

عمادة التعلم الإلكتروني
والتعليم عن بعد



قنوات أسهل عن بعد



تفريغ مبادئ التسويق - دار 344

المستوى الخامس د / عبد الله محمد المطيري

الفصل الدراسي الأول عام 1439 هـ



بنت النور

نوف العنزي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملاحظات مهمة

١. الملخص عبارة عن تفرغ اللقاءات الحية والشرائح المعروضة فيها ومرجعها الكتاب المعتمد من أستاذ المادة (كتاب : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق) ، لكل من :
د. زكريا أحمد عزام / د. عبد الباسط حسونة / د. مصطفى سعيد الشيخ
٢. تم تجاهل تفرغ بعض الشرح لتكراره وعدم تفرغ الأمثال في الشرح لعدم أهميتها لأنها وضعت للتوضيح وحتى لا تأخذ حيز في الملخص
٣. كل عمل إنساني يحتمل الصواب والخطأ والنقص فإن أصبنا فمن الله إن أخطأنا فمن أنفسنا

ونسأل الله لنا ولكم التوفيق والدرجات العليا في الدنيا والآخرة .

قنوات أسهل عن بعد

المحاضرة الحية الأولى

مقدمة

لو سألنا أي شخص (متخصص أو غير متخصص بالتسويق) ما هو التسويق وماذا تعرف عن التسويق؟ قد يقول الأغلب وخصوصا غير المختصين بالتسويق هو البيع أو الترويج أو الإعلانات أو الشراء ، طبعا عرض السلع لبيعها هو جزء من التسويق وليس التسويق بحد ذاته الذي يطلق عليه الترويج .

الوحدة الأولى : (مقدمة في التسويق)

- مقدمة في التسويق (ما هو التسويق وماذا يعني التسويق وما هو التسويق فعلا)
- مفاهيم التسويق الجوهرية / الأساسية (ما هي مفاهيم التسويق الجوهرية كالحاجات والرغبات الأساسية في التسويق) .
- مراحل تطور التسويق (كيف نشأ التسويق إلى ما وصل إليه في الوقت الحالي) .
- عناصر المزيج التسويقي (وهناك فرق بين عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي)
- أسباب الاهتمام بالتسويق (لماذا الشركات والمنظمات بشكل عام تهتم بالتسويق) .
- المنافع التي يؤديها التسويق .
- الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق .

بداية لو عدنا للسؤال الأول ماذا نقصد بالتسويق؟ الأغلب يقول عرض السلعة لبيعها أو هو الإعلانات أو الشراء ، طبعا كل هذه المفاهيم نوعا ما صحيحة لأنها تتطرق إلى جزء من أجزاء التسويق وليس كل التسويق ، الشركات الآن والمنظمات لجأت للاهتمام بالتسويق لأنه نقطة التواصل بين الشركة والعملاء والمستهلكين .

لذلك فالتسويق عبارة عن نشاط منظم وشامل لا يضم فقط وظيفة البيع والترويج والإعلانات وما شابه إنما عدة وظائف أخرى كالتسعير والتغليف والتعبئة وما شابه ، كذلك تحديد حاجات ورغبات العملاء .

ما هو التسويق؟

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (سواء سلع أو خدمات)

(على أنه جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي)، هذا المفهوم في بداياته هو مفهوم ضيق لأن التسويق لا يبدأ بعد الإنتاج إنما في الأساس يبدأ قبل الإنتاج ، لأنك لا بد أن تعرف ما هي رغبات العملاء وما هي حاجاتهم لأجل أن تحقق هذه الرغبات والحاجات .

مثال :

لو فرضنا لدينا شركتين ، شركة أنتجت من تلقاء نفسها رأت أن السوق يحتاج كذا بناء على السوق ورأت أن قدراتها وإمكانياتها تنتج منتج معين ، وشركة رأت السوق ماذا يحتاج العملاء وما هي رغباتهم وحاجاتهم وأنتجت هذا المنتج ، أيهما سيكون أكثر مبيعاً ؟ بالتأكيد ستكون الشركة التي لبت حاجات ورغبات العملاء .

طبعا هذا المفهوم القديم الذي نشأ حينما نشأة بدايات الصناعة في العالم لأنه كان المستهلك لا يعلم ما هو ذا المنتج الذي أنتج فبالتالي عندما ترى منتج ولا تعرفه لا تستطيع أن تضع فيه شروط معينة أن هذا يناسب أو لا يناسب لأنك لم تجرب هذا المنتج خاصة عندما يكون المنتج جديد ، مثل السيارات بداية إنتاجها لم يكن العميل أو المستهلك يعرف ما هي مواصفات هذا المنتج ليطلب مثلا الأمان في هذه السيارة أو متانة السيارة أو قوة محركها أو ما شابه .

لذلك إعادة الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق بأنه :

(تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنظمات والأفراد) .

(أي أن التسويق يبدأ عن طريق التخطيط ماذا تنتج ولماذا تنتج وتنفيذ عمليات تطوير المنتج ، كذلك تسعير المنتج وهذه نقطة مهمة لا تستطيع وضع منتج بالسوق ووضع سعر اعتباري فلا بد أن تراعي في حساب التكلفة والشريحة المستهدفة ، كذلك كيف طريقة ترويج السلع لأنه حسب الأسواق المستهدفة للشركة هل لفئة عمرية معينة أو مثلا لذوي دخل معين أو للرجال أو النساء أو الأطفال أو كبار السن كذلك حسب القوة الشرائية للأفراد ، أيضا عملية توزيع السلع والخدمات)

*** لخلق عملية تبادل تعمل على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات .**

هناك ثلاث مراحل أساسية يمر بها نشاط التسويق :

المرحلة الأولى مرحلة ما قبل الإنتاج :

في هذه المرحلة الأولى لا بد من دراسة مرحلة قبل الإنتاج (دراسة الأسواق المستهدفة) ، تعرف ما قبل أن تنتج ، تعرف حاجات ورغبات العملاء أيضا طلباتهم لا بد أن تعرف الفئة العمرية عدد السكان كم عدد الأفراد عدد الشباب .

المرحلة الثانية مرحلة بيع المنتج :

خلال بيع المنتجات لابد من توزيع المنتجات بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق ولا بد من توفير المنتجات للمستهلك في المكان الذي يرغب والوقت الذي يرغب وما شابه و التركيز على الترويج مع الأخذ في الاعتبار الفئة العمرية والنوع .

المرحلة الثالثة مرحلة ما بعد البيع :

وهي معرفة أن المنتجات حققت الرضا للمستهلكين ويتحقق منها معرفة هل هذا المنتج وافق رغبات وتطلعات العملاء أو لا ، في حال وافقت يستمر الإنتاج وفي حال لم توافق يتوقف الإنتاج .

تابع مفهوم التسويق :

يعرف **Philip kotler** التسويق بمفهوم بسيط وهو (نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل)

من التعريف نجد أن :

المنظمة تسعى لتحقيق أرباح ولتتطور لتشبع حاجات ورغبات العميل .
معرفة ماذا يقدم المنافس للمستهلك وتطوير المنتجات .

مما سبق نجد أن هناك بعض النقاط المهمة :

1. التسويق يسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين (الأفراد) أو المشترين الصناعيين (المشتري بغرض إعادة التصنيع أو بيعها)
2. تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات ، التعبئة ، التغليف ، التمييز ، التبيين ، التسعير ، الترويج ، التوزيع .

مفاهيم التسويق الجوهرية / والأساسية :

أولا : الحاجات :

هي " حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد "

فحاجات الإنسان حسب هرم ماسلو هي كالتالي :

1. الحاجات الفسيولوجية : هي الحاجات الضرورية الأساسية التي لا يمكن للإنسان أن يعيش بدونها مثل الأكل والشرب
2. حاجات الأمان : هي أعلى من الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم والصحة
3. الحاجة للانتماء والحب : مثل الحاجة للعائلة والأصدقاء
4. حاجات الاحترام : حينما تكتسب هذه النقطة فهذا يكسبك الاحترام من قبل الآخرين مثل المنصب والأخلاق والابتسامة
5. حاجات تحقيق الذات : أسمى أنواع الحاجات وتختلف من شخص إلى آخر .
فالحاجات جز أساسي في تكوين الإنسان وعندما لا يتم إشباعها فإن الفرد يشعر بعدم السعادة وبالتالي فإن سلوكه يكون واحد من اثنين :
إما أن يبحث عن شيء ما يمكنه إشباع هذه الحاجة أو أن يخمد هذه الحاجة لفترة معينة .

ثانيا : الرغبات :

هي " الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك " الحاجة إلى الأكل (الجوع) قد تشبع بعدة رغبات من أنواع الأكل ، لذلك الرغبات تختلف في سبيل إشباع حاجة واحدة ، فالرغبات عديدة والحاجات محدودة والرغبات أوسع من الحاجات .

ثالثا : الطلب :

هو " الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين " غالبا الطلب يتمثل بالقوة الشرائية فعندما يكون هناك رغبة في الشراء يصبح هناك طلب ، فالمسوق الذكي يوفر المنتج للمستهلك في حدود إمكانياته .

رابعا : المنتجات :

يعرف المنتج على أنه " أي شي يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة "

- يشمل مفهوم المنتج على كلاً من : السلع – الخدمات – الأفكار .
- ويشمل أيضاً : الأفراد – الأماكن – المنظمات – الأنشطة أو العمليات – الأحداث – الممتلكات – المعلومات .

خامسا : التبادل :

يقصد به " سلوك الحصول على شي مرغوب من أفراد أو منظمه ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر " فإذا حدث التبادل معناه أن الجودة التسويقية فعالة ، فد لا تكون عملية التبادل مال مقابل سلعة فقط قد تكون منتج مقابل منتج أو منتج مقابل خدمة .

مراحل تطوّر التسويق :

- ١- مرحلة المفهوم الإنتاجي .
- ٢- المرحلة المرتبطة بالمنتج .
- ٣- مرحلة المفهوم البيعي .
- ٤- مرحلة المفهوم التسويقي .
- ٥- مرحلة التسويق الاجتماعي .

أولا : مرحلة المفهوم الإنتاجي :

بدأت من بداية الثورة الصناعية بداية ظهور منتجات جديدة لا يعرفها المستهلك (مثل السيارات) وكانت فكرة الإنتاج من الشركة وليس المستهلك .

من أبرز خصائص المرحلة هذه :

- (١) التركيز على الإنتاج والإنتاجية .
- (٢) التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع
- (٣) إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولا على حساب أهداف المستهلك

٤) إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولاً .

وقد عبر عن هذه المنظمة رائد صناعة السيارات الأمريكية (هنري فورد) عندما قال " أن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسود " يعني أن المستهلك ليس له خيار .

ثانياً : المرحلة المرتبطة بالمنتج :

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع و الشركات لا تستجيب لحاجة ورغبات العملاء .

وتتمثل أهم ملامح هذه المرحلة من تطور النشاط التسويقي في :

- (١) الاهتمام في المنتجات وكيفية تسعيرها وكذلك المواصفات
- (٢) المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بينهما .

ثالثاً : مرحلة المفهوم البيعي :

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا ما كانت هنالك مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية من قبل المنظمة

من أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي :

- (١) التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات
- (٢) التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج
- (٣) القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات .

رابعاً : مرحلة المفهوم التسويقي :

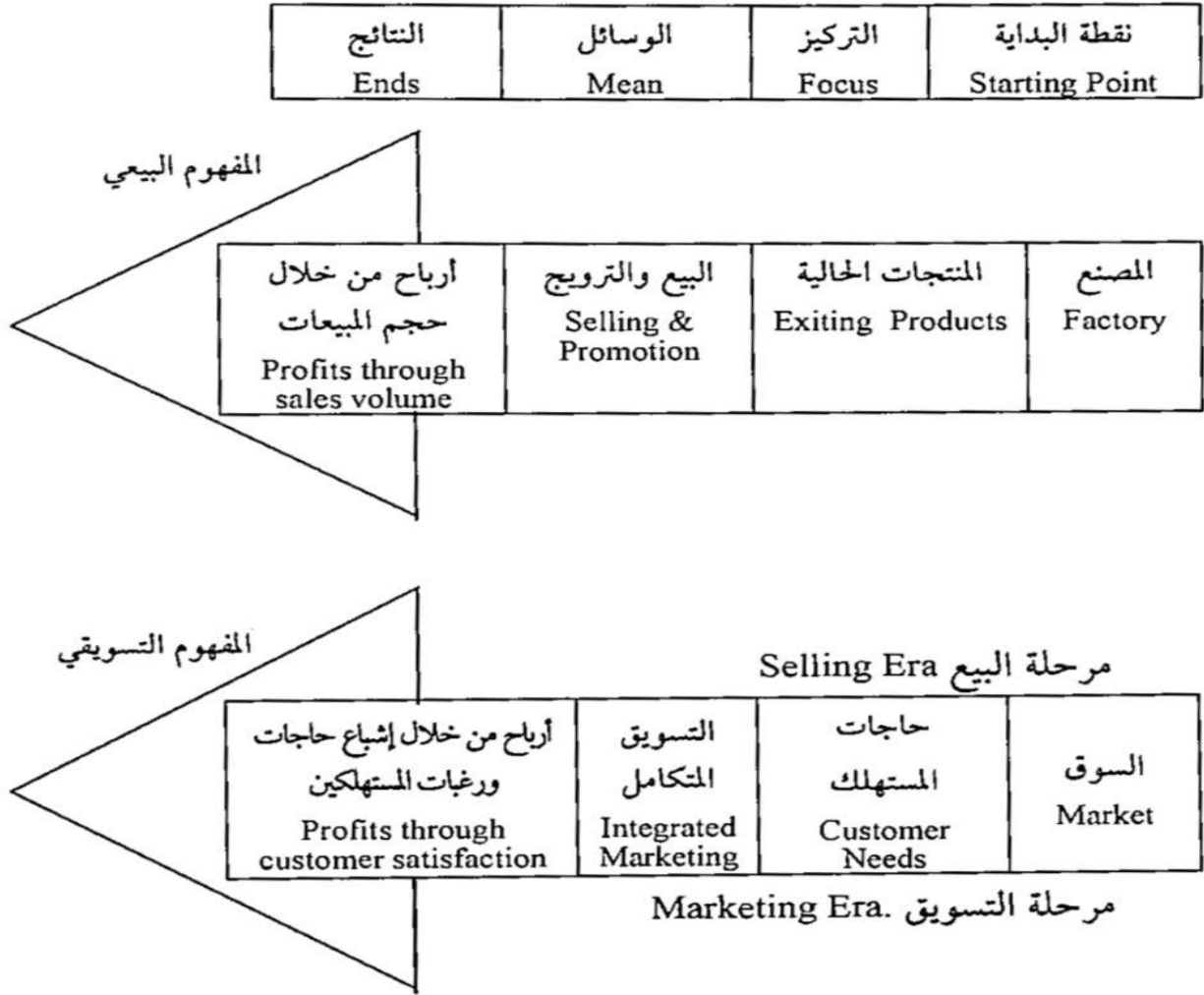
جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق (المستهلكين) وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة مع المنافسين

في هذه المرحلة بدأت الشركات تنظر إلى حاجات العملاء (المستهلكين) كيف نشبع حاجاته ورغباته ، ومنافسة الشركات الأخرى لإشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى فعالية .

- يميز الكتاب والتسويقيين بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي في عدة نقاط كما يلي :

قنوات أسهل عن بعد

شكل يوضح الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي



جدول يشرح ويوضح النموذج السابق للفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي :

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي (الحديث)
نقطة البداية بدأت من المصنع فترة إنتاج المنتجات بدأت من المصنع وليس المستهلك	بداية الإنتاج أو معرفة المنتج يبدأ بالسوق لأن المطلوب إنتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات العملاء ليس لكي تناسب قدرات الشركة .
القيام بإنتاج منتجات الحالية أي التركيز على المنتجات الحالية	تحديد حاجات ورغبات المستهلك من دراسة السوق أي التركيز على ما يريده السوق
التركيز على نقاط البيع والترويج	الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل أي الترابط بين جميع إدارات الشركة والمزيج التسويقي في النهاية
تحقيق أرباح من خلال حجم المبيعات فقط وقد لا يكون حقق إشباع ورغبات العملاء	تحقق الشركة أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين
* مرحلة المفهوم البيعي والمراحل الأولى الثلاث كانت تبدأ من المصنع	المرحلة تركز على إنتاج ما سيباع وليست مثل المراحل السابقة بيع ما سينتج

المحاضرة الحية الثانية

تابع للوحدة الأولى

خامساً : مرحلة التسويق الاجتماعي :

تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الاشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين ودعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن .
عدم التعارض مع احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل .

عناصر المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي تقوم المنظمة بمزجها لمقابلة رغبات السوق"

تتمثل هذه المتغيرات التسويقية في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ (4Ps) وهي خاصة بالسلع المادية وهي :

- المنتج Product .
 - السعر Price .
 - المكان Place .
 - الترويج Promotion .
- أما بالنسبة للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر حديثاً لتصبح سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وتمثل الثلاثة عناصر في :
- الناس People .
 - البيئة المادية physical Environment أو الدليل المادي Physical Evidence .
 - عمليات تقديم الخدمة Processes .

المنافع التي يؤديها التسويق :

- المنافع التي تؤديها إدارة التسويق :
- ١- المنفعة الزمانية / هي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك .
- ٢- المنفعة المكانية / هي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك .
- ٣- المنفعة الحيازية / هي القيمة المكتسبة لتمكن المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج .

الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق :

- ١- الإعلان أصبح يشكل إزعاج وخداع وتضليل للمستهلك المحتمل .
- ٢- أن نوعية المنتجات ليست أمنه وليست بنوعية مميزة في بعض الأحيان .
- ٣- التسويق يحفز المستهلك على شراء منتجات ليس لها داعي من خلال العروض والتسهيلات .
- ٤- في كثير من الأحيان يكون الغلاف الخارجي للمنتج مخادع ولا يعكس ما بداخله .
- ٥- قد يشجع التسويق على استهلاك سلع ضارة بالمجتمع والبيئة .

المحاضرة الحية الثالثة

الوحدة الثانية

تعريف البيئة التسويقية :

متغيرات عوامل البيئة التسويقية :

أولاً : عوامل البيئة الجزئية .

ثانياً : عوامل البيئة الكلية :

- البيئة الديموغرافية / السكانية .
- البيئة الاقتصادية .
- البيئة الطبيعية .
- البيئة التكنولوجية .
- البيئة السياسية والقانونية .
- البيئة الثقافية .

قد يقول الأغلب وخصوصا غير المختصين بالتسويق هو البيع أو الترويج أو الإعلانات أو الشراء ، طبعاً عرض السلع لبيعها هو جزء من التسويق وليس التسويق بحد ذاته الذي يطلق عليه الترويج.

مقدمة

التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين أي بمعنى أن المنشأة تعتبر نظاماً مفتوحاً.

ويؤكد " فيليب كونلر " أن نجاح المنشأة أو الشركة هو مدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئة تسويقية مشجعة وفعالة.

"التسويق بشكل عام نشاط يتأثر بما حوله من المتغيرات سواء كانت متغيرات أو قوى أو ظروف تحد من عمل هذه الإدارة بشكل عام لأنها في النهاية لأنها في النهاية إذا تأثرت قدرة إدارة التسويق على التعاطي مع المتغيرات فإن ذلك يؤثر على المزيج التسويقي ، فبالتالي التسويق نشاط يتأثر بما حوله من المتغيرات سواء كانت سواء كانت داخلية أو خارجية وهي التي لا تستطيع الشركة السيطرة عليها لأنها خارج عن إرادة الشركة وقدرتها لكنها تستطيع أن تتكيف مع هذه المتغيرات كل ذلك في سبيل أنها تحقق تبادلات ناجحة مع العملاء ، أي أن المنشأة بحد ذاتها تعتبر نظام مفتوح أي أن هذا النظام يتأثر بالعوامل الخارجية والداخلية أما إذا قلنا نظام مغلق أي يتأثر بالعوامل الداخلية فقط ، ونجاح أي منظمة في بيئة العمل وخاصة في هذه السنوات التي حدثت فيها متغيرات سواء اقتصادية أو تقنية أو سياسة يؤثر أو يحد من عمل إدارة التسويق والشركة ككل لذلك نجاح كل الشركة هو مدى انسجام المزيج التسويقي للشركة "

تعريف البيئة التسويقية :

(البيئة التسويقية لوحه عامة تتألف من مجموعة من أشخاص أو عوامل أو قوى أو ظروف أو حتى القيود التي تحد من عمل الشركة من الخارج تؤثر من قدرتها على التواصل أو تحديث منتجاتها بما يتناسب مع المتغيرات في سوق العمل).

تتشكل البيئة التسويقية من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج وكذلك قدرات وإمكانيات الشركة والأخطار المحدقة بعملها .

البيئة التسويقية يمكن تعريفها بأنها :

(عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر).

إن السلوك العام الذي تنتجه المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم إدارة التسويق فيها للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء المؤسسة واستمرارها. " أي هذه العوامل تؤثر على الشركة من البيئة الخارجية ، العوامل السياسية والمنافسين الجدد أو تغير طبيعة المنافسين تؤثر على قدرة الشركة في المدخلات والمخرجات ،

المدخلات هي :

تشمل غالبا المصادر أو القوى البشرية والمخرجات : تتكون من المزيج التسويقي . المنتج أو الخدمة ، أو مكان الخدمة ، التسعير أو الترويج "

ومن صفات وخصائص البيئة التسويقية التي تمارس فيها المنشأة أعمالها هي أنها بيئة متغيرة وغير مستقرة مما يؤدي إلى :

١. أن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المنشأة وحرمان البعض الآخر من استغلال هذه الفرص.
٢. إن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف المنظمات يختلف في الدرجة وليس النوع.
٣. إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد تختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.
٤. إن جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو المحلي.

ما معنى أنها بيئة متغيرة :

بسبب التغيرات في بيئة الأعمال لا تستطيع الشركات أن تعمل في بيئة ثابتة لا توجد بها متغيرات سياسية أو اقتصادية أو تقنية وهذا مستحيل ، فالسوق لا يقف عند تغير بل مستمر التغيرات ، وهذه التغيرات قد تتيح الفرصة لشركات وتحرم الفرصة لأخرى ، وهذه التغيرات تختلف في الدرجة وليس النوع قد تؤثر بشركة بشكل كبير وقد لا تؤثر بأخرى إلا بشكل بسيط وهذا يعتمد على قوة ومركز الشركة المالي . "

ما الهدف الجوهرى من دراسة البيئة التسويقية ؟

لماذا الشركات تدرس البيئة التسويقية ؟

لكي تحدد الفرص المتاحة للشركة مستقبلا ولمعرفة التهديدات التي قد تعترضها مستقبلا.

متغيرات / عوامل البيئة التسويقية :

يمكن تصنيف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة التسويق هي:

العوامل البيئية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية من حيث موقعها من المنشأة وتكون من مجموعتين رئيسيتين:

١. عوامل بيئية داخلية (هي التي تعود للمنشأة ذاتها)
٢. عوامل بيئية خارجية (هي التي تحدث خارج المنشأة)

العوامل البيئية الخارجية يمكن تقسيمها أيضا إلى:

عوامل البيئة الجزئية :

وهي العوامل المتعلقة بالمنشأة نفسها والتي تتعلق بالموردين ، الوسطاء ، المنافسون والعملاء والزبائن والجمهور بشكل عام.

العوامل الكلية :

وهي المتعلقة بعوامل البيئة الخارجية وتشمل : العوامل الاقتصادية ، الديموغرافية ، الطبيعية ، التكنولوجية ، السياسية والمنافسة.

أولا : عوامل البيئة الخارجية (الجزئية) :

إن نجاح إدارة التسويق في عروض مغرية وجذابة من سلع وخدمات وتقديمها إلى الأسواق تتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بها وتتمثل في :

١. (تتكون من أول نقطة مهمة) الشركة :

" نظام الشركة ككل ، إدارات الشركة ، هل إدارة التسويق منسجمة مع خطط وأهداف الشركة ، فلا بد من إدارة التسويق أن تعمل على أن تكون خططها متناسقة ومتلائمة ومتوافقة مع الخطط والبرامج التي تحددها إدارة الشركة ، ولا بد أن تعمل جميع إدارات الشركة في دائرة واحدة حتى لا يكون هناك خلل يؤثر على الشركة. "

٢. الموردون :

هم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل الشركة .

٣. وسطاء التسويق :

هم شركات مستقلة تساعد الشركة في ترويج وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين وهم أنواع:

- الوسطاء: تجار الجملة والتجزئة وهم مهمين ويؤثرون بشكل كبير .
- شركات التوزيع المادي / النقل والتخزين : شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها .
- وكالات الخدمات التسويقية : هي الشركات التي تعمل أبحاث تسويقية واستشارات وما شابه .

٤. الزبائن :

لا بد من معرفتهم لمعرفة المنتج المطلوب وتوجيه النشاط التسويقي أفضل من المنافسين .
الزبائن هم : " مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين والمرتبطين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات لاستخدامهم الشخصي والاستهلاك النهائي "

تعمل الشركة في ظل خمس أنواع مختلفة من أسواق الزبائن :

- أسواق المستهلكين : بغرض الاستهلاك .
- الأسواق الصناعية / المنظمات : بغرض إعادة صناعتها مثل شراء مواد الخام و إعادة صناعتها .
- أسواق الوسطاء التجاريين : هم تجار الجملة والتجزئة بغرض إعادة بيعها .
- الأسواق الحكومية : هي المؤسسات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج الخدمات العامة وتقديمها إلى المواطنين .
- الأسواق الدولية : عبارة عن المشترون والمستوردون الأجانب من أفراد أو منظمات أو حكومات .

٥. المنافسون : (نقطة مهمة جدا)

هي الشركات التي تنتج منتجات مشابهة لمنتجات الشركة ويمكن أن تحل بدلا عنها .

٦. الجمهور : هم الأشخاص المتصلون مع الشركة

قنوات أسهل عن بعد

تعمل الشركة في ظل أنواع مختلفة من الجمهور :

- الجمهور الإعلامي : هم الصحافة
- الجمهور المالي : هم غالبا شركات التمويل والبنوك وشركات التأمين
- الجمهور الحكومي : هم الوزارات والهيئات
- الجمهور المدني : هم مثلا جمعية حماية المستهلك
- الجمهور العام : هم الناس بشكل عام والمستهلكين بوجه عام
- الجمهور الداخلي : هم العاملين بالشركة

ثانيا : عوامل البيئة الخارجية (الكلية) :

لا تستطيع الشركة السيطرة عليها لأنها خارجة عن إرادتها ولا تؤثر على الشركة وحدها بل تؤثر على القطاع السوقي في كامل البلد .

تتكون البيئة الكلية للمنظمة من ستة قوى أو عوامل رئيسية وهذه العوامل إما أن تفتح أمام الشركة أفقا جيدة (فرص) أو تصبح مشروعا لخطر حقيقي (تهديدات) وهي :

- عوامل البيئة الديموغرافية
- البيئة الاقتصادية
- البيئة الطبيعية
- البيئة التكنولوجية
- البيئة السياسية والقانونية
- البيئة الثقافية

أولا : البيئة الديموغرافية السكانية :

التغيرات الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية وتؤدي كذلك إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد وفي شكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات وتشمل حجم أو توزيع السكان في بلد معين وتهتم بحجم عدد السكان والعمر والجنس .

ثانيا : البيئة الاقتصادية :

هو التغير الذي يحدث في بلد ما ويؤثر على نشاطات الشركة ، وهي تتكون من عوامل تؤثر على القوة الشرائية (قدرت الفرد على الشراء في بلد معين في منطقة معينة في زمن معين) وأنماط الإنفاق للمستهلكين وبالتالي يجب على المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية فالتغيرات مثل : معدل الفائدة ، مستوى التضخم ، الدخل النقدي ، والادخار والائتمان ... الخ

القوة الشرائية : قدرت الفرد على الشراء في بلد معين في منطقة معينة في زمن معين .

ثالثا : البيئة الطبيعية :

تتألف من المصادر الطبيعية والمصادر التي تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية التي تؤثر على الفعاليات التسويقية " مثل المواد الخام "

يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار بعض الاتجاهات مثل :

- زيادة تكلفة الطاقة والبحث عن مصادر جديدة للمواد الخام والمعادن
- العجز في المواد الخام
- التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية (تشريعات وقوانين متعلقة بحماية البيئة) مثال ذلك : الشركات التي تستخدم الماء بكثرة في إنتاج منتجاتها الحد من الهدر المائي وشح المياه .

رابعا : البيئة التكنولوجية :

هي القوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجيا جديدة تظهر بفضلها سلع وقروض تسويقية جديدة (التغيير التقني وهو مهم جدا) تسارع التقدم العلمي - التقني ضرورة التنبؤ بالتغيرات المرتبطة بهذا التقدم .

خامسا : البيئة السياسية والقانونية :

- عبارة عن القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتفيد عمل الشركات والأشخاص في مجتمع ما وهي تؤثر بقوة على العمل التسويقي وتتكون من :
- تشريعات تنظيم العمل التجاري وعمل الشركات (و أنواع العمل التسويقي)
 - منظمات حماية المصلحة العامة (حماية البيئة والمستهلك)

سادسا : البيئة الثقافية :

تتكون البيئة الثقافية من المنظمات الاجتماعية وغيرها من القوى التي تؤثر وتساهم في صياغة وإدراك القيم والأنواق وقواعد سلوك المجتمع ، وبصورة عامة تؤثر هذه القيم والمعتقدات والعادات على السلوك الشرائي للأفراد والذي بدوره يؤثر على المنظمات .

قنوات أسهل عن بعد

المحاضرة الحية الرابعة

الوحدة الثالثة

تجزئة / تقسيم التسويق

١. السوق
٢. أنواع السوق
٣. الإستراتيجية التسويقية
٤. إستراتيجية التجزئة
٥. شروط التجزئة الفعالة للسوق
٦. معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة
٧. أسس تقسيم الأسواق

تمهيد:

- يعد تقسيم السوق إلى قطاعات من الأدوات الرئيسية المستخدمة في تطبيق المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على احتياجات ورغبات السوق..

وتأتي أهمية استراتيجيات التعامل مع الأسواق من الحاجة إلى تصميم البرامج التسويقية الفعالة التي تتلاءم واحتياجات وخصائص المجموعات المختلفة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين في السوق .

مثال:

لو شركة قسمت السوق إلى صغار السن والشباب فاحتياجات كل منهما تختلف وعليها تختلف طريقة الترويج والإعلانات وعليه يتغير المزيج التسويقي .

السوق:

هناك العديد من التعريفات التي وردت عن السوق منها:
يشير مفهوم السوق إلى (المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشتريين)

ويعرف السوق من وجه النظر الاقتصادية بأنه:
(المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب لمنتج ما بهدف تحديد سعره)

أما من وجه النظر التسويقية فيعرف السوق بأنه:
(مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشتريين) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد والمنظمات (المنتجون / البائعون))

ومن التعريفات السابقة يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

١. توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج أو الرغبة.
٢. توافر القدرة على شراء المنتج أو ما يسمى بالقوة الشرائية.
٣. توافر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية
٤. توافر السلطة لدى الفرد/ المنظمة لشراء منتجات معينة.

فالأفراد قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية والاستعداد لشراء منتج معين ولكن ليس لديهم السلطة / الحق لشراء المنتج كصغار السن قد تتوفر لديهم الحاجة والرغبة والقوة الشرائية ولكن القانون أو العرف يمنعهم من شراء بعض المنتجات .

أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق على أساس وخصائص الأفراد والمنظمات التي تتكون منها إلى نوعين هما:

(١) السوق الاستهلاكي :

- يتكون من المشتريين أو الأفراد الأسر الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع/خدمات) معينة لغرض استهلاكها نهائيا وليس لغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى (إعادة البيع)

(٢) سوق المنظمات / المشتريين / المستخدم الصناعي :

- يتكون من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة و الرغبة والمقدرة المادية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع / خدمات) معينة ليس لغرض استهلاكها وإنما لواحدة أو أكثر من الأغراض التالية:

(١) استخدامها مباشرة في صنع منتجات أخرى / مثل شراء الآلات والمعدات لإنتاج سلعة نهائية بشكلها النهائي .

(٢) إعادة صياغتها بشكل آخر / ك شراء المواد الخام مثل الحديد لإنتاج أبواب أو شبابيك .

(٣) إعادة بيعها / مثل تجار التجزئة والجملة يشترون السلع لإعادة بيعها للمستهلك النهائي .

(٤) شراء السلعة يكون بهدف تسهيل أعمال المنظمة / كقيام إدارة الجامعة بشراء القرطاسية وتوزيعها على الموظفين بهدف إنجاز المعاملات الخاصة بالجامعة .

الإستراتيجية التسويقية :

تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها :

(خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة)

* تقوم فيها إدارة التسويق .

عادة يتم وضع الإستراتيجية التسويقية بحيث تشمل على:

* تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة.

* تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة (التطرق له لاحقا)

فالإستراتيجية التسويقية تعد أمر هام جدا في دراسة تقسيم السوق وتجزئة الأسواق ، إذ أن الخطوة الأولى في الإستراتيجية التسويقية هو التعرف على السوق و تحديده وهذا ما سيتم التركيز عليه في هذه الوحدة من المقرر.

* فلكل سوق مزيج تسويقي خاص يختلف من سوق إلى آخر .

استراتيجيات التعامل مع الأسواق المختلفة :

يطبق مسئولو التسويق نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات عند تعاملهم مع السوق المستهدفة هما:

إستراتيجية السوق الكلي :

فيها يتم النظر إلى أن السوق كتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية حيث تغلب عليه صفات مشتركة ومتشابهة بين أفرادها وهو ما يعرف بإستراتيجية السوق الموحد أو الكلي أو غير المتمايز .

إستراتيجية تجزئة السوق :

فيها يكون السوق غير متجانس حيث يختلف أفرادها عن بعضهم البعض في الصفات والأنواع والتفضيلات وقدرتهم الشرائية مما يستدعي تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية حسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين.

فيما يلي سيتم تناول كل من الإستراتيجيتين على حدا.

أولا : إستراتيجية السوق الكلي / غير المتمايز / توحيد السوق:

هذه الإستراتيجية تنظر إلى أن السوق كتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية وبالتالي يتم توجيه مزيج تسويقي واحد لأفراد هذه السوق ، وقد تنجح هذه الإستراتيجية مع بعض السلع مثل المواد الغذائية (سكر ، ملح ...)

هنا لابد من توفر شرطان لنجاح هذه الإستراتيجية هما:

- * أن تكون هناك نسبة كبيرة من المستهلكين المحتملين لديهم حاجات ورغبات متشابهة للمنتج.
- * أن تكون الشركة قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والاستمرار فيه أو تطويره بشرط أن يقابل احتياجات ورغبات السوق .

ومن مزايا إستراتيجية توحيد السوق:

١. "الوفورات الاقتصادية" أي خفض تكاليف الإنتاج من خلال الإنتاج بكميات كبيرة.
٢. تخفيض كلف التسويق من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد ، المقصود بتكلفة التسويق كإعلانات ، تصميم البرامج ، تصميم الغلاف وما شابهه.
٣. مبيعات لحجم كبير جدا من المستهلكين.

ثانيا : إستراتيجية تجزئة السوق:

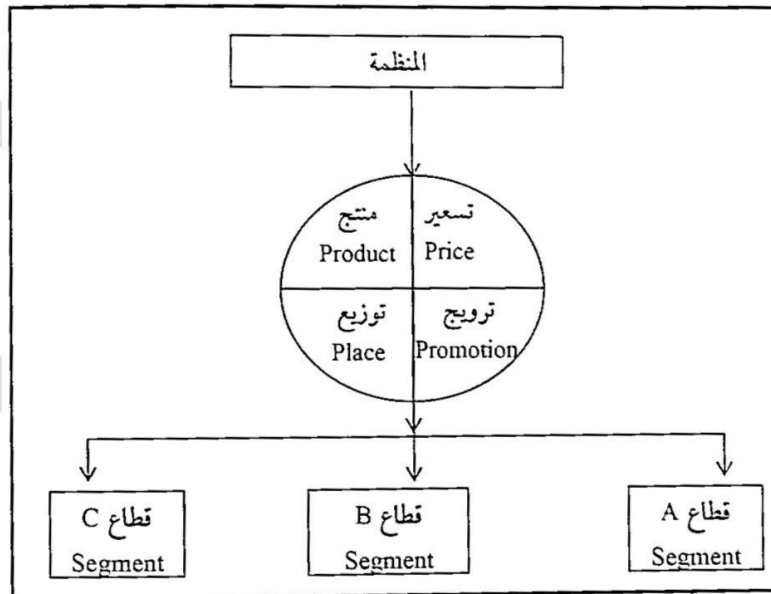
* تستند أو تعمل هذه الإستراتيجية إلى عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشتريين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من حيث الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية.

* هذا التقسيم يمكن الإدارة من تصميم البرنامج التسويقي المناسب مع احتياجات ورغبات كل قطاع. " لأن المستهلكين يختلفون في رغباتهم وحاجاتهم وقدراتهم الشرائية فبالتالي يتم تقسيم السوق إلى فئات والهدف الرئيسي من هذه الإستراتيجية هو أن هذه الإستراتيجية تعمل إلى الوصول إلى سوق مستهدف واحد أو اثنين لأجل معرفة حاجات ورغبات هذا السوق بالضبط ولمنافسة الشركات الأخرى "

* هناك العديد من الإستراتيجيات الخاصة بتجزئة أو تقسيم السوق التي قد يستخدمها المسوقين ، وهذه الإستراتيجيات هي : (أنواع إستراتيجية تجزئة السوق)

١. إستراتيجية التجزئة المركزة :

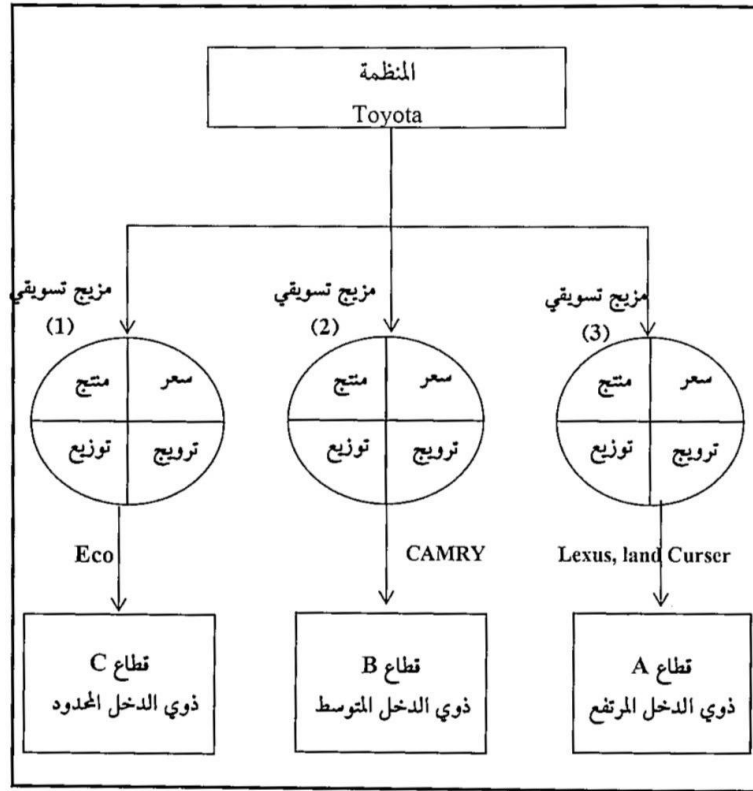
تقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط



الشكل السابق يوضح مدخل إستراتيجية التقسيم / التجزئة المركزة حيث وجهت المنظمة مزيجهما التسويقي الوحيد إلى قطاع من المستهلكين وهو القطاع (B). وتصلح هذه الإستراتيجية عادة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها (نقطة مهمة).

٢. إستراتيجية التقسيم المتنوع / المتمايز :

تقوم المنظمة بتقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع واحد من السوق بل على عدة قطاعات وذلك من أجل التوسع في المبيعات وزيادة الربحية وخلق الولاء للمنتج وهنا على المنظمة أن تنتبه إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق .



فعلى سبيل المثال كما في الشكل السابق شركة تويوتا قامت بتقديم أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق بناء على تقسيم الدخل .

قنوات أسهل عن بعد

المحاضرة الحية الخامسة تابع الوحدة الثالثة

*بداية اللقاء الخامس كانت مراجعة لما سبق دراسته باللقاء الرابع

تابع إستراتيجية تجزئة السوق

شروط التجزئة الفعالة للسوق :

١/القابلية للقياس:

يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية (الأعمار، أماكن الإقامة، المستوى التعليمي، دخول الأفراد، القوة الشرائية ..) حتى يستطيع مسئول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين.

(لا نستعمل معايير من قبيل دوافع الشراء ، درجة الذكاء)

٢/الأهمية والربحية:

أن يكون حجم السوق كبير إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية.

٣/إمكانية الوصول للسوق المستهدف:

أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية.

(بحيث لا تكون هناك موانع قانونية أو أخلاقية أو دينية أو ... تمنع الشركة من الوصول للسوق)

٤/التباين والاختلاف:

أن يكون هنالك فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة ، إذ يشترك كل منها في عدد من الحاجات والرغبات أو الخصائص الجغرافية أو الديموغرافية أو السيكوغرافية ومن ثم يختار السوق الذي تستطيع الشركة تلبية حاجاته ورغباته .

معايير الاختيار بين استراتيجيات تجزئة / تقسيم السوق :

١/موارد وإمكانيات الشركة:

عندما تكون الموارد والإمكانيات محدودة ولا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع من قطاعات السوق فإن من المناسب إتباع إستراتيجية التسوق المركز والعكس صحيح .

٢/درجة تجانس المنتج:

كلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانسا فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتمايز أو غير المتنوع، أما في حال وجود علامات متفاوتة أو منتجات مختلفة يمكن إتباع إستراتيجية التسويق المتمايز أو المتنوع.

٣/تجانس السوق:

كلما كان الزبائن في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات والقوة الشرائية فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتمايز أو المتنوع والعكس صحيح.

٤/المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته:

عندما يتم تقديم منتج جديد في السوق يفضل التركيز على صنف واحد أو علامة واحدة من المنتج فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز أو غير المتنوع.

٥/المنافسة السوقية:

عندما تكون الرغبة لدى المنظمة هي مواجهة منافسين اقل أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة فإنه يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز لقطاع سوقي واحد فقط .

- * (الشركة المنافسة: هي التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات الشركة الأخرى وقد تحل بديل عنها).
- * (الشركات المتنافسة: شركات يتنافسون لحصول على أكبر حصة سوقية في السوق).

أسس تقسيم الأسواق :

أولاً: أسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية:

تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأسس الديموغرافية :

"الديموغرافيا هي الدراسة الإحصائية لخصائص السكان" وقد انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كأسس لتجزئة السوق لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية وغير الحكومية . ومن هذه الخصائص : (العمر؛الجنس؛الحالة الاجتماعية؛الدخل؛المهنة؛المستوى التعليمي؛حجم الأسرة؛الديانة ...)

تقسيم السوق الاستهلاكي حسب الأساس الجغرافي :

من أقدم الأسس وأسهلها ومنها : (المنطقة الجغرافية؛حجم المدينة؛المناخ ...)

المحاضرة الحية السادسة الوحدة السادسة

سياسات وقرارات المنتجات (السلع) :

*المقدمة

*تعريف المنتج (السلع)

*مستويات المنتج

*تصنيف السلع

*دورة حياة السلع

*العلامة التجارية

*المصطلحات

تمهيد (المقدمة) :

*أن العلاقة بين الشركة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها .

*أنها القلب المحرك والموجة لكافة الموارد المادية وغير المادية المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها العامة وهي الأساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقية.

تعريف المنتج :

- تعريف "Kotler" : أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة.

- تعريف "stanton&Furtell" : مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته (وهذا التعريف أعم وأشمل من السابق).

مستويات المنتج :

يصنف المنتج إلى ثلاث مستويات رئيسية وهي :

المستوى الأول (المنتج الجوهري) :

يمثل الجوهر الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب (مثلا الأم عندما تقوم بشراء لعبة لطفها تشتري فعليا قضاء وقت ممتع معه للشعور بالراحة والطمأنينة).

المستوى الثاني (المنتج الملموس) :

هنا يقوم المخططون للمنتجات بتحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس، ويتمثل بالجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكوناته وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف (أي أن المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير من تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس).

المستوى الثالث (المنتج المضاف) :

يتمثل هذا المستوى في تقديم خدمات إضافية مثلا لبيع بالأجل والتركيب والصيانة والضمان والكفالة.

نستنتج مما سبق :

أنه يجب أن ينظر المنتج (أو البائع) إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره. لأن السلعة تمثل بالنسبة للمستهلك مجموعة من الخدمات أو المنافع التي يحصل عليها من شرائها واستعمالها .

تصنيف السلع

أولاً: (السلع الاستهلاكية): وهي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي.

أنواع السلع الاستهلاكية (وتصنف لثلاثة أنواع رئيسية) هي:

١/ السلع الميسرة ، ٢/ سلع التسوق ، ٣/ السلع الخاصة

١. السلع الميسرة :

(سلع تتصف بمجموعة من الصفات بالنسبة للمستهلك) وهي:

- * لا تحتاج لجمع معلومات إضافية زائدة عند شرائها.
- * يحتاج إليها بانتظام.
- * أسعارها منخفضة.
- * يشتري العلامة التجارية الأكثر توافراً منها.
- * ليست كبيرة الحجم ولا تتأثر كثيراً باتجاهات الموضة.

السلع الميسرة : يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شراؤه بدون جمع معلومات إضافية زائدة عنه (هي السلع التي يسهل استبدالها بسلعة أو ماركة أخرى إذا لم تتوفر).

من أمثلة السلع الميسرة : " المواد الغذائية والصحف اليومية ومواد التنظيف والمصابيح الكهربائية "

إستراتيجية المنتج الخاصة بالسلع الميسرة : هي إستراتيجية التوزيع المكثف لزيادة المبيعات.

٢. سلع التسوق :

(سلع تتصف بمجموعة من الصفات بالنسبة للمستهلك) وهي:

- * يرغب في مقارنة جودته وسعره ونمطه في العديد من المتاجر قبل شرائه .
- * يبذل المستهلك جهداً ووقتاً أطول عند شرائها.
- * تمثل العلامة التجارية والمكان الذي يشتري منه السلعة أهمية كبيرة له
- * تعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة لهذه السلع.

من أمثلة على سلع التسوق : الملابس ، الأثاث . الأجهزة الكهربائية الرئيسية والكماليات.

إستراتيجية المنتج الخاصة بسلع التسوق :

- توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة والتي توفر للمستهلك علامات تجارية متعددة (منتجات منافسة) لتسهيل المقارنة.
- التركيز على سمعة تاجر التجزئة وإشراكه في عملية تسويق السلعة للمستهلك .

المحاضرة الحية السابعة

تابع الوحدة السادسة

٣. السلع الخاصة :

تتصف بمجموعة من الصفات بالنسبة للمستهلك وهي :

- * يفضل علامته التجارية تفضيلا قويا لأنها تتمتع بخصائص فريدة وعلامة تجارية معروفة.
- * يبذل المستهلك جهدا كبيرا ووقتا طويلا في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها.
- * معدل تكرار شرائها قليل جدا.

السلع الخاصة :

(هي التي تمتلك خصائص فريدة أو اسم ماركة معروفة ومشهورة وتوزع من خلال عدد محدودا جدا من محلات التجزئة)، والموزعين ليسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم لمحلاتهم بل يتركوا للمشتريين معرفة مواقعهم .

من أمثلة على السلع الخاصة :

ماركات محددة من السيارات (مثل روز رايز) ، المجوهرات الباهظة ، البدلات الرجالية ذات الماركات العالمية .

إستراتيجية المنتج الخاصة بالسلع الخاصة :

- استخدام عدد قليل من منافذ التوزيع بالتجزئة (موزع واحد لكل منطقة جغرافية) .
- التزام تاجر التجزئة بسياسات الشركة المنتجة من كمية المخزون وأسلوب الإعلان .

خصائص السلع الاستهلاكية :

١. عدد المشتريين كبير والأسواق منتشرة .
٢. وحدة الشراء صغيرة .
٣. قلة المعلومات لدى المشتريين .
٤. الاعتبارات الشخصية توجه المشتري .

ثانياً : (السلع الصناعية) :

هي عبارة عن السلع والمنتجات التي يتم شرائها لأي هدف عدا الاستهلاك الشخصي كالدخول في تجارة أو مدخلات لعملية إنتاجية ... الخ

- عادة ما تكون مبيعات السلع الصناعية نتيجة طلب مشتق حيث إن بيعها يتم نتيجة بيع سلع استهلاكية

- المقصود بالطلب المشتق :

(هو عندما يكون الطلب للمنتج الصناعي يعتمد على الطلب للمنتج الاستهلاكي) مثال: الحقائب الجلدية عندما ينخفض الطلب على الحقائب الجلدية للنساء فان الطلب على الجلود الصناعية سينخفض.

تصنف السلع الصناعية وفقا لطريقة الاستعمال إلى قسمين:

١. السلع الإنتاجية: وهي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكيل جزءا من مكونات المنتج النهائي .
٢. السلع المساندة : وهي السلع التي تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات ولا تعتبر جزءا من مكونات الإنتاج .

١. السلع الإنتاجية المباشرة:

تنقسم السلع الإنتاجية المباشرة إلى عدة أنواع :

- المواد الأولية والأجزاء: والتي تكون جزءا من المنتج النهائي.
- المعدات الرئيسية: وهي الأدوات والمعدات التي تستعمل لغايات الإنتاج.
- القطع والمكونات: وهي تصبح جزءا من المنتج النهائي وتكون إما سلعا جاهزة أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج (مثل الأسلاك والكوابل).
- المواد التحويلية: وهي عادة ما تدخل في عملية الإنتاج وليس من السهولة تمييزها كمهمات التشغيل مثل الأصناف اللازمة لعمليات الصيانة كالزيوت والمعاجين والوقود.
- المواد والأجزاء المصنعة: تتميز عن المواد الخام السابق ذكرها بأنها مواد خام تمت معالجتها وتخضع لمعالجات إضافية مثل الحديد الذي يحول إلى صلب والغزل الذي يتم نسجه إلى أقمشة.

٢. السلع الإنتاجية غير المباشرة (المساندة):

- المعدات غير الأساسية في الصناعة: لأنها تستخدم في عملية الإنتاج لكن لا تدخل في صناعة المنتج النهائي مثل المعدات المكتبية كالألات الكاتبة وآلات التصوير وآلات الحاسبة.
- المواد الاستهلاكية: لا تدخل في إنتاج المنتج النهائي وإنما تستخدم في تنظيف المصنع والمكتب .
- الخدمات الصناعية: المالية والقانونية والمحاسبة الإدارية ...

خصائص السلع الصناعية :

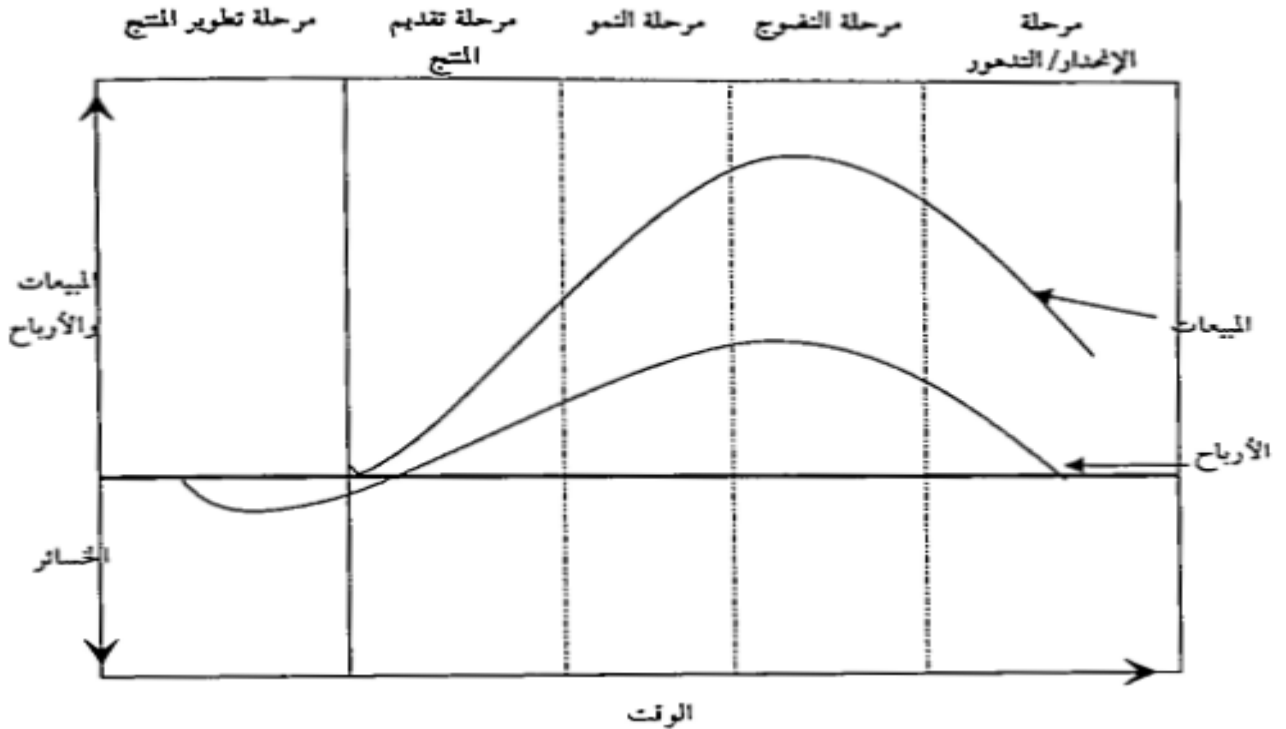
١. أن الطلب على المنتجات الصناعية مشتق من الطلب على المنتجات النهائية
٢. أن الطلب عليها تميز بتقلبات سريعة وحسب الدورات التجارية من حيث الكساد والرواج
٣. اشتراك عدد من الإدارات في المنظمة في عملية اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات الصناعية
٤. الشراء يكون مباشرا من المنتج (نظرا الارتفاع قيمة الصفقات).
٥. الشراء يكون متباعدة قياسا بالسلع الاستهلاكية.
٦. طول فترة التفاوض مع البائع بسبب ضخامة الاستثمارات فيها.
٧. قلة عدد المشترين الصناعيين وتمركزهم في مناطق معينة.
٨. يتم الترويج للسلع الصناعية عن طريق الإعلانات في المجالات المتخصصة والمعارض المتخصصة و مندوبي البيع والنشرات والكتالوجات.

دورة حياة السلعة:

- يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمال في التسويق ويعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت (Levitt) الذي استعاره عام ١٩٥٠ من علوم البيولوجيا.
- تتلخص فكرة هذا المفهوم في أن كل منتج يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق وحتى نهاية حياته، شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي.

يتضمن مفهوم دورة حياة المنتج أربع مراحل يوضحها الشكل التالي:

١. **مرحلة الفكرة:** في هذه المرحلة تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة وكذلك تكون التكاليف مرتفعة .
٢. **مرحلة التقديم:** من أخطر الفترات تفي دورة حياة السلع لان المستهلكين ليس لهم دراية عن المنتج بسبب حداثة السلعة.
٣. **مرحلة النمو:** تبدأ المبيعات بازدياد سريع بسبب ارتفاع قناعات المستهلكين (وكذلك ترتفع درجة المنافسة فيها).
٤. **مرحلة النضج أو التشبع:** تعتبر من أطول مراحل دورة حياة المنتج وتحاول الشركات الوصول لها بأسرع وقت والبقاء أطول فترة ممكنة.
٥. **مرحلة الانحدار والاضمحلال:** آخر مرحلة والتي تصل فيه السلعة إلى حال لا يمكن الاستمرار معه بسبب ظهور سلع بخصائص ومميزات أفضل.



العلامة التجارية:

تعريف العلامة: الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز، التصميم، أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع او الخدمات التي تتبعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة.

أسباب تمييز وتحديد العلامة التجارية:

١. حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونيا بوزارة التجارة والصناعة.
٢. التعرف على المنظمة المنتجة والحصول على خدمات ما بعد البيع.
٣. تسهيل إمكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنقولة، الإعلانات، التسويق المباشر.
٤. زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة.
٥. تسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة عند إطلاق نفس الماركة على السلع الجديدة.

شروط اختيار العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة:

١. أن يسهل نطق العلامة التجارية وتذكرها وفهمها.
٢. لها علامة مميزة واضحة.
٣. قابلة للتسجيل والحماية القانونية.
٤. يمكن تكيفها لمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف لخطوط منتجات الشركة.
٥. أن تكون فريدة ومميزة للسلعة عن باقي الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

التغليف والعبوات:

أسباب الاهتمام بطريقة تغليف وتعبئة المنتجات:

١. التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين في الحصول على سلع مميزة فنيا من حيث الشكل واللون والحجم.
٢. انتشار طريقة الخدمة الذاتية في متاجر التجزئة وهي طريقة لجذب المستهلك من خلال العرض الجيد والغلاف الذي يجذب الانتباه.
٣. سهولة التعرف على السلعة.
٤. يجذب الغلاف انتباه المستهلك ويحفزه على دفع ثمن أعلى للعبوة ذات الشكل الجذاب.

قنوات أسهل عن بعد

المحاضرة الحية الثامنة

الوحدة الثامنة

الوحدة الثامنة: (تسويق الخدمات)

المواضيع :

تعريف الخدمة.

تصنيف الخدمات:

- * تقسيم الخدمات حسب المستفيد / الزبون / السوق.
- * تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة.
- * تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد.

خصائص الخدمات:

- * اللاملموسية .
- * التلازمية.
- * عدم التماثل / عدم التجانس .
- * الفئائية / الزوالية هلامية الخدمة

أهمية الخدمات.

تمهيد : (المقدمة)

لا شك أن تسويق الخدمات يختلف اختلافا كبيرا عن تسويق السلع المادية الملموسة وذلك لان للخدمات بعض الخصائص وطرق تقديم وتوصيل تختلف عن تلك المتبعة في السلع المادية الملموسة.

بناء على ذلك فان مسئولو التسويق لقطاع الخدمات أن تبينوا الأساليب والفعاليات والسياسات والاستراتيجيات الخاصة بهذا القطاع والتي من خلالها تمكن إدارة التسويق في المنظمات من أداء خدماتها بالشكل الذي يرضي المستفيدين منها .

تعريف الخدمة:

عرف (kotler) الخدمة بأنها: (أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي).

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: (النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة).

و عرف (stanton) الخدمة بأنها: (النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد. والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية).

نقطة مهمة جدا: تقديم الخدمة لا يترتب عليه ملكية الشيء وإنما ملكية حق استخدام الشيء .

تابع تعريف الخدمة :

الواقع أن ما تعرضه منشآت الأعمال للبيع ليس واضحا لدي الجميع عما إذا كان سلعا مادية أم خدمات، فالفصل بين هذه الأمور ليس أمرا سهلا وبناءا على ذلك فقد قسم (kotier) المعروض للأسواق إلى خمس أقسام للتعرف على إذا ما كان المعروض سلعا مادية أم خدمات غير مادية، كما يلي :

١. السلع المادية الكاملة: مثل الملح ، الصابون.
٢. السلع المادية الملموسة المدعمة ببعض الخدمات: مثل السيارات (سلعة معها خدمات مثل الصيانة)
٣. المعروض في الأسواق الذي يحتاج إلى نسبة متساوية من الملموس وغير الملموس: مثل المطاعم قطاع خدماتي لكنها تعتمد على السلع في عملها وهي الوجبات (سلعة وخدمة في وقت واحد)
٤. الخدمات الغير ملموسة التي تكون مدعمة بسلع مادية ملموسة: مثل خدمات الطيران.
٥. الخدمات غير الملموسة البحتة: مثل الطبيب النفسي والاستشارات المالية والقانونية.

لإزالة الإشكالات التي حدثت بخصوص التعرف على المعروض تم اعتماد معيار ما يشتريه المستهلك أو المشتري هو الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات.

تصنيف الخدمات :

أولا: تقسيم الخدمات حسب المستفيد/ الزبون/ السوق:

خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثلا السياحة، الصحة، التجميل.
خدمات الأعمال/ المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية أو القانونية.

ثانيا: تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة: مثل الأطباء، المحامون، والإداريين.
خدمات تعتمد على المكين والمعدات بدرجة كبيرة: وهذه الخدمات قد تكون مؤتمتة مثل البيع الآلي، الصراف الآلي أو تدار بواسطة مشغلين غير مهرة مثل الجرارات الزراعية أو تدار بواسطة أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية .

ثالثا: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

خدمات تتطلب حضور المستفيد: مثل العمليات الجراحية أو السفر.
خدمات لا تتطلب حضور المستفيد: مثل الكهرباء وتنظيف البيوت.

خصائص الخدمات:

تمتاز الخدمات ببعض الخصائص على السلع المادية، وهي كما يلي:

١. الاملموسية.
٢. التلازمة.
٣. عدم التماثل/ عدم التجانس.
٤. الفئائية/ الزوالية هلامية الخدمة.

خصائص الخدمات:

١. الاملموسية:

أن الخدمة غير ملموسة فهي ليس لها كيان مادي، لذلك قرار شراء الخدمة عادة يكون أصعب من شراء السلعة، والمستفيد يفتقد إلى القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة.

٢. التلازمية:

الترابط الوثيق بين الخدمة ومقدمها وطالبتها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية.

* التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.

* أن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الرائحة ... إلخ

٣. عدم التماثل/ عدم التجانس:

من الصعوبة بمكان أن تكون الخدمة متماثلة أو متجانسة في كل مرة.

٤. الفئانية/الزوالية/الهلامية:

تتعرض الخدمات للفناء والزوال ولا يمكن أن تخزن، وبسبب هذه الخاصية فإن الشركات تسعى إلى تسعير خدماتها بأسعار مختلفة في المواسم المختلفة.

أهمية الخدمات :

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

١. ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات.
٢. ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي.
٣. الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات.
٤. ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم، جعلت الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.
٥. التغييرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

قنوات أسهل عن بعد

المحاضرة الحية التاسعة

الوحدة التاسعة

الوحدة التاسعة: (التسعير):

مفهوم التسعير

اصطلاحات أخرى للتسعير

الأهمية المتزايدة للسعر

خطوات عملية التسعير:

١. تحديد أهداف التسعير.
٢. تحديد العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.
٣. إستراتيجيات التسعير وردة فعل المنافسين.
٤. سياسات التسعير.
٥. تحديد طرق التسعير.
٦. تحديد ردة فعل المستهلك للسعر.
٧. الرقابة على الأسعار.

تمهيد: (المقدمة)

- * إن أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات أو خطوط المنتجات في إطار استراتيجيات ديناميكية للتسعير وتستطيع من خلالها التنبؤ بقوى السوق.
- * السعر يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة في الأجل الطويل.
- * على مديري التسويق أن يولوا الاهتمام الكبير للسعر سواء في المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات استهلاكية أو التي تقوم بإنتاج سلع / خدمات صناعية.
- * وعلى المستوى الدولي أصبح السعر يمثل الاهتمام المسيطر على تصرفات وقرارات المنظمات عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي الأمر الذي أدى بإدارة التسويق في هذه المنظمات على تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في التسعير للتعامل مع الأسواق الدولية.

قنوات أسهل عن بعد

مفهوم التسعير:

- * من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة وتتمثل القيمة في التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل.

* أما من المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة، إذ يرى الاقتصاديون:
- أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق للمستهلك الإشباع لاحتياجاته.
- والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال الثمن .
* وبذلك من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر على أنه: **(القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تحدد في السوق).**

* وعليه يتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بموضوعات المنتج، بل أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي في ظلها يتم التبادل ، طريقة الدفع ، الخدمات الإضافية المقدمة والأسلوب المستخدم في البيع ... الخ.

الأهمية المتزايدة للسعر:

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسة للإستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي ونورد أهم هذه الأسباب:

١. السعر هو أحد المكونات الرئيسة لمعادلة الربح إذ أن : **(الإيراد الكلي = السعر X الكمية المباعة من السلعة/ الخدمة).**
٢. أصبحت في الوقت الحاضر توجه الإدارة هو نحو السعر أكثر منه نحو التكاليف وخاصة في ظل ظروف المنافسة السعرية الحالية.
٣. تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جدا من المنافسة والكساد والتضخم الأمر الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.
٤. تزايد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة والعلامات المحلية الأمر الذي شكل ضغوط لخفض سعر العلامات المعروفة واسعة الانتشار على المستوى القومي **(العلامات هي الماركات)**.
٥. تزايد سرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة والتي استوجبت إعادة تقييم فوري لأسعار المنتجات الموجودة.

خطوات عملية التسعير:

هناك العديد من النماذج المقترحة من قبل المهتمين بتسعير المنتجات الخاصة بخطوات عملية التسعير إلا أنه يمكن اعتماد نموذج (Assael) لشموليته ووفقا لهذا النموذج فإن التسعير كعملية تسويقية تمر بالمرحل التالية:

- المرحلة الأولى: تحديد أهداف التسعير.
- المرحلة الثانية : تحديد العوامل المؤثرة في التسعير .
- المرحلة الثالثة: تنمية استراتيجيات التسعير والتنبؤ لردة فعل المنافسين.
- المرحلة الرابعة: تحديد سياسات التسعير.
- المرحلة الخامسة: تحديد طرق التسعير.
- المرحلة السادسة: تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق.
- المرحلة السابعة: الرقابة والتصحيح لقرارات التسعير.

المرحلة الأولى: تحديد أهداف التسعير:

تعد أهداف التسعير ذات أهمية خاصة لارتباطها المباشر في أهداف المنظمة ككل

ويمكن إجمال أهم الأهداف التسعيرية كما يأتي:

البقاء في السوق: وخاصة للمنظمات التي تمتلك عالماً تجارية مميزة، وترى هذه المنظمات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

تعظيم الربح: تعظيم أرباحها الجارية وذلك من خلال حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة الأسعار.

زيادة الحصة السوقية: كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبيراً فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها عالية لذلك يجب تطبيق إستراتيجية اختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية.

الحصة السوقية: هي مقدار ما تمتلكه الشركة من مبيعات داخل السوق الذي تعمل به .

قيادة جودة المنتج: تقدم بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية جداً وبأسعار عالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق.

هدف الوضع الراهن / المنافسة غير التسعيرية: وهي تجدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن.

المرحلة الثانية : تحديد العوامل المؤثرة في التسعير:

وتنقسم إلى مجموعتين: العوامل الخارجية والعوامل الداخلية وهي كما يلي:

أولاً: العوامل الخارجية أو البيئية المؤثرة في التسعير: وأهمها:

١. تأثير المستهلك على التسعير: يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عاملين لقوى تأثير المستهلك للأسعار: (١) إدراك المستهلك للسعر ، (٢) استجابة المستهلك للمستويات البديلة للسعر.
٢. تأثير تجار التجزئة / تجار الجملة: على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار هامش الربح المرضي لكلا من تجار الجملة والتجزئة كوسطاء في العملية التسويقية وبالتالي هذا يؤثر على تحديد أسعار منتجات الشركة.
٣. المؤثرات القانونية: تتأثر إستراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير إذ تختلف هذه القوانين من مجتمع لآخر.
٤. المنافسة.
٥. الأحوال الاقتصادية.

ثانياً: العوامل الداخلية في التسعير: وهي كما يلي:

١. أهداف التسعير.
٢. التكاليف.
٣. قيود خاصة بسياسة الإدارة.

المحاضرة الحية العاشرة

تابع الوحدة التاسعة

تابع خطوات عملية التسعير :

المرحلة الرابعة :سياسات التسعير :

هنا كالعديد من السياسات الممكن إتباعها عند تسعير المنتجات، أهمها:

١. سياسة كشط السوق:

وتكون هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير، في حالة المنتجات الجديدة أو في حال السلع المعدلة جوهريا أو في حالة تقديم الأزياء الجديدة أو في حال السلع المتميزة عن سلع المنافسين

٢. سياسة اختراق السوق:

تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات، إذا كان الطلب مرنا والسوق كبير نسبيا واستعداد المشروع بتحمل عواقب حرب الأسعار، وأخيرا إمكانية تخفيض الإنتاج أي العمل باقتصادات الحجم والإنتاج الواسع.

٣. سياسات التسعير النفسية (السيكولوجية):

يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي ومن هذه السياسات: **أسعار الكسرية (٩٩،٩٩) أسعار التفاخر .**

٤. (٥) سياسة التسعير الترويجي:

ويقصد بالتسعير الترويجي الذي يكون الهدف الأساسي منه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات ويأخذ صور منها:

- **سياسة أسعار الاستدراج:** تسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض به في متاجر أخرى .
- **سياسات أسعار المناسبات الخاصة:** تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص من السلع وان لا تبقى لمدة زمنية قادمة وتصبح خارج الموضة.
- **سياسة الخصم السيكولوجي أو سياسة الأسعار المقارنة:** حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد للمقارنة بينهما (قبل ٢٠٠ بعد ١٥٠)

٥. (٧) سياسة أسعار الخصم:

تقوم سياسات الخصم على أساس تعديل أسعار البيع وذلك للتعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع واهم هذه السياسات :

- **سياسة خصم الكمية:** ويعطي هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة وأيضا لزيادة درجة الولاء للمتجر أو البائع لدى المشتري ويكون على شكلين:
 - الخصم الكمي غير المتجمع.
 - الخصم الكمي المتجمع.

٦. (١٠) سياسة تسعير مجموعه السلع :

يقوم عدد من المنظمات بإنتاج وتسويق أكثر من سلعه، وطبقا للمفهوم الحديث للتسويق تقوم هذه المنظمة بتسعير مجموعه من السلع التي تنتجها بغلاف واحد وبسعر واحد يشتريها المستهلك كمجموعة واحده.

* تستخدم هذه الطريقة لتصريف منتجات بطيئة الحركة مع منتج سريع الدوران أو لترويج منتج جديد

المرحلة الخامسة: تحديد طرق التسعير:

بعد تحديد استراتيجيات وسياسات التسعير في ضوء أهداف المنظمة وردود فعل المنافسين، فإن إدارة التسويق يجب عليها أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد أسعار منتجاتها.

وطريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة ومن أهم طرق التسعير ما يلي:

١. التسعير على أساس التكلفة المضافة.
 ٢. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة.
- (النقطة الأولى والثانية ليست معنا وإنما مذكورة للتوضيح فقط)

٣. التسعير على أساس القيمة / المنفعة المدركة.

٤. التسعير على أساس السوق / المنافسة.

المنفعة المدركة تختلف من موقع لموقع مثال توضيحي للمنفعة المدركة :
مثال أن لو بتصلح قهوة بالبيت كم بتكلفك ١٠ ريال / ولو كوفي جنب البيت بتكلفك ٣٠ إلى ٣٥ / لكن لو بتأخذها من لوبي فندق بتكلفك ١٠٠ إلى ١٥٠

المرحلة السادسة: تحديد ردة فعل / استجابة المستهلك للسعر:

إن الخطوة السادسة لمرحل تحديد سعر المنتج هو قياس ردة فعل المستهلك في السوق للسعر من خلال التعرف على مدى رضا أو عدم رضا المستهلك/ المستخدم/ المشتري/ المستفيد عن سعر السلعة/ الخدمة.

- السعر هو قياس لمدى رضا المستهلك أو عدم رضاه.
- (نقطة مهمة) يمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار من حجم المبيعات.

المرحلة السابعة: الرقابة والتصحيح لقرارات التسعير:

وهي الخطوة الأخيرة في عملية تحديد الأسعار وتتمثل في الرقابة على الأسعار وتغيير مستوياتها واستراتيجيات الأسعار وسياسات الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك من خلال الخطوات التالية :

- هل تحققت الأهداف البيعية أم لا ؟
- هل السعر هو السبب ؟
- التعرف على ردود الأفعال ؟
- مدى ملائمة الخصومات ؟
- التفاوت في أسعار المنتجات ؟
- مدى تناسق إستراتيجية المزيج التسويقي ؟

المحاضرة الحية الحادية عشر

الوحدة الحادية عشر

الوحدة الحادية عشر : (الترويج) :

تعريف الترويج

أهداف الترويج كمنشآت تسويقية

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي:

- الإعلان
- تنشيط المبيعات
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة

تعريف الترويج :

يعتبر الترويج وظيفة من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال والتواصل الفعال والمنظم بين المنظمة ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة أو العملاء / المستهلكين .

الترويج :

(هو جهود الأنشطة التسويقية التي تقوم على نقل، معلومات عن سلعة أو خدمة من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة).

أهداف الترويج كمنشآت تسويقية :

يلعب الترويج دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات التسويقية للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية 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.

الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين :

- جهود شخصية مباشرة : مثل البيع الشخصي ، رجال البيع ، مندوب البيع .
- جهود غير مباشرة : مثل الإعلان ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات .

يمكن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:

١. الوعي ، تتمثل مهمة رجل البيع بتعريف المستهلكين أن المنتج متوفر
٢. المعرفة والدراسة ، تعريف المستهلكين بمميزات المنتج
٣. الإعجاب ، تحديد مشاعر أو توجهات السوق المستهدف بشأن المنتج
٤. التفضيل ، تميز المنتجين العلامات التجارية المطروحة
٥. تدعيم ، موقف الآراء الحالية الإيجابية وتعزيزها للعملاء حول السلعة أو الخدمة وتغيير السلبي منها
٦. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية المستهلك
٧. تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة
٨. الأخبار ، التشجيع والتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات
٩. تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة وإثارة اهتمامهم بالسلعة
١٠. مقاومة ، الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة الاستمرار والبقاء في السوق لفترة طويلة.
١١. بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين
١٢. يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد
١٣. يساعد الترويج على التأثير على قرارات الشراء
١٤. أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل نقل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير
١٥. تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج المستهلك وزيادة عددها أدى إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي
١٦. يبعث الترويج مناخ من التسلية والترفية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك

فنوات أسهل عن بعد

الفرق بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

المزيج الترويجي	المزيج التسويقي
الإعلان	منتج (سلعه)
البيع الشخصي	السعر
تنشيط المبيعات	المكان /التوزيع
العلاقات العامة	الترويج

نقطة مهمة :

إن الشركات قد تستخدم كل هاذي الأربعة من المزيج الترويجي أو بعضها ليس بالضروري استخدامها جميعا.

لذلك :

المزيج الترويجي قد يقوم بواحد أو أكثر من العناصر أو يقوم ببعضها أو كلها. لكن المزيج التسويقي لا يقوم إلا بالعناصر الأربعة كلها.

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي في أي منشأة من:

البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة وتعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض وليست بديله لبعضها.

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تأخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه.

وتتمثل العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي فيما يلي:

١. طبيعة السوق (النطاق الجغرافي للسوق، نوع العملاء، عدد المستهلكين)
٢. طبيعة السلعة (نوعية السلعة)
٣. أهداف المؤسسة (هدف داخلي خاص لكل شركة)
٤. دورة حياة السلعة
٥. طبيعة المنافسة السائدة
٦. سياسات الإدارة:

- أ/ سياسة السحب / الجذب يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق و استمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدما في ذلك الإعلان واسع النطاق (تستميل المستهلك ولا تستميل تاجر الجملة والتجزئة)
- ب/ سياسة الدفع / يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه (لا تستميل المستهلك وتستميل تاجر الجملة والتجزئة)

عناصر المزيج الترويجي :

أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها وهو نشاط قديم قدم الإنسان نفسه.

تعريف الإعلان :

أورد الكتاب العديد من تعريفات الإعلان يمكن لنا اعتماد تعريف (Kotler) أي (شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي لتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر) وتتمثل خصائص الإعلان كنشاط في :

١. يعتبر الإعلان نشاط ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين.
٢. هدف الإعلان الأساسي هو إقناع وإغراء العملاء المرتقبين لتبني السلع والخدمات على غيرها بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات.
٣. يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإعلان كالتلفاز والراديو والصحف..... الخ
٤. من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة.
٥. الإعلان هو جهد مدفوع الأجر.

الفرق بين الإعلان والإعلام والدعاية:

الإعلان:

يقصد به كل ما ينشر من حقائق ومعلومات وأخبار من خلال وسائل العالم المختلفة (المرئية وغير المرئية) وذلك يقصد تزويد الجمهور بالإخبار ونشر الثقافة بينهم وتنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي. وهنا كصلة قوية بين الإعلان والعالم بحيث يمكن القول أن العالم يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإعلان، وان الإعلان بهذا الشكل يعتبر جزء من المزيج العالمي المتكامل.

الإعلام:

عبارة عن إخبار عن وضع معين حدث (سياسي ، اقتصادي ، اجتماعي).

الدعاية:

هي عبارة عن ذلك النشاط أو المجهودات التي تبذل للتأثير في الجمهور ومنتقداته تجاه شيء معين أو شخص معين أو فكرة معينة ويرى البعض بان الدعاية تركز أيضا على الغرائز والدوافع الفطرية والمكتسبة بدرجة أكبر من تركيز الإعلان عليها ووسائلها دائما تشمل في الندوات والمؤتمرات وترويج الإشاعات وتأليف القصص.

المحاضرة الحية الثانية عشر

تابع الوحدة الحادية عشر

أنواع الإعلانات:

يمكن تقسيم الإعلان وفقا لمجموعة من الأسس و هي كما يلي:

(تصنيف الإعلان من حيث الهدف وينقسم إلى):

١. الإعلان التعليمي:

إخبار وتعليم المستهلكين عن منافع وفوائد السلعة ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلعة المعلن عنها ، أسعارها أماكن تواجدها ومزاياها.

٢. الإعلان الإرشادي:

يتعلق بالسلع الجديدة والتي لا يعرف المستهلكين حقائق عنها أو متى وأين يحصلون عليها وتتخلص وظيفة هذا الإعلان بإخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول عن الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وأقل نفقات.

٣. الإعلان التذكيري:

المحافظة على استمرار تذكير المستهلك بالمنتج ، تزداد أهمية هذا الإعلان في مرحلة النضج للمنتج.

٤. الإعلان التنافسي:

وطبيعة هذا الإعلان انه يتحدث عن منتجات منافسة.

العوامل المؤثرة في التأثير على الإعلان الفعال :

هناك العديد من العوامل التي تسهم إلى حد كبير في اتصال الرسالة الإعلانية وبالتالي تؤثر في جدوى فاعلية الترويج وهذه أهم العوامل :

١. التكرار : أي أن الرسالة الإعلانية يجب أن يتكرر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة

٢. الاستمرار : ويفيد الاستمرار في مثل الرسالة في فترات متعاقبة في الحفاظ على الصلة بين المستهلك والسلعة وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة

٣. الوقت : لا شك أن الإعلان يحتاج إلى وقت كافي حتى يعطي ثماره المطلوبة مع اختيار الزمن المناسب له وقد تتأخر نتيجة ظهور الإعلان أو ثماره لأحد الأسباب التالية:

- اسم السلعة قد يحتاج إلى زمن لإدراكه
- غالبا ما يحتاج المستهلك لفترة زمنية ليست بالقصيرة للتحويل من سلعة لأخرى
- قد تحول الأسباب المادية الراهنة بعض المستهلكين دون شراء السلعة

اختيار الوسيلة الإعلانية :

الوسيلة الإعلانية هي : الأداة التي تمكن المؤسسة من تنفيذ البرامج الإعلانية من خلالها .

أي أخطاء في اختيار الوسائل الإعلانية ينعكس سلبا على تحقيق الأهداف المطلوبة من الإعلان .

أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في الإعلان هي :

- ١ . الصحف
- ٢ . التلفاز
- ٣ . المجالات
- ٤ . الراديو
- ٥ . البريد المباشر
- ٦ . وسائل التواصل الاجتماعي (حديثا)

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان ، وهناك مجموعة من العوامل لا بد من معرفتها عند اتخاذ قرار الاختيار مثل :

- ١ . تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية
- ٢ . طبيعة المنتج وخصائصه المميزة
- ٣ . التكلفة المترتبة على استخدام الوسائل الإعلانية
- ٤ . الانتشار البحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار
- ٥ . وقت ومكان الإعلان

ثانيا: تنشيط المبيعات :

مفهوم تنشيط المبيعات :

يعد ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر بمعنى انه نوع من أنواع البيع غير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك

إن وسائل ترويج المبيعات عادة ما تهدف إلى تحقيق الغايات والمكاسب الرئيسية التالية :

- استمالة السلوك الشرائي وإثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بالسلع أو الخدمات المقدمة له
- يهدف ترويج المبيعات إلى زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية لتعزيز موقف المؤسسة التنافسي
- حث المستهلك على شراء السلعة استعماله لها وتجريبها وتذكيره بين الفترة والأخرى
- يقوم تنشيط المبيعات بالمحافظة على العملاء الحاليين ومنع استقطاب مؤسسات أخرى لهم
- يقوم تنشيط المبيعات بتعريف المستهلك بالسلع الجديدة من خلال استخدام أسلوب توزيع العينات المجانية

أهم وسائل ترويج المبيعات المتبعة في مختلف منظمات الأعمال تتمثل في :

١. توزيع العينات المجانية
٢. الكوبونات
٣. الرعاية
٤. المعارض التجارية وأسواق الإنتاج
٥. الهدايا
٦. المسابقات
٧. تخفيض الأسعار
٨. سحبوات اليانصيب

ثالثا : البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته احد عناصر المزيج الترويجية الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابيا على قرار الشراء

يمكن تعريف البيع الشخصي على انه :

(الاتصالات الشخصية الهادفة إلى أخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضائه)

أهم ما يميز البيع الشخصي كمنشاط : هو القدرة على معرفة ردود الأفعال المباشرة من قبل المشتري المتوقع إضافة إلى إمكانية استثمار براعة رجل البيع في الإقناع

ويحقق البيع الشخصي العديد من المزايا وهي :

- يؤدي البيع الشخصي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة بدلا من الوسائل الترويجية الأخرى التي ممكن أن تؤدي إلى الإثارة دون إتمام عملية البيع
- يقوم البيع الشخصي بالبحث عن المشتريين المرتقبين للسلعة في أماكنهم لغرض إقناعهم بشرائها والحصول على طلباتهم دون الحضور إلى مكان المؤسسة
- يمكن أن يقدم البيع الشخصي الإرشادات الفنية لبعض أنواع السلع المعقدة
- يقوم رجال البيع الشخصي بمحاولة إقناع العملاء بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية التي تسهم في عملية الإقناع
- الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة وعن جوانبها الإيجابية والسلبية وبالتالي يعد المصدر الأساسي والمهم لحصول الشركة على المعلومات والتي يمكن أن تجري على ضوءها التعديلات اللازمة على السلعة

رابعا : العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي والتي (تهدف) إلى توثيق الصلة بين المنظمة والمجتمع وإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وغيرها

وهي (أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة)

أسئلة عامة تبين طريقة أسئلة الاختبار :

يقوم (.....) المفهوم على التركيز على القوة البيعية لتصريف المنتجات وإقناع المستهلكين بشرائها :

أ/ الإنتاجي ب/ المرتبط بالمنتج ج/ التسويقي د/ البيعي ✓

هي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه فيه المستهلك :

أ/ المنفعة الشكلية ب/ المنفعة المكانية ✓ ج/ المنفعة الزمنية د/ المنفعة الحيازية

ارتفاع أسعار البترول العالمية قد يشكل (.....) لسيارات تسلا :

أ/ فرصة ✓ ب/ تهديد ج/ نقطة قوة د/ نقطة ضعف

ملاحظة (إذا أتى سؤال فيه نقطة ضعف ونقطة قوة لن تكون الإجابة)

انخفاض عدد المواليد قد يشكل (.....) لشركات حليب الأطفال:

أ/ فرصة ب/ تهديد ✓ ج/ نقطة قوة د/ نقطة ضعف

هذه الأسواق عبارة عن منظمة تشتري منتجات من أجل إعادة بيعها لتحقيق ربح :

أ/أسواق الوسطاء التجاريون ✓ ب/ أسواق المستهلكين ج/ الأسواق الحكومية د/ لا شيء مما ذكر

تسند إستراتيجية (.....) على أن المستهلكين يتفاوتون في حاجاتهم ورغباتهم :

أ/ السوق الكلي ب/ توحيد السوق ج/ السوق الغير متمايز د/ تجزئة السوق ✓

الإستراتيجية المتبعة في (.....) هي التوزيع المكثف للمنتجات توفرها في أماكن كثيرة :

أ/ السلع الميسرة ✓ ب/ سلع التسوق ج/ السلع الخاصة د/ السلع غير المنشودة

أي من التالي ليس من عناصر البيئة الجزئية :

أ/ المنافسون ب/ الموردون ج/ وسطاء التسويق د/ البيئة الثقافية ✓

تم بحمد الله وبفضل منه وتوفيقه الانتهاء من تفريغ المحاضرات الحية مقرر مبادئ

التسويق - دار ٣٤٤ - الفصل الدراسي الأول عام ١٤٣٩ هـ

ختاماً لا يسعنا سوا القول أن هذا الملخص جهد إنساني قابل للخطأ والصواب

ونرجوا الرجوع للكتاب المعتمد كمرجع

ونسأل الله لنا ولكم التوفيق والسداد في الدنيا والآخرة

أخواتكم : بنت النور و نوف العنزي .