



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة افريقيا العالمية

عمادة الدراسات العليا

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية والسياسية

قسم الادارة



بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال
بعنوان

تسويق السلع الاستهلاكية الميسرة

دراسة حالة (شركة أراك للمواد الغذائية – مصنع البيبسي)

إشراف الدكتور

عمر مسعود

اعداد الطالب:

الزبير عوض السيد محمد احمد

اغسطس 2010م

الخرطوم

1431هـ

الآية

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ

صدق الله العظيم

وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿

الآية 105 من سورة التوبة

الإهداء

إلي منبع القيم والمبادي الي مرافي الشموخ والعزة
والكبرياء الي قبس النور ونبراس الضياء
الي وحي الأمومة
أمي الغالية
الي زادي وعتادي في رحلة الحياة
الي معني الحنان ومنهل الود والحب
أبي الغالي
الي منارات الحضارة والشموع المضاءة في طريقي
حباً وعطاءً وأملاً
أخواني وأخواتي الأعزاء
الي كل من كان له مساهمة في هذا البحث
الي كل قلب تمني لي التوفيق
الي كل زملائي
لهم جميعاً نهديهم هذا البحث المتواضع

الشكر والعرفان

الشكر أوله وآخره لله سبحانه وتعالى الذي بنعمته تتم الصالحات
والشكر أجزله لهذه المؤسسة العريقة جامعة أفريقيا العالمية وخاصة كلية الإقتصاد
والعلوم الإدارية والسياسية التي اعطنا من من ثمارها الكثير جعلها الله نبراساً
يضي أرجاء الكون والشكر أجزله للدكتور عمر مسعود الذي مابخل علينا
بتوجيهاته القيمة والذي أشرف وأرشد لهذا العمل المتواضع جعله الله في ميزان
حسناته

كما نخص بالشكر الأخ محمد مصطفى والأستاذة هالة عوض والأستاذة الهادي
آدم وسليمان آدم من شركة البيبسي لما قدموه لنا من مساهمات في البحث
كما نخص بالشكر الاخوة في قسم التسويق والبيع .؟
وخالص شكري وتقديري للجميع

مستخلص البحث

تبحث هذه الدراسة في تسويق السلع الاستهلاكية الميسرة ، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق علي دراسة الحالة ، تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة من العاملين بشركة البيبيسي في قسم التسويق والبيع ، وتم تحليل الاستبيان عن طريق التحليل الإحصائي (SPSS) وعمل علاقة ترابط بين الأسئلة المتقاطعة .

يحتوي هذا البحث علي ثلاثة فصول ، الفصل الأول عن ماهية التسويق في ثلاثة مباحث، والفصل الثاني عن إستراتيجيات المزيج التسويقي في السلع الميسرة في ثلاثة مباحث وأخيراً الفصل الثالث في ثلاثة مباحث وهو دراسة الحالة والدراسة الميدانية .

التسويق هو نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم حيث يركز علي حاجات ورغبات المستهلكين ، وهناك أهمية لوجوده في منظمات الأعمال الهادفة للربح وغيرها ولا بد من التكامل بين جميع الأقسام داخل الشركة لكي تحقق أهدافها بكفاءة وفعالية.

توصلت الدراسة الي نتائج منها لابد من عمل البحوث التسويقية لمعالجة مشكلات التسويق في السلع الإستهلاكية في شركة البيبيسي ، وفتح قنوات تسويقية جديدة والإهتمام أكثر بالعملاء والزبائن الحاليين والمستقبليين وعمل حملات إعلانية وتعريفية بمنتجات شركة البيبيسي ، وهذه الشركة فيها قصور واضح في التخطيط عند القيام بمسوحات إجتماعية لتحديد الطلب علي منتجاتها وإستخدام المعلومات الدقيقة والصحيحة ، وتوفير الكوادر المؤهلة لقسم التسويق في هذه الشركة وتوسيع نطاق سوق المياه الغازية للشركة .

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	مستخلص البحث
هـ	قائمة المحتويات
7-1	أساسيات البحث
الفصل الأول: ماهية التسويق	
16-8	المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق
25-16	المبحث الثاني: تعريف التسويق ومفهومه
30-26	المبحث الثالث: أهمية وظيفة التسويق في المنظمات
الفصل الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي في السلع الميسرة	
49-31	المبحث الأول: المزيج التسويقي للسلع الميسرة
60-49	المبحث الثاني: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه
70-60	المبحث الثالث: القطاع التسويقي وأهميته في تسويق السلع الميسرة
الفصل الثالث: دراسة الحالة	
74-71	المبحث الأول: نبذة عن شركة البيبيسي
79-74	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة البيبيسي
90-79	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات
92-91	الخاتمة: (النتائج والتوصيات)
93	المصادر والمراجع
95-94	الملاحق

المقدمة

أساسيات البحث

تمهيد :

يعتبر موضوع التسويق هو قضية العصر فالمبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة على إختلاف أهدافها وبقائها ونموؤها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق التي تخدمها، وقد أضحت التسويق كمنشأ مهم جداً لحياتنا اليومية وفي كل مجالات الأنشطة الاقتصادية.

التسويق الآن يطبق بنجاح ليس فقط في مجال تسويق السلع الإستهلاكية الميسرة إنما أيضاً في مجال تسويق الأفكار والقرارات السياسية ومن المعلوم أن الفرد يمارس العديد من الأنشطة التسويقية في مجال عمله أو حياته اليومية، بل أن إعتبره مستهلك يعتبر جزء من السوق الذي تستهدفه وتخدمه العديد من المنظمات.

في الآونة الأخيرة زاد الإهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المنظمات وخاصة في مجال تسويق السلع الميسرة على إختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل المؤثرة مثل زيادة المعروض بكميات تفوق الطلب عليها، هذا بالإضافة للزيادة في المنافسة بين المنظمات وإتساع الأسواق.

لقد وجد الباحث أن هذا الموضوع لم يجد حظه من البحث المتعمق بالرغم من الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها في عصرنا الحالي والتي تتمثل في أهمية تسويق السلع الميسرة وهي عصب حياتنا اليومية مثل السكر والصابون والمشروبات الغازية وغيرها، ونظراً للتطور الفني والإداري فقد أصبح هذا الموضوع يمثل جانب رئيسي في التوفيق بين حاجات المجتمع الإنسانية والقرارات الإنتاجية وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومن العوامل المحددة لنجاحها، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد في تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة مبيعاتها وتحقيق أعلى ربح تسعى للوصول إليه هذه المنظمة.

مشكلة البحث:

تعاني بعض السلع الإستهلاكية الميسرة من ركود في أنشطتها البيعية بالرغم من وجود منتجات جيدة ورخيصة الثمن، حيث لا يتم ذلك إلا بالتسويق الجيد لها كما لا يمكن الرد على إفتراضات المشتري إلا بالإقناع الذي تقدمه الإدارة التسويقية لمثل هذه السلع، وهو تحقيق العلم بها وسعرها ومكانها وتوفير المعلومات الكافية عنها وطرح المزيج التسويقي المناسب في القطاع التسويقي المناسب، كما إن ما يبذل من جهود من أجل تطوير إدارة التسويق في الشركات لم يصل بعد الي المستوي المطلوب وذلك يعود الي إتخاذالقرارات الخاطئة التي لاتستند علي رؤيا علمية سليمة ، وبالتالي لاتوجد خطط إستراتيجية لتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمات والتركيز علي نقاط التميز فيها ومعالجة السلبيات والإستمرار في التطوير .

أهمية البحث :

تبرز هذه الأهمية في الدور الفعال الذي يلعبه تسويق السلع الإستهلاكية الميسرة في معالجة ركود الأسواق كما يسهم في رفع مستوى معيشة الفرد من خلال تدفقها من أماكن إنتاجها إلى مستهلكيها، أي قربها منهم بحيث تكون في متناول أيديهم، أيضاً وظيفة التسويق بكفاءتها وفعاليتها يمكنها أن تؤثر في بقية الوظائف الأخرى في المنظمة مما يؤدي إلى نجاح هذه المنظمة وتحقيق أهدافها وبالتالي تحقيق أهداف المجتمع ككل.

أهداف البحث:

1. أهمية تسويق السلع الإستهلاكية الميسرة في زيادة الوعي لدى المستهلك والمشتري لها ومعرفة خصائصها ومميزاتها.
2. عكس الصورة الذهنية لمستهلك هذه السلع.
3. من خلال كفاءة التسويق وفعاليتها تنمو الحصة السوقية للمنظمة ويقوى مركزها التنافسي.
4. وظيفة التسويق رغم أهميتها ما زالت لاتحظى بالإهتمام الجيد من قبل الباحثين في السودان .

فروض البحث :-

- 1- هناك عوامل كثيرة تحد من كفاءة وفعالية تسويق السلع الإستهلاكية الميسرة في المنظمات.
- 2- الشركات الناجحة الآن لديها قاسم مشترك واحد وهو التركيز على العملاء.
- 3- يعتبر التسويق للسلع الإستهلاكية كممارسة جزء لا يتجزأ من تعريف التسويق.
- 4- الإستراتيجية التسويقية الناجحة هي طرح المزيج التسويقي المناسب في القطاع التسويقي المناسب.

منهج البحث:

يستخدم في هذا البحث المنهج الوصفي و دراسة الحالة والمنهج التحليلي كمنهج مساعد.

أدوات البحث:

يستخدم في هذا البحث الأدوات التالية :-

- 1- المصادر الأولية : المشاهدة ، المقابلة ، الإستبيان .
- 2- المصادر الثانوية : الكتب والمراجع .

حدود الدراسة:

- أ. الحدود المكانية: جمهورية السودان - ولاية الخرطوم - محافظة بحري - شركة أراك للمواد الغذائية (مصنع البيبيسي).
- ب. الحدود الزمانية: تقوم هذه الدراسة من الناحية الاقتصادية لدراسة ماهية المكاسب التي يمكن تحقيقها من الجانب التسويقي للسلع الإستهلاكية الميسرة في الفترة من (2000-2009) في الشركة.
- ج. الحدود البشرية: العاملين في قسم التسويق للسلع الاستهلاكية في الشركة.

: RCG 3/5 = 2/3 LIV

يتكون هذا البحث من ثلاث فصول ، الفصل الأول ماهية التسويق في ثلاث
مباحث وهي التطور التاريخي للتسويق ، تعريف التسويق ومفهومه وأهمية وظيفة
التسويق في المنظمات .

الفصل الثاني هو إستراتيجيات المزيج التسويقي في السلع الميسرة في ثلاث
مباحث وهي المزيج التسويقي للسلع الميسرة ، سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه
والقطاع التسويقي وأهميته في تسويق السلع الميسرة .

الفصل الثالث هو دراسة الحالة في ثلاث مباحث وهي نبذة عن شركة البيبسي
، الهيكل التنظيمي وعرض وتحليل البيانات .
في نهاية البحث الخاتمة التي تتكون من النتائج والتوصيات ثم المراجع
والمصادر والملاحق علي التوالي .

الدراسات السابقة: الدراسة الأولى :-

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تحدثت عن هذا الموضوع في جزئية
بسيطة وذلك من خلال مكتبة كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية بجامعة
أفريقيا العالمية ، ولم يحصل الباحث علي عنوان مطابق لعنوان بحثه وقد وجد هذه
الدراسة التي فيها اليسير عن مضمون تسويق السلع الميسرة وهي كما يلي :-

دراسة الطالب خليل محمد سعيد : وهي الإستراتيجيات التسويقية للسلع الإستهلاكية
، ودراسة حالة في شركة الكوكاكولا وإشراف مدني سوار الذهب سنة 2008م ،
من كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية بجامعة أفريقيا العالمية .

إستخدم فيها منهج حيث يعتمد هذا البحث علي التحليل الوصفي من خلال
فصلين وإعتمد فيها علي المراجع والكتب العلمية ذات الصلة هذا بالإضافة للتقارير
والمجلات وإعتمد علي الدراسة الميدانية في الفصل الأخير من خلال عينة من
داخل هذا المصنع في الخرطوم .

توصلت هذه الدراسة الي :

- 1- تبين أن هناك تدخلات حكومية في مجال تسويق السلع الإستهلاكية وهو يختلف من بلد الي آخر حسب سياساته الداخلية الخارجية .
- 2- غياب الإستراتيجية المركزية الواحدة والمحددة للقطاع العام الإستهلاكي .
- 3- تختلف درجة الإشراف الحكومي علي وحدات القطاع العام الإستهلاكي من دولة لاخري وفق نظامها الإقتصادي والسياسي .
- 4- غياب معظم خدمات المستهلك خاصة المعلومات عن السلع وأضرارها .
وتوصي هذه الدراسة بالآتي :-

- 1- توسيع نطاق الإشراف في الأسواق .
- 2- تسهيل التسويق المباشر بين المنتج والمستهلك .
- 3- لابد من وضوح الأهداف التسويقية لهذة المنظمات .
- 4- يجب وضع نظام لجميع أنواع الحوافزي هذه المنظمات.

الدراسة الثانية :-

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تحدثت عن هذا الموضوع في جزئية بسيطة وذلك من خلال مكتبة كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية بجامعة أفريقيا العالمية ، ولم يحصل الباحث علي عنوان مطابق لعنوان بحثه وقد وجد هذه الدراسة التي فيها اليسير عن مضمون تسويق السلع الميسرة وهي كما يلي :-

دراسة الطالبة - عبلة مكاوي أحمد عثمان وهي عن تسويق خدمات الإتصال الهاتفي ، ودراسة حالة عن شركة الإتصالات المحدودة (سوداتل) وإشراف مدني سوار الذهب ، سنة 2009م ، من كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية بجامعة أفريقيا العالمية.

حيث إستخدمت فيها التحليل الوصفي والتاريخي والدراسة الميدانية ، حيث إستفادت من المراجع والكتب المتوفرة عن الموضوع ، بالإضافة الي الدراسة الميدانية المتمثلة في تقديم إستقصاء لعينة من داخل الشركة .

وتوصلت الدراسة الي :

- 1- أن هناك قصورفي التخطيط عند القيام بمسوحات تجارية لتحديد الطلب علي الخدمات الهاتفية مما يؤدي الي عدم الإستقلال الأمثل للشركة .

2- يوجد قصور في تفادي الأعطال مما يؤدي الي خسارة بالنسبة للمشاركين.
3- عدم تحديد ميزانية واضحة للترويج مما يؤدي الي خلل في عملية البيع في الشركة.

4- خصخصة هذه الشركة للقطاع الخاص أدى الي فوائد كثيرة .
وقد وصت هذه الدراسة بالآتي :-

- 1- السعي للحصول علي المعلومات والبيانات الصحيحة والدقيقة التي تحدد مؤشرات الطلب عند المسوحات التجارية لأسواق المستهلكين .
- 2- العمل علي تخفيض أسعار المحادثات القومية والعالمية .
- 3- زيادة مراكز خدمات المشاركين ونشرها في مواقع تواجد المستهلكين.
- 4- يجب أن تتبع هذه المراكز لقسم التسويق بالشركة حتي يتكامل النشاط مع التخطيط التسويقي .

هناك أوجه شبه وإختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة :-
أوجه الشبه :

- 1- جميعها يتحدث عن التسويق خاصة في منظمات الأعمال في السودان .
- 2- تتفق كلها في أهمية التسويق للمنظمات لتحقيق أهدافها .
- 3- تناولت أهمية و مفهوم وأخلاقيات التسويق .
- 4- أيضاً تناولت الإستراتيجيات التسويقية في المنظمات خاصة المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) .

أوجه الإختلاف :

- 1- إستخدم الباحث في هذا البحث التحليل الإحصائي بينما في الدراسات السابقة لم يتم إستخدام أي تحليل في دراسة الحالة .
- 2- هناك إختلاف في هيكل البحث عن الدراسات السابقة .
- 3- تناول البحث تسويق السلع الإستهلاكية الميسرة بينما في الدراسات السابقة كانت عن الإستراتيجيات التسويقية للسلع الإستهلاكية و تسويق خدمات الأتصال الهاتفي علي التوالي .

الفصل الأول

ما هية التسويق

مقدمة:-

يعد التسويق Marketing في الوقت الحاضر أحد المجالات العلمية التي تستحق الدراسة فإقتصاد أي مجتمع ونمط حياة الأفراد فيه وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل مباشر بالأنشطة التسويقية.

بالرغم من أن دور التسويق يعتبر من أقدم نواحي النشاط الإنساني حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط المبادلة "المقايضة" إلا أنه بدأ يشغل حيزاً كبيراً الآن وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في مجال العمل وإتباع أسلوب الإنتاج الكبير الحجم، وتوفيره وتنوعه وتراكم المخزون، فوجدت المنظمات الصناعية والخدمية نفسها أمام ضرورة الإهتمام الجيد بتوزيع الإنتاج بكل الوسائل الممكنة لفتح أسواق جديدة داخلية وخارجية من أجل تصريف المنتجات حتى تدور عجلة الإنتاج بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية، وتبدأ عجلة الإنتاج من جديد.

المبحث الأول : ماهية التسويق :- (1)

التسويق يشبه العلوم الأخرى نجده مربراحل مختلفة حتى وصل إلى ما نراه اليوم في وقتنا الحاضر، وبالرغم من الدور الذي تلعبه إدارة التسويق في المنظمات الآن فإذا ما تمت مقارنته بما كان سائداً فيما مضى ، فمثلاً في عصر الفراغنة رغم أنهم هم أول من عرف التجارة لكن كان دور التسويق حينها بدائياً للغاية وحتى اليوم قد نرى في بعض المجتمعات والمنظمات أشكال بدائية للإنتاج وبالتالي هناك بدائية في. التسويق أيضاً:

¹ / زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، الطبعة الأولى 2008م) ص 27

إن كثيراً من دول العالم الصناعية والمتقدمة في الوقت الحاضر بدأت تكتشف أهمية التسويق ومفهومه الحديث، وقد كان هذا التطور عبر عدد من المراحل كما يلي: (1)

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي:-

تمثل هذه المرحلة حقبة من الزمن الممتد من بداية الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا وبقية العالم في أواخر القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد العظيم في عام 1929م ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:-
أ. التركيز على الإنتاج والإنتاجية.

ب. التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع المنافسة لها في السوق. إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلكين والزبائن لهذه المنظمة.
الطلب أكبر من العرض وبالتالي كساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي من قبل هذه المنظمات.
ج. حاولت المنظمات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة أرباحها وتحقيق هدفها أولاً.

بشكل عام وبسبب ظهور سوق البائعين (sellers market) أثناء هذه المرحلة فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها، ولعل من أفضل ما عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية "Henry Ford" عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة (إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان اللون أسوداً) إذ لم يتم إنتاج سيارات في ذلك الوقت إلا باللون الأسود (إنتاج ما يمكن إنتاجه)

ثانياً: المرحلة المرتبطة بالإنتاج:-

هو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه

¹ / زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ص 27-28

بنفسه، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدد جداً لتحقيق حجم مريح من المبيعات وأهم ملامح هذه المرحلة:

أ. الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.

ب. المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.

ج. المستهلك يهتم بالجودة ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة طردية.

د. تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنظمة على المصالح الأخرى وهذه المرحلة كانت امتداد للمرحلة الأولى وإستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية⁽¹⁾

ثالثاً: مرحلة البيع:

لقد ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هنالك مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية من قبل المنظمة وبالتالي كلما إهتمت المنظمة بالجهود البيعية زادت مبيعاتها وبدأت هذه المرحلة نتيجة لإستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945م. وأدى ذلك لأختفاء ظاهرة سوق البائعين وبدأ اهتمام المنظمات بهذه المرحلة بكيفية تعريف هذا الكم الكبير من السلع ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

أ. التركيز على تعريف الفائض من الإنتاج.

ب. القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

ج. ظهور سوق مشتريين حيث الطلب أقل من العرض.

د. بيع ماتم إنتاجه.

رابعاً: مرحلة التسوق:

يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر إن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة "المستهلكين" وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب فيه بأعلى كفاءة وفعالية بالمقارنة مع المنافسين لها.⁽²⁾

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره . ص29

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ص41

يتضح من الشكل أعلاه أن هناك بعض الفروقات بين مرحلتي البيع والتسويق كما يلي :-

أ. نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي المصنع نفسه.

ب. التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي أي إنتاج ما يريده السوق.

ج- الإعتقاد على وسائل التسويق التكاملية في المفهوم التسويقي وليس على وسائل البيع الترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي

إن مرحلة التسويق هي بداية المنظمة عملها من الخارج وذلك من خلال دراسة السوق ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات على مستهلكين وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل (outside In) بينما المفاهيم والمراحل السابقة إتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج (Inside - out) حيث بيع ما تم إنتاجه، وإنتاج ما يمكن إنتاجه.

أما الوسائل المستخدمة فكما الشكل التالي فإن المفهوم التسويقي إستخدم فكرة التسويق التكاملية Integrated Marketing وهنا نعنى بذلك أمران:

أ- التنسيق والتوفيق بين جميع دوائر المنظمة لأشباع حاجات ورغبات المستهلكين فدائرة التسويق لوحدها لا تستطيع أن تقوم بجميع الوظائف الإدارية، فالمنظمة بها العديد من الأقسام الداخلية حيث لا بد أن يكون هناك تنسيق بينها وبين قسم التسويق حتى يتم تحقيق أهدافها ، وأيضاً تحقيق هدف المستهلكين، حيث نجد أن هذا القسم يدرس حاجة سوق معين وينقل الفكرة إلى دائرة الإنتاج وتصميم هذا المنتج تحتاج إلى موارد بشرية وإمكانيات مالية وقرارات وسياسات من الإدارة العليا ومن هنا أتت فكرة التسويق التكاملية بمعنى التوفيق والتنسيق بين دائرة التسويق وبقية الدوائر الأخرى داخل المنظمة لأنجاز ما يريده السوق بأعلى كفاءة وفعالية

الشكل (1-1) مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

النتائج Ends	الوسائل Mean	التركيز Focus	نقطة البداية Starting point
-----------------	-----------------	------------------	--------------------------------

أرباح من خلال المبيعات Profits through sales volume	البيع والترويج Selling and promotion	المنتجات الحالية Existing products	المصنع Factory
--	---	---------------------------------------	-------------------

مرحلة البيع:
Selling Era

أرباح من خلال حاجات ورغبات المستهلكين Profits through customer satisfaction	التسويق التكاملي Integrated Marketing	حاجات المستهلك Customer needs	السوق Market
--	--	----------------------------------	-----------------

مرحلة التسويق
Marketing Era

المصدر: زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دارالمسيرة للنشر : عمان) ص 40

ب- الجانب الثاني من التسويق التكاملي هو ما يعرف بالوظائف التسويقية المختلفة (Marketing Mix) حيث عناصر المزيج التسويقي وهناك خطوط عريضة لمرحلة التسويق وهي كما يلي:-

1. إشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين.

2. تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة من ناحية وبينها وبين باقي وظائف المنظمة من ناحية أخرى.

3. تحقيق مستوى ربحية مناسب في الأجل الطويل وذلك من خلال مقابلة احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين.

تجدر الإشارة هنا إلى ان المنظمات غير الربحية تطبق أيضاً مفهوم التوجيه بالتسويق كما هو الحال للمنظمات الربحية تماماً.

خامساً: مرحلة التسويق الإجتماعي:

عرف Kolter التسويق الإجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد إحتياجات ورغبات المستهلكين وأسواقهم المستهدفة والتهيئة لتحقيق هذه الرغبات بأعلى كفاءة وفعالية ممكنة بحيث تتفوق على منافسيها وبطريقة تحافظ بها أو تدعم التكامل بين المستهلكين والمجتمع على أحسن وجه ممكن⁽¹⁾

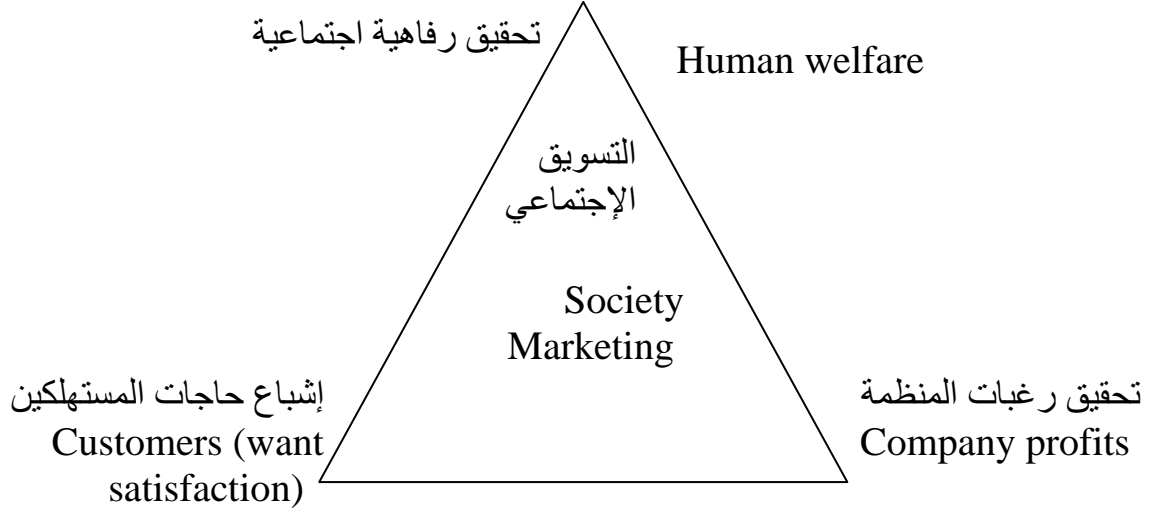
أ. عدم التعارض بين إحتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل.

ب. تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر إهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضاً مصالح المجتمع طويل الأجل.

إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق الأجل أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن المستهلكين الحاليين مثل إنتاج طعام بسعرات حرارية قليلة، زيت خالة من الكلسترول وإنتاج مشروبات غازية خالية من السكر وذلك لخدمة شرائح معينة في مستهلكي وزبائن هذه الشركات وتلبية رغبات معينة وإشباعها لديهم. يتضمن هذا المفهوم ثلاث محاور رئيسية مبينة في الشكل أدناه رقم (1-2) :

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ص42.

شكل رم (1-2) يوضح الإعتبارات في التسويق الاجتماعي



المصدر: زكريا عزم وآخرون ، مبادي التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر : عمان) ص 43

التسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة ومتعلقة بالآتي :

1. المحافظة على البيئة وعدم التلوث.
 2. حركة حماية المستهلك (Consumerism) حيث الأمان وحق العمل وحق الإختيار.
 3. التنوع وتوفير فرص متساوية للتوظيف والتعرف على وسائل النجاح.
 4. العلاقات الاجتماعية، المساواة، الصحة، السلامة العامة، التعليم والرفاهية.
- ضمن التسويق الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر (Green Marketing) حيث يعرف بأنه جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات في عمليات الإنتاج وتغيير في الغلاف الخارجي أو الإعلانات بما يضمن عدم التأثير على البيئة أي مصاحبة البيئة وحمايتها من التلوث وهناك أمثلة على ذلك نذكر منها:- (1).

¹ - زكريا عزم وآخرون ، مرجع سبق ذكره .ص 43- 44

1. توقف مطاعم ماكدونالدز عن تقديم الطعام في أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأوزون مثل البلاستيك في عام 1991م.
 2. نجد أيضاً منتجي التوتا قاموا بتعديل أداة الصيد الصيد التي كانت تؤدي في السابق إلى قتل العديد من الدلافين في قاع البحار في أوروبا 1991م.
 3. شركة زيروكس عدلت من أوراق التصوير لنوعية أفضل عالية الجودة وذلك من أجل تقليل الأضرار الناتجة عنها في البيئة.
- وهذا النوع من التسويق يأتي ضمن التسويق الإجتماعي لحماية البيئة وبالتالي المحافظة على المجتمع والمستهلك من آثار التلوث مما يساعد في زيادة أرباح المنظمة من خلال زيادة مبيعاتها نتيجة لشهرتها في هذا المجال وهذا بدوره يعتبر حافز للمستهلك للمواصلة في شراء مثل هذه المنتجات لهذه المنظمة.

سادساً: المفهوم الأخلاقي للتسويق: Marketing concept (1)

هو إمتداد للمفهوم الإجتماعي للتسويق ولكنه أشمل بحيث يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الإجتماعية والإعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق فمثلاً إذا كانت هناك شركة سيارات عملت في بلد ما لبعض الوقت ولكن لأي ظرف تركت العمل في هذا البلد فيجب عليها من ناحية أخلاقية فتح مكتب لقطع الغيار وجميع الخدمات المصاحبة لعملها التي كانت تقدمها لأن مغادرتها تعني أن هؤلاء المستهلكين قد تضرروا من عدم وجود أي خدمات لهذه الشركة، هذا بالإضافة إلى السيادة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم أي خدمة أو سلعة .

وقد برز الإهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة مثل منظمة حماية المستهلك، الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الانظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها التسويقية وغير

¹ - عمر مسعود ، محاضرات في مادة التسوق ، عن المفهوم الأخلاقي للتسويق (جامعة أفريقيا العالمية 2008) .

التسويقية فهذا المفهوم يؤكد مدى إلتزام منظمات الأعمال بهذا الأنظمة والتعليمات بعمليات الإنتاج. وهل وفرت هذه المنظمة المعلومات الضرورية للمستهلكين عن المنتجات التي قدمتها لهم؟ فالمستهلك له الحق في التعرف على المنتج، مواصفاته سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إذا وجدت، فالمعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك، وأخيراً عدم الغش أي غش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلعة المقدمة له، أيضاً من الأمثلة الأخرى. الخاصة بأخلاقيات التسوق هو إستقلال العلامة التجارية دون إذن مالکها أو الإعلان عن شئ معين كمواصفات دون وجودها في المنتج، تقديم عروض مع وجود غموض في العروض أو إساءة للتعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع.

المبحث الثاني : تعريف التسويق ومفهومه :- (1)

رغم أن التسويق كعلم نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وبالرغم من تطور دراسات التسويق إلا انه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق ففي عام 1960م قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً تقليدياً للتسويق يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الإستهلاك كما يلي (التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم)

من هذا التعريف يتضح أن هذه الجمعية قللت من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك في عملية التسويق، إذ أنها أهملت الكثير من الأنشطة التي يقوم بها مثل، دراسات السوق والتخطيط للتشكيلة السلعية مفادها: أن العملية التسويقية تبدأ قبل الإنتاج بزمن طويل وتأخذ شكل التفاعل المستمر بين المنتج والمستهلك أضف إلى ذلك، لقد إقتصرت في تعريفها هذا على نشاط التسويق في منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح فقط دون الإشارة إلى المنظمات غير الربحية مثل المنظمات الخيرية.

¹ - محمد أمين السيد على ، أسس التسويق (الورق للنشر والتوزيع: عمان 2000) ص 24

لنقادي الانتقادات الموجهة لهذا التعريف، عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق من جديد التسويق ففي عام 1985م بعد سنوات عدة إكتسبت فيها المعرفة والخبرة في هذا الجانب كما يلي: (التسويق- هو العملية الخاصة بتخطيط ، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (1)

بعد إمعان النظر في هذا التعريف الأخير يبين لنا أن هذه الجمعية ظهرت فيه العدد من المزايا أهمها:-

- أ. إن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي لذا سيكون نافعاً للأفراد والمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم.
 - ب. أنها حددت فيه الأنشطة الفرعية للتسويق (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج) والتي تعرف باسم المزيج التسويقي التي يقوم بممارتها قسم التسويق بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقق أهداف المنظمات.
 - ج. ركزت في هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.
 - د. أخيراً إعترفت هذه الجمعية بوجود نشاط التسويق ، مفاهيمه وأساليبه الحديثة في جميع المنظمات على اختلاف انواعها وأشكالها وأهدافها.
- لقد توصلت بعض الدراسات إلى أن هذا التعريف الأخير من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق قد لاقى قبولاً واسعاً لدى المهتمين من مدراء التسويق، لأن مفهوم التبادل هو المفهوم الأكثر أهمية في هذا التعريف، بينما يرى مدراء التسويق أن مفهوم إرضاء الحاجات والرغبات للزبائن هو المفهوم الأكثر أهمية فيه.
- أيضاً قدم الأستاذ فيليب كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق تعاريف متعددة للتسويق أبرزها التعريف التالي (التسويق هو- نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة) حيث يرى وفق هذا التعريف إن التسويق عبارة عن مجموعة من العناصر تتمثل في الآتي :-

1 - محمد أمين السيد مرجع سبق ذكره ص26

1. إن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، من الضروري على المنتج أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
2. إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنظمة للسوق والمتمثلة بالسلع والخدمات والأفكار.
3. إن الإشباع يتم من خلال القيام بعمليات التبادل الفردية لتحويل السلع والخدمات والأفكار إلى شيء ما ذو قيمة.

إن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق. (1)

أما الأستاذان Jerome Mecothy and William Perreault فقد ركزا في تعريفهما للتسويق على مستوى المنظمة و الأنشطة التي يمارسها التسويق لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن كما يلي: (التسويق - هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المشروع.

أما على مستوى الإقتصاد الوطني فقد عرف التسويق كما يلي: (التسويق - هو عملية إجتماعية توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تضمن توازن العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.

وقد عرف الأستاذان Pride & Ferrell التسويق كما يلي: (التسويق - هو عملية خلق وتوزيع وترويج وتسويق السلع والخدمات والأفكار اللازمة للقيام بعمليات التبادل التي تؤدي إلى إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات في بيئة متغيرة باستمرار.

نلاحظ أن هذا التعريف يتميز عن ما تناولناه سابقاً في نقطة أساسية مفادها: إن ممارسة التسويق تتم في بيئة ديناميكية تتألف من العديد من المتغيرات أهمها المنافسة والعوامل الديموغرافية والعوامل الاقتصادية والتكنولوجية فهي تفرز باستمرار تهديدات تواجه المنتجين، وفرص لمنتجات جديدة وطرق جديدة يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

¹ - محمد أمين السيد مرجع سبق ذكره ص 27

يرى هذان العالمان أن هناك بعض التعريفات مقبولة من جانب بعض المهتمين ولكنهم يعتقدون بأن كل من هذه التعريفات تتطوى على بعض أوجه القصور وذلك في رأيهم - بسبب واحد أو أكثر مما يلي:-

1. إن أحد هذه التعريفات حدد أن التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أن التسويق يحدث ويتواجد في المنظمات الهادفة للربح وغيرها.

2. تتسم هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معها تحديد نطاق التسويق.

3. لم يقرر أي من هذه التعريفات إن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة إنما تتم في بيئة ديناميكية.

ومن خلال هذه التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي:-

1. اشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين وهو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

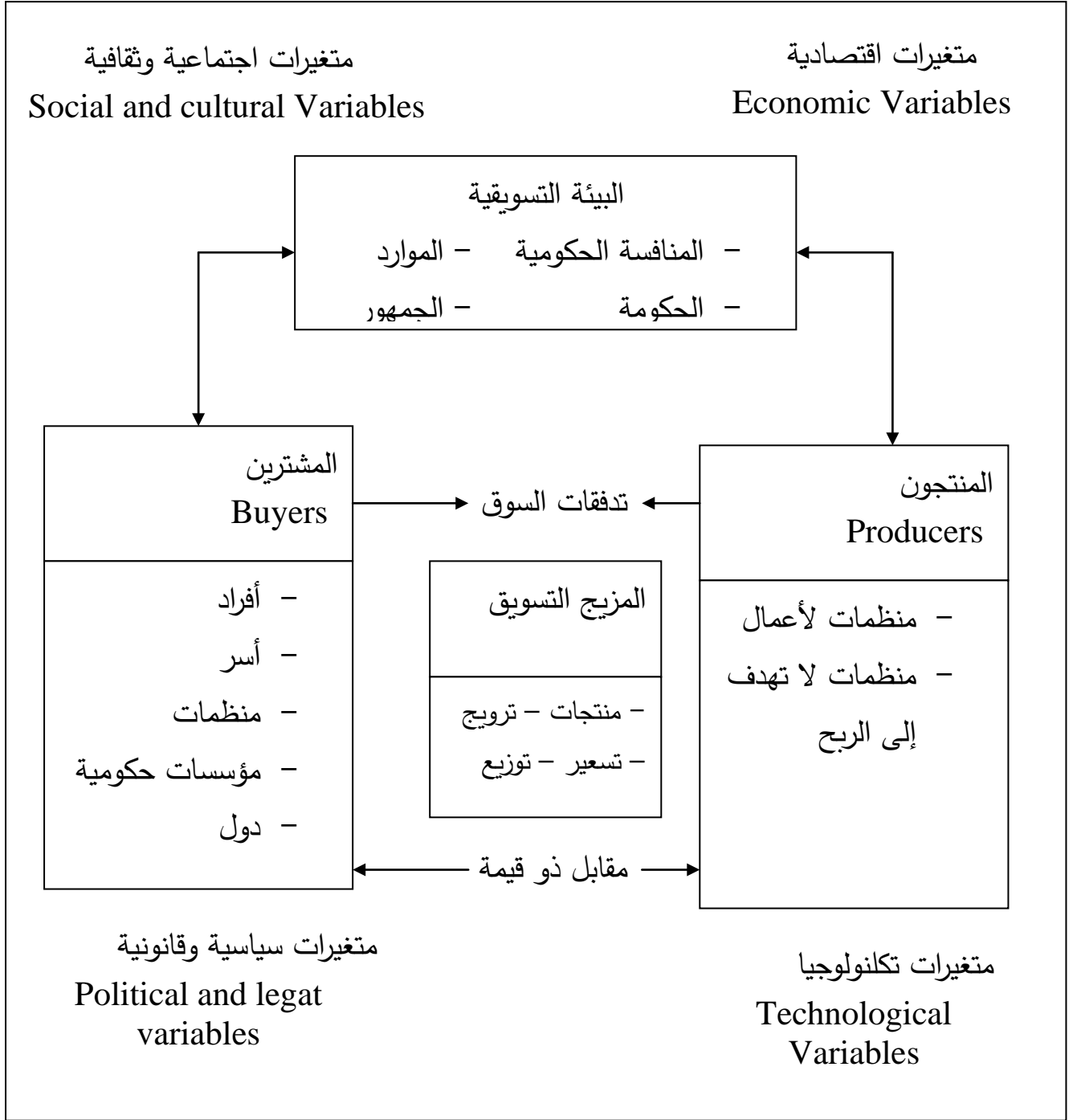
2. تنوع وتعدد الوظائف وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، الترويج والتوزيع.

3. التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق .

4. المسؤولية الاجتماعية للتسويق حيث يمثل الشكل رقم (1-3) التالي التسويق كعملية متكاملة الأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل والمزيج التسويقي وأخيراً البيئة التسويقية والبيئة الكلية المحيطة.⁽¹⁾

1- أسس التسويق ، محمد أمين علي ، مرجع سبق ذكره . ص28

الشكل (3-1) نموذج توضيحي للعملية التسويقية



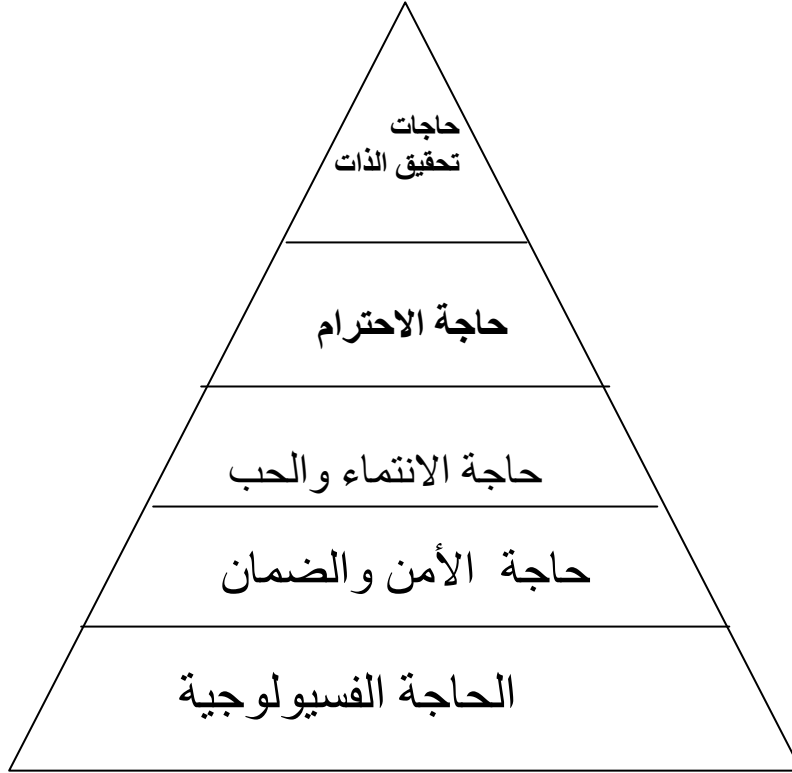
المصدر: زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر والتوزيع : عمان) ص 31

بعض مفاهيم التسويق الأساسية: -

أولاً: الحاجات Needs:-

إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند عليها التسويق الحديث الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها (حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد) والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً في الضيق والتوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة إن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة. فهي تضمن حاجات مختلفة حددها ما سلو في هرمة المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي كالآتي:

الشكل (1-4) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: زكريا عزام وآخرون ، مبادي التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر : عمان) ص34

1- الحاجات الفسيولوجية: وهي الحاجات التي لا يمكن العيش بدونها وتتمثل . بالمأكل، الملابس، المأوى، المشرب ، وهذه الحاجات تولد مع الإنسان فيحتاج إليها الإنسان ليبقى حياً.

2-حاجة الأمن: تأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ويطمح الإنسان في تلبيتها مباشرة مثل التعليم، الصحة حيث يلجأ المستهلك إلى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبله ويلجأ إلى التأمين الصحي للإستفادة منه في حالة المرض.

3-حاجة الإنتماء والحب: حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلجأون إلى تحقيقها مباشرة وهنا يجب علي التسوق أن يوفر للمستهلك المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.

4-حاجة الإحترام: وهي حاجة تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاث الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الأحرار والتقدير فبعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة هي تشبع حاجاتهم إلى الإحترام والتقدير إذ تتوفر لهم المنزلة الإجتماعية التي يسعون إليها.

5-حاجات تحقيق الذات: وهي كما موضحة في الشكل رقم (1-4) أعلاه نجدها في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهذا يعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك في أن يحقق ذاته وهي تختلف من شخص لآخر فالبعض يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال إمتلاك سيارة بعلامة تجارية (roles Rice) والبعض الآخر يحقق ذاته في إمتلاك علامة رفاهية أخرى وهكذا.

ومن هنا يمكن القول بأن الحاجات جزء أساسي في تكوين الإنسان وعندما لا يتم إشباعها فإن الفرد يشعر بعدم السعادة وبالتالي فإن سلوكه سوف يكون واحد من اثنين⁽¹⁾

أ. أما ان يبحث عن شئ ما يمكنه إشباع هذه الحاجة .

ب. أوأن يحمل هذه الحاجة لفترة معينة. وهذا بالتأكيد يعتمد على أمور أخرى وهي الرغبة والطلب.

ثانياً: الرغبات Wants:-

تتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد، فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع أما يتناول (ساندويش فلافل أو بيرقر) وهذا يعتمد على

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره . ص32-33

رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانياته، فالرغبات هي الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك فالرغبات عديدة والحاجات محدودة فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال ساندويش من أي نوع من الأطعمة (كالشاورما أو البرقر) وهي جميعاً رغبات مختلفة لأشباع حاجة واحدة وهي الجوع فالرغبات هي أوسع من الحاجات، أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك.

ثالثاً: الطلب Demand

الناس لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة ، فعندما تتوفر القدرة الشرائية (Purchasing Power) مع الرغبة في الشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين، ولعل أكثر ما يهم المنتج بهذا الوضع هو القوة الشرائية لدى المستهلك فجميع المستهلكين لديهم إمكانيات مادية يستطيعون من خلالها إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، فقد يكون الإنسان بحاجة إلى الطعام بسبب الجوع ولديه رغبة قوية جداً يتناول (اللحوم والأرز والفاكهة) ولكن إذا ما تتوفر لديه القدرة المادية الشرائية لتحقيق ذلك فإنه سيؤجل أو يلغى فكرة الأكل وبالتالي فإن المنتج لن يستفيد نهائياً بل يجب أن تتوفر له ضمن إمكانياته المتاحة الوجبة المناسبة له وإمكانياته.⁽¹⁾

رابعاً: المنتجات: Products

يعرف المنتج (Products) على أنه أي شئ يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الإكتساب أو الإستخدام أو الإستهلاك لأشباع حاجة ورغبة معينة) وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون بإختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:-

أ. السلع: Goods: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم وهي مثل السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات.

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سابق ذكره . ص33-34

الخدمات: Services: هي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية طبية صحية، ترفيهية تعليمية، الأمان وهي مثل الخدمات البنكية، شركات التأمين ، مستشفى، المحاماة، الإستشارات المالية والقانونية والسياحية والتلفزيون والراديو. (1)
ب. **الأفكار: Ideas:** وهي مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج محو الامية وتخطيط الأسرة.

أيضاً هناك ما يمكن التسويق له غير ما ذكر سابقاً فقد أضاف Philip Kotter الأمور الآتية في المفهوم التسويقي الحديث:-
الأفراد People ، الأماكن Places ، المنظمات Organization ، الأنشطة Processes ، الأحداث Events ، الممتلكات Properties ، المعلومات Information.

خامساً: التبادل: Exchange:-

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شئ مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شئ مرغوب آخر، والتبادل يحصل بعدة أشكال وهي:-

1/ الإنتاج الذاتي : Self production :-

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الأصطياد.

2/ أسلوب الإكراه: Coercion

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال السرقة أو الإستيلاء بالقوة على الطعام أو أي شئ يرغب فيه.

3/ أسلوب الاستجزار : Begging:

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف حتى يمكنه ذلك من إشباع حاجته للطعام.

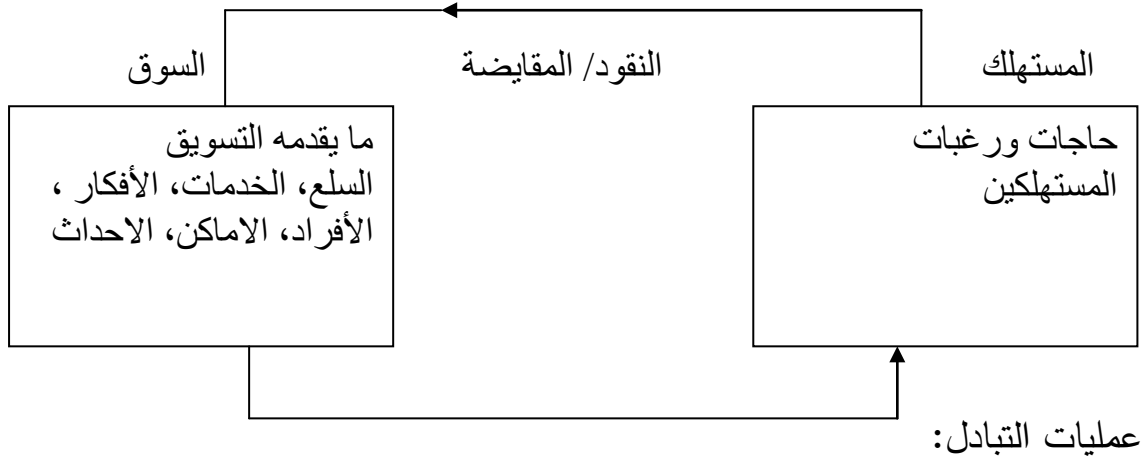
4/ أسلوب التبادل: Exchange:-

1- - زكريا عزام وآخرون ، مرجع سابق ذكره . ص36

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على الطعام من خلال شخص آخر بعد إعطائه مبلغ نقدي أو مقايضة من أجل الحصول على الطعام. وهذه الطريقة الأكثر قبولاً تسويقياً إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو (Give to Get) فالتبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:-

- أ. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- ب. كل طرف يكون لديه شيء ما والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر.
- ج. كل طرف لديه المقدرة على الإتصال والتعامل.
- د. كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.
- هـ. ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل. (1)

شكل رقم (1-5) يوضح عملية التبادل



المصدر: زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر : عمان) ص 37

المبحث الثالث : أهمية وظيفة التسويق في المنظمات :-

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاح وقدرة أي منظمة على إنتاج السلع والخدمات وتقديم الخدمات تكون محدودة مالم يصاحبها تسويقياً فعالاً. يساعد في تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات

¹ - محمد أمين السيد على، مرجع سبق ذكره ص.36

والربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وتكلفة مناسبة، وقد تضع إدار البحوث والتطوير تصميماً جذاباً للسلعة وتوفر الإدارة المالية التمويل الكافي ولكن هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للسوق المستهدف.⁽¹⁾

هنالك عوامل كثيرة أدت إلى الإهتمام بالتسويق في المنظمات منها زيادة المنافسة بين هذه المنظمات مما أدى إلى تحويل السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين حيث تزداد الكميات المعروضة من السلع عند الطلب عليه مما أدى إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وفي المكان المناسب والوقت المناسب.

لكي تتفوق هذه المنظمات عليها أن تتمتع ببعض السمات وهي القدرة على تقديم أفضل خدمة وجودة للمستهلك المستهدف، والقدرة على تقديم أفضل إبتكار أي تقديم منتجات جديدة من وقت لآخر لمقابلة التغيرات المختلفة في إحتياجات ورغبات المستهلكين، وفي محاولتها أشباع رغبات وحاجات عملائها فإنها تضعهم في بؤرة إهتمامها وتركز على إكتشاف ما يرغبونه ويتم ترجمته إلى سلع وخدمات تقدم حلولاً لمشاكله (فعندما سئل أحد المديرين في شركة للحاسبات والإتصالات ما هي المنتجات التي تقومون ببيعها؟ كانت إجابته أن الشركة لا تبيع منتجات وإنما حلولاً لمشاكل العملاء) وكل ذلك لا يتم بدون التسويق الجيد.

فقدرة المنظمة على إشباع حاجات المستهلكين بكفاءة عالية وتحقق ربحية لها هي المبرر الإقتصادي والإجتماعي لتواجدها في السوق وإستمراريتها في تحقيق أهدافها ، فالمنظمات تسعى إلى تحقيق هدف مزدوج وهو مقابلة إحتياجات عملائها وتحقيق مستوى ربحية جيد ، ويأتي ذلك بصفة أساسية من خلال النشاط التسويقي حيث أنه النشاط الذي يترجم مخرجات المنظمة وجهدها في شكل مقابل مادي ويولد

1- محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، (الدار الجامعية : الإسكندرية) ص 5

الإيرادات من خلال المبيعات التي تحققت، حيث أن منتجاتها لا قيمة لها ما لم يتم بيعها في الأسواق.

ما زال البعض يعتقد ان النشاط التسويقي يعني البيع وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذين يرغب فيها المستهلك، ولعل كثرة الإعلانات التي نراها أو نسمعها الآن تجعلنا نفكر في التسويق على أنه فن الإعلان عن منتجات المنظمة وبالتالي أن كل الإتجاهات التي أشرنا إليها تمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي ولكنها بالطبع لا تعنى التسويق بل إحدى مكوناته، حيث يمكن إرجاع الاختلافات في المفاهيم تجاه التسويق إلى المراحل المختلفة التي مر بها حتى وصل إلى الصورة الحالية. (1)

إن المنتج بعد أن تمكن من زيادة إنتاجه بصورة تزيد عن إحتياجات السوق والطلب عليها بدأ التركيز على بيع هذا الفائض من خلال الإهتمام بوظيفة البيع سواء عن طريق رجال البيع لهذه المنظمة أو المتاجر المختلفة، ومع تطور الأسواق واتساعها وظهور الأسواق القومية وإتساع مجالات الإتصال معها بدأت هذه المنظمات في إدراك قيمة وأهمية النشاط التسويقي حيث يساعده في خلق الإهتمام بهذا المستهلك والطلب على السلع والخدمات وتدعيم ولائه لها، وقد ساهم التطور السريع للأسواق في السنوات الأخيرة وحدة المنافسة في زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية والتي يمكن إستخدامها كأساس لتخطيط ووضع إستراتيجيات المنظمة، ففي هذه المرحلة بدأت تدرك هذه المنظمات أن الطريق السليم لتخفيف المخاطر ومواجهة المنافسة هي دراسة وبحث ما يريده المستهلك ودوافعه ورأيه في هذه المنظمة ومنتجاتها ومن ثم ظهرت أهمية بحوث التسويق ودورها في تخطيط المنتجات وتسعيها والإعلان عنها وتوزيعها.

نلاحظ أيضاً أن وظائف مثل (التوزيع، البيع، الإعلان، البحوث) كانت تؤدي بصورة منفردة ومستقلة عن بعضها البعض بالرغم من أهمية التنسيق بينها مما دعى الكثير من المنظمات إلى النظر إليها من جانب تكاملي بحيث تهدف في

1- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ص7

النهاية إلى تقديم منتجات تشبع إحتياجات المستهلك والتأثير عليه من خلال الوظائف والأدوات التسويقية المختلفة بحيث تؤدي كل وظيفة دور معين في التأثير وتحقيق الأشباع، وقد أدى ذلك إلى إنتشار إدارة التسويق داخل المنظمات لكي تقوم بتمية البرامج والخطط التسويقية المتكاملة وأصبحت هذه الإدارة من ضمن الإدارات الرئيسية في أي منظمة.

هناك علاقة وثيقة بين التخطيط في التسويق وبين التخطيط الإستراتيجي على مستوى المنظمة ككل، حيث أن التخطيط الإستراتيجي يتضمن تحقيق الموائمة بين إمكانيات وموارد المنظمة والفرص التسويقية المتاحة وهذه هي مهمة الإدارة العليا في المنظمة والتي تتضمن التخطيط ليس فقط للتسويق ولكن للأنشطة المختلفة الأخرى داخل المنظمة مثل الإنتاج والتمويل والموارد البشرية والمشتريات وغيرها حيث يجب أن تكون خططها موجهة لإحتياجات السوق هذا بالرغم من أن التخطيط الإستراتيجي للمنظمة يشمل كل جوانب النشاط إلا أن أهم جزء فيه هو السوق والفرص التسويقية المتاحة ، هذا من إختصاص إدارة التسويق في المنظمة.⁽¹⁾

نجد أن النشاط والتسويق يوفر فرص عمل جيدة للعمالة في المجتمع حيث تحتاج المنظمات إلى موظفين في مجال التوزيع والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق وتطوير المنتجات، وهي مهمة جداً للمنظمة لبيع منتجاتها من سلع وخدمات بغرض تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في تحقيق الربح والبقاء في هذا السوق والنمو وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل ويساهم في بقاءهم مع هذه المنظمات وبالتالي يزيد من أرباحها ويدعم مركزها التنافسي، أيضاً التسويق يعمق المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية للمستهلك ورفع المستوى المعيشي للأفراد، ومن المعلوم أن تكاليف التسويق تستهلك جزء من أموالنا وبذلك تجعلنا ندرك أسباب إرتفاع تكاليف التسويق التي تشكل جزء كبير من

1- محمد فريد الصحن مرجع سبق ذكره.ص 9

سعر السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق حوالي 50% من كل دينار ينفقه المستهلك على السلعة المعروضة يمثل تكلفة التسويق.⁽¹⁾

تقوم إدارة التسويق بدور حلقة الوصلة بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي نعيش فيه والأسواق التي تخدمها حيث تزود الإدارات الأخرى بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات، لن التسويق كمفهوم وفلسفة يبعد مجرد نشاط من نشاطات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يمثل بمكان بارزاً في الحياة الإقتصادية لأي مجتمع ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً وابتكاراً لا يشكل التسويق شريانه الحيوى ، وذلك بأنه جعل هذه المنظمات بإختلاف أنواعها أن تعيد النظر في توجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج والإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة للطرفين (المنظمة والتسهلك).

ما يعزز أهمية التسويق في المنظمات هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الإقتصادية وغاياتها فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك لأن ناتج المجتمع عن السلع والخدمات قد يدوي بشكل مطلق إلا ان هذه المنتجات قد لا تكون بالجودة الثابتة أولاً تقدم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الأشباع المنشودين وعلى ذلك فإن ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة مقدار أو كمية ما تقدمه من منتجات فإن التسويق هو الذي يضمن إنسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك أو القطاعات السوقية المستهدفة وبالشكل الذي يحقق رغباته المنشودة، كما للتسويق أهمية كبيرة في أسواق البائعين من خلال ترشيده وتوجيهه إلى كيفية تحقق الأشباع عند عدد محدود من السلع من خلال رفع كفاءة أنشطة النقل المادي والتخزين لتقليل التالف من السلع وتنويره بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات.⁽²⁾

2- حميد الطاش وبشر الفلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل تكاملي (دار البازوري للنشر والتوزيع: عمان،

2009م)ص44

1- حميد الطاش وبشر الفلاق، مرجع سبق ذكره ص45

الفصل الثاني

إستراتيجيات المزيج التسويقي وتصميمها في السلع الميسرة

تمهيد:

هناك مشكلات تواجه الإدارة التسويقية منها معرفة ما يدور في ذهن المستهلك والذي يدفعه لأخذ قرار الشراء، ففي السابق كانوا ينظرون إلى المنتج باعتباره مجموعة من العناصر المادية بدلاً عن كونها وسيلة لأشباع حاجات المستهلكين وهذا هو ما أدى إلى فشل العديد من السلع عند طرحها في الأسواق بهذا المفهوم، أما الآن فقد تغيرت المفاهيم كثيراً فقد إتجهت الإدارة التسويقية في المنظمات إلى فكرة تستند على أن المنتج سلعة أو خدمة ينظر له من وجه نظر المستهلك وبذلك أصبحت هناك ضرورة لدراسة سلوك المستهلك لأنه يتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت نفسية أو إقتصادية أو إجتماعية ومن هنا كانت هناك صعوبة في تفسير بعض التصرفات للمستهلك.

إعتمد الإقتصاديون على إفتراض أن الفرد يتصرف تصرفات رشيدة وعقلانية بهدف زيادة مكاسبه المالية، بينما ذهب علم النفس لتفسيرها في ضوء دراسة حاجاتهم ودوافعهم وإتجاهاتهم وإنطباعاتهم ومع ذلك لم يعطونا إجابات شاملة وكافية بالنسبة لعدد كبير من التساؤلات المتعلقة بسلوك وتصرفات المستهلكين، لذلك إتجت إدارة المنظمات إلى علم الإجتماع الذي أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلعة لأشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر بالمجموعة التي ينتمي إليها وأوضح أيضاً بأن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الإجتماعية الأعلى من طبقته التي ينتمي إليها.

المبحث الاول : إستراتيجيات المزيج التسويقي :- (1)

إن إدارة التسويق في أي منظمة وعند وضعها إستراتيجية تسويقية عليها أخذ بعض الإعتبارات ، منها أنها تعمل في ظل نوعين من المتغيرات أحدها متغيرات

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، التسويق أساسيات ومبادئ (دار زهران للنشر : عمان) . ص186

يمكن أن تتحكم فيها وتسيطر عليها وهي عناصر المزيج التسويقي والأخرى متغيرات لا يمكن أن تتحكم فيها وبالتالي تقع خارج سيطرتها حيث تتعلق بمتغيرات البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة.

تستطيع إدارة التسويق أن تقرر حجم المبالغ المنفقة على المزيج وكذلك أن تقرر أنواع السلع وخطوط الإنتاج وكيف يكون هيكل التوزيع والأسس المستخدمة في التسعير، ذلك لأنها من المتغيرات التي يمكن أن تتحكم فيها المنظمة وتسيطر عليها، وهناك عناصر للمزيج التسويقي وهي:

أولاً: إستراتيجية المنتجات : product strategy:

حيث يعتبر إعداد إستراتيجية السلع من الأولويات في إدارة التسويق لما تتميز به من قوة تأثيرها في أرباح المنظمة، وقد زاد في وقتنا الحاضر الإهتمام بها بسبب التغيرات في التكنولوجيا والطلب ولأنها جوهر الخطة التسويقية.

نجد أن نمو المنظمة وتطورها وإستمرارها يعتمد بشكل أساسي على قدرتها على تقديم السلع الجديدة والمتطورة، وهذا يعتبر مبرر كافي لزيادة الإنفاق من قبل هذه المنظمات في البحوث التسويقية وكذلك التطوير لمنتجاتها لمواكبة أذواق وتطلعات المستهلكين والزبائن.

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شئ مادي أوله خصائص مادية ويتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أنه في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شئ مادي وملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية إجتماعية ونفسية و يكون في صورة سلعة "Good" أو خدمة (service) أو فكرة (idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم، شرط أن يكون قادراً على إشباع حاجات وعينات معينة لدى المستهلك تدفعه إلى شرائه، فالمستهلك عندما يشتريه فإنه في الحقيقة يشتري منافع وإشباع ورضا يعتقد أنه سوف يوفرها له.

إن الوعود التي يحملها المنتج لأشباع حاجات ورغبات معينة، بجانب صورة المنتج مظهره ومكانته كرمز إجتماعي ونفسي، يتم إستخدامها من جانب المستهلكين

لتكوين أحلامهم إتخاذ قراراتهم حول كل من المنتجات الملموسة (السلع) وغير الملموسة (الخدمات والأفكار).

نجد الغاية من تحليل القيمة الوظيفية للمنتج هي تخفيض تكاليف الإنتاج إلى أقل ما يمكن وذلك بالإعتماد فقط على الوظيفة، وهذا يتطلب أن تقوم هذه المنظمة بصورة منهجية دائمة في إعادة النظر في كل ما ينتج وأن يتم التحليل للأمور بلغة السوق وهذا بالطبع يستدعي مشاركة كل الإدارات الموجودة بالمنظمة ولها تأثير على التكلفة أو بطبقة التسويق .

إن عملية تطوير أي منتج تحتاج على مسؤول تخطيط المنتجات أن يفكر بالمنتج على ثلاث مستويات:

المستوى الأول: جوهر المنتج:-

إن كل منتج هو في الواقع عبارة عن حزمة تقديم خدمة لأشباع رغبة حيث يمكن شراء المنتج ليس لذاته وإنما للخدمة التي يقدمها لنا أو كما قال أحد مديري كبرى شركات إنتاج مواد التجميل (إننا نصنع في مصانعنا مستحضرات التجميل ولكننا في متاجرنا نبيع الأمل والجمال) (1)

المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج:

حيث تقع على مخططي المنتجات مسؤولية تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس لحمل عدة صفات وخصائص مثل مستوى الجودة، المظهر المميز للصنف والتعبئة.

المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج:

حيث يمكن أن يتم عرض خدمات إضافية حيث يعود مثلاً نجاح شركة الحواسيب والبرمجيات الأمريكية إلى عرض خدمات إضافية لعملائها من البرمجيات (Software) وتقديم خدمات صيانة سريعة في حين أن الشركات المنافسة كانت منشغلة في تحسين أجهزة (Hardware).

1-- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص188

يقصد به عدد الخطوط الإنتاجية وكذلك مجموعة السلع التي تنتجها هذه الخطوط والأنواع المختلفة لكل منتج، ويختلف هذا من شركة لأخرى، وكلما كبر المزيج السلعي للمنظمة كلما أكسبها هذا تنوع في أنشطتها وجنبها مخاطر الكساد أو الفشل الذي قد يلحق ببعض منتجاتها مقارنة بالمنظمات الأخرى التي يكون مزيجها السلعي ضيق.

يمكن توضيح المزيج السلعي من خلال بعض المفاهيم كما يلي:

1. إتساع المزيج السلعي: وهو يشير إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المنظمة بإمتلاكها وإنتاج السلع من خلال هذه الخطوط فمثلاً تكون هناك خمس خطوط إنتاجية.

2. طول المزيج السلعي: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي فمثلاً قد يكون هناك (25) منتج في خطوطها الإنتاجية.

3. عمق المزيج السلعي: يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج فمثلاً قد ينتج منتجات بعبوات مختلفة وألوان وأحجام مختلفة كما في المشروبات الغازية (1).

4. تناسق المزيج السلعي: وهويشير إلى أوجه التشابه بين منتجات المزيج السلعي فمثلاً قد تباع لنفس المستهلك ، أو نستخدم في توزيعها قناة توزيعية واحدة، وهناك تعارض في سعرها.

حيث يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي، وأكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر من أكثر مشكلات في التسويق صعوبة نسبة لكثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار لبيع المنتج وأيضاً لأنه يترك أثراً في جميع عوامل الإنتاج وليس فقط الجوانب التسويقية وبالتالي في مستقبل وبقاء المشروع، حيث تبرز أهمية السعر من الناحية العملية في أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر والكلفة وكمية المبيعات، لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف وبالتالي يمكننا بيانه في الصورة الآتية:

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص188-193

الربح = الإيرادات - التكاليف.

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية الكلية.

التكاليف = التكلفة الثابتة + التكلفة المتغيرة.

التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

إذن الربح = (السعر × الكمية المباعة) - التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة. (1)

أهداف التسعير: pricing objectives

من الصعب تحديد أهداف المشروع بشكل دقيق وواضح فهناك متغيرات داخلية وخارجية يصعب معها الجزم بتحقيق الأهداف تماماً كما خطط لها من قبل أما في مجال التسعير فإن الصعوبة تكون بالغة جداً، فهناك إعتقاد لدى البعض بأن المنظمة قادرة على تحديد أهدافها مثلاً تحقيق الأرباح من خلال وضع أو تعيين سعر معين إلا أن هذا الهدف قد لا يعني أو تتفق عليه العديد من المنظمات، فهناك مشروعات تجارية تعتمد عدم تحقيق هدف الأرباح لأن هدفها قد يكون تثبيت نفسها في السوق في البداية من خلال وسائل غير الربح ، وبعضها قد تخسر بشكل متعمد على أمل تعويض خسائرها في المستقبل عندما تكون قد رسخت نفسها وأسست لنفسها صورة مقبولة في أذهان المستهلك. وبشكل عام هناك بعض الأهداف التي تسعى المشروعات لبلوغها أو تعمل بإتجاه تحقيقها من خلال التسعير كما يلي:

1. تحقيق عائد مناسب على الاستثمار.

2. المحافظة على نصيب معين من السوق.

3. تحقيق هدف ربح معين.

4. تحقيق أقصى ربح ممكن.

5. تحقيق هدف بيعي محدد.

6. تحقيق أقصى قدر ممكن من السوق.

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص203- 205

7. الحصول على السعر الذي يقع في نهاية المدى المحدد.

8. مواجهة المنافسة.

9. تحقيق أقصى عائد على الإستثمار.

10. البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معينة.

من هذه الأهداف يمكن إستنتاج وهو أنه لا يوجد هدف واحد أو محدد حكراً على التسعير فالأهداف تختلف باختلاف السياسات التسويقية أو الأهداف العامة للمنظمات باختلافها.⁽¹⁾

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يعتبره بعض المتخصصين يمثل نصف التسويق، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي ويتم تنفيذ أنشطته من خلال قنوات التوزيع، أو ما يسمى بمنافذ التوزيع والتي عبرها يتيح نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها وتتم بواسطة الوسطاء حيث يختلفون في نوعية الخدمات التي يقومون بتقديمها، وهناك منشآت توزيع متخصصة تؤدي هذا الدور.

تعتبر القرارات المتعلقة بإختبار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة والإستراتيجية بالنسبة للمنظمة، وأن أي خطأ في إختيار نوعية هذه القنوات قد يكون له أثر كبير في فشل السلعة أو الخدمة.

رغم أهمية التوزيع كوظيفة تسويقية وكعنصر رئيسي من عناصر المزيج التسويقي نجد أن بعض المنظمات لاثتم بالتركيز على تحديد خطة توزيعية لمنتجاتها وذلك لأنها لتوفر ربحاً واضحاً من وجهة نظرهم، لكن هذا الإعتقاد خطأ وخطير أيضاً فكيف يمكن إيصال السلعة للمستهلك؟ إذا كانت قناة التوزيع ضعيفة وغير منظمة، وغالباً ما ترتفع أسعار بعض السلع بسبب الإرتباك الحاصل في عملية التوزيع وهذا قد يلحق أضرار بالغة بسمعة المشروع ومكانته في السوق وأي خلل فيها سيؤدي إلى فشل الإستراتيجية التسويقية كلها، وعليه فإن إبراز مهمات إدارة التسويق وأكثرها تعقيداً هي مهمة إسم الإستراتيجية التوزيعية، حيث أنه هناك

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره ص 205

العشرات، بل أيضاً المئات من وسائط النقل وحلقات التوزيع، وهذه تتولى مهمة إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك أو المنتفع.

إن طبيعة السوق و حجمه وموقعه وكثافته وطبيعته المتعاملين فيها، تعتبر عاملاً رئيسياً يؤثر في إختيار قناة التوزيع الملائمة، إضافة إلى ذلك، فإن إعتبرات مثل المنتج ، الوسطاء، المنافسين، المشروع نفسه يلعب دوراً مهماً أيضاً عملية الإختيار .

هناك إعتبرات متعلقة بالسوق ومن أبرزها عدد العملاء المحتملين حيث في الغالب يلجأ المنتجين إلى إستخراج إمكانياتهم الذاتية في تصريف السلعة التي ينتجونها إذا كان عدد العملاء المحتملين قليل جداً، وإذا كانت مشترياتهم من السلعة صغيرة جداً لا تشكل مورداً مالياً كبيراً للمنتجين هنا يكون سير السلعة كالاتي:
المنتجون ← المستهلكين.(1)

أما إذا كان عددهم كبيراً وتوزيعاتهم الجغرافية متباينة وشاسعة فإن المنتجين المباشرين قد يكون أكثر جدوى ويضمنوا نوعاً من الكفاءة التسويقية ففي مصانع الغزل والنسيج في مدينة شانغهاي الصينية المعاملة بين المنتج والمستهلك تتم مباشرة لأنها تقع في قلب التواجد السكاني حيث يجد المستهلك سهولة أكبر في هذا النوع من التعامل هذا بالإضافة إلى الوفرة المالية التي يحققها المنتجون والمستهلكون على حد سواء.

أيضاً حجم أمر الشراء يحدد قناة التوزيع فهي في الغالب تكون قصيرة كلما كان حجم الشراء كبير أو العكس إذا كان حجم الشراء صغير فإن اللجوء إلى الوسطاء يصبح مطلوباً.

هناك إعتبرات متعلقة بالسلعة فكلما كانت قيمة السلعة كبيرة ومربحة كانت قناة التوزيع أقصر والعكس صحيح، أما السلع سريعة التلف فتحتاج بالطبع إلى وسائل نقل سريعة وقناة أقصر، وبالتالي فإن المنتج الذي ينتج عدداً كبيراً من السلع

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره .ص212

ذات الخواص المتشابهة أو المكملة لبعضها البعض يلجأ في الغالب إلى أقصر القنوات التوزيعية.

بعد إتخاذ قرار حول نوع القناة الملائمة، يليها مباشرة تحديد عدد الوسطاء في كل مستوى (جملة، تجزئة) وهو ما يطلق عليه كثافة التوزيع وهو إمتداد أو تدرج يبدأ من التوزيع الشامل أو المكثف ويمر بالتوزع الإنكماشى وينتهي بالتوزيع عن طريق الموزع المعتمد.

1. **التوزيع الشامل أو المكثف:** هذا النوع يلائم السلع الإستهلاكية أو المواد الأولية المنخفضة الثمن والتي تشتري بشكل متكرر حيث أسواقها تمتاز بدرجة عالية من المنافسة نتيجة النمطية العالية للسلع المباعة ويلعب الترويج درواً هاماً في تصريفها.⁽¹⁾

2. **التوزيع الإنتقائي:** وعادة تكون منافذ التوزيع فيه محدودة وضيقة إذا ما تمت مقارنتها مع الطريقة السابقة لها، وهو يلائم سلع التسويق والسلع الخاصة وذلك بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية فيها (Brand Preference).

3. **التوزيع الوحيد:** في هذه الحالة يعتمد المشروع موزعاً واحداً ليقوم بتصريف منتجاته وقد يشترط على المزرع أن لا يتعامل مع سلع المنافسين، وهو يصلح في حالة التعامل بالعلامات التجارية المشهورة مثل الساعات وبعض أنواع الملابس، ولكن ما يعيبها هو محدودية منافذ البيع وإنفراد موزع واحد بها هذا قد يخلق حالة من الإحتكار مما يؤدي في النهاية إلى إنخفاض في مستوى الخدمات المقدمة (خدمات ما بعد البيع) وإرتفاع الأسعار.

يتم إختيار الوسطاء على ضوء أسس معينة ومعايير أساسية من المهم جداً التفكير فيها جيداً قبل إختيارهم لأن الخطأ يؤدي إلى نتائج سلبية على المنظمة ومن أبرزها:

1. **الموقع:** حيث أنه من الضروري وجود الوسيط بالقرب عن المستهلكين أو في موقع يفضله المستهلك للتسوق وذلك لإجتذاب المستهلك.

¹ - بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص216

2. الكفاءة الإدارية والبيعية: حيث أن المنافسة الشديدة تحتاج المنظمة فيها إلى تصريف المنتجات بواسطة وسطاء أكفاء قادرين على خلق الطلب لهذه المنتجات من خلال جهودهم البيعية والشخصية وبالتالي من يتحلون بالكفاءة في هذا المجال هم الأكثر شهرة ومكانة في السوق.

3. الخدمات: وهي ضرورة لبعض السلع، خاصة التي تتطلب خدمات ما بعد البيع وبالتالي لابد أن تتوفر لدى الوسيط إمكانية تقديمها قبل أو بعد الشراء.

4. تشكيلة المنتجات: وهو ما يقوم الوسيط بتوزيعه من منتجات وهل هي مكاملة أو منافسة للمنتج.⁽¹⁾

5. المقدرة المالية: حيث تعتبر مؤشراً لحجم التعامل الذي سيقوم به مثل كمية المخزون التي يمكنه الاحتفاظ بها وقدراته على الوفاء بالتزاماته تجاه المنظمة وتقديم الخدمات الإئتمانية للمنتفعين.

لقد وضحنا أن التوزيع هو مرحلة وسيطة وجوهرية بين وظيفة الإنتاج ووظيفة الإستهلاك أو الإنتفاع علاوة على أن التوزيع يمثل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي ، وقد برز في الأونة الأخيرة خبراء تسويق يؤكدون على أهمية أن تحكم العلاقة بين المشروع وحلقات قنوات التوزيع أسس ومبادي تسويقية وإقتصادية وأخلاقية ، ومن أبرزها نذكر الآتي :-

1- أن العلاقة بين المشروع وحلقات قنوات التوزيع ينبغي أن ينظر إليها من قبل الأطراف المعنية كافة على أنها علاقة مصيرية تقود الي تحقيق أهداف الجميع ، فهي ليست بالعلاقة الأحادية الجانب ، وإنما هي علاقة متداخلة ومرتبطة إرتباطاً وثيقاً مع مهمات ومسؤوليات الأطراف كافة .

2- إن هذه العلاقة ينبغي أن تخدم العملية التسويقية ، وتعزز الكفاءة التسويقية من خلال إشباع رغبات المستهلكين، فلا حاجة لمنتجين ولاموزعين مالم يكن هناك مستهلكين قانعون وراغبون بالشراء .

1- بشير العلق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص217

3- إن العلاقة بينهما يجب أن تبني علي أساس المصالح المشتركة والمنافع المتبادلة تماماً كما في العلاقات بين الدول ، إن مبدأ المصالح المشتركة يؤشر لجميع الأطراف أن لها مصالح في إرضاء المستهلك من خلال توفير إحتياجاته وإشباعها بينما يؤشر مبدأ المنافع المشتركة أن حسن إدارة العملية التوزيعية ، وإنضباط العلاقات بين المنتجين والموزعين سوف تحقق للجميع منافع (تحقق لهم الأهداف المخططة مسبقاً) علاوة علي أن المنافع المتبادلة تتحقق فقط عندما يكون المنتفع قد إنتفع فعلاً من السلعة أو الخدمة التي وفرها له الوسيط من خلال المنظمة (1)

4- إن العلاقات الأساسية بين حلقات قنوات التوزيع تكمل بعضها البعض تماماً كما السلسلة التي إذا ما فقدت إحدى حلقاتها تنفرط وتصبح عديمة الفائدة .
من المفروض أن يكون هناك نوعاً من التنسيق في جهود القناة التوزيعية لكي يحقق كل المشتركين فيها أهدافهم ولكن قد يتحكم أحد المشتركين فيها بنظام التوزيع أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من خلال تأثيره علي مختلف عناصر المزيج التسويقي ، ويمكن أن يحدث التكامل والتنسيق من خلال :

1- التكامل الأفقي : يحدث هذا التكامل من خلال إرتباط المنظمة أفقياً بمنظمات أخرى مشابهة لها في نوع النشاط ، كأن يتم تجميع الوظائف التسويقية المختلفة كالإعلان وبحوث التسويق والشراء تحت إدارة واحدة بهدف تخفيض التكاليف ولكن مثل هذا التكامل قد يؤدي الي بعض الصعوبات في التنسيق عندما يكون عدد الوحدات الأفقية كبيراً ، والمثال الواضح لها هو قيام العديد من متاجر التجزئة الكبيرة بتجميع الأنشطة الخاصة بعمليات الشراء والتخزين المركزي الذي يسهل علي هذه المتاجر الإتصال مباشرة بالمنتجين والحصول علي الخصومات وهذا يقلل تكاليف الشراء ، كذلك فإن القيام بالتخزين المركزي يقلل من تكاليف التخزين .

1- بشير العلق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص 219

2- التكامل الرأسي : يحدث هذا التكامل حينما يكون هناك نوع من الارتباط بين منظمة وبعض المنظمات الأخرى التي تكمل نوع النشاط الذي تقوم به المنظمة كأن يكون هذا التكامل بين المنتج وبين مشروع يقوم بتجارة الجملة في نفس النشاط ومنشأة أخرى تقوم بتجارة التجزئة وبذلك يحدث التكامل الرأسي بين الإنتاج والتوزيع ، وهو يحقق مجموعة من المزايا للمنتج من خلال :

- أ. التناسق بين العملية الإنتاجية والعملية التسويقية .
- ب. ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب .
- ج. الرقابة بشكل فاعل علي الأنشطة التسويقية .
- د. إنخفاض تكلفة الإنتاج والتسويق وبالتالي توفير السلع للمستهلك بسعر مناسب.⁽¹⁾

طرق التوزيع :-

تختلف طرق التوزيع منها المباشرة وغير المباشرة ، ويجب علي المنتجين إختيار إحدهما أو الجمع بينهما ، ومن خلال ذلك يتم إنسياب وتدفق السلع والخدمات الي الأسواق .

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص220- 221

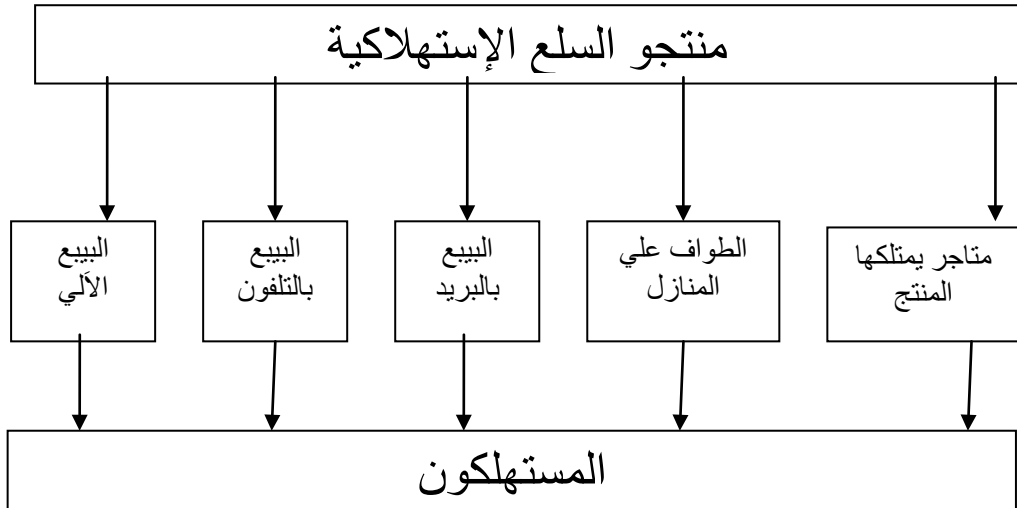
أولاً : التوزيع المباشر :-

يقصد بالتوزيع المباشر قيام المنتج بتوزيع إنتاجه مباشرة الي المستهلك النهائي أو الالمشترى الصناعي ويتم ذلك :

1- بالنسبة للسلع الإستهلاكية :

أ. عن طريق متاجر يمتلكها المنتج : تستخدم هذه الطريقة عند قيام المنتجين ببيع السلع أو تقديم الخدمة مباشرة الي المستهلك النهائي من خلال متاجرهم الخاصة ، ويتم كما في حالة المنتجين الذين يقومون بإنتاج السلع سريعة التلف كصناعة الألبان ومشتقاتها ، وكذلك بالنسبة للسلع التي تتميز بالتغير المستمر كالموضة و التي تتطلب المجهودات الخاصة كالمجوهرات ، رغم أنها تحقق بعض المزايا للمنتج كالإتصال المستمر بالمستهلك والتعرف علي حاجاته ورغباته ، وكذلك تمكنه من متابعة نتائج جهوده التسويقية إلا أنه يتحمل النفقات المتعلقة بإختيار وتدريب والإشراف علي رجال البيع اللازمين للقيام بمهمة البيع بكفاءة .(1)

شكل رقم (1-2) يوضح الطرق المباشرة في توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: بشير العلاق وقحطان العبدلي ، التسويق أساسيات ومبادي (دار زهران : عمان) ص222

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص221

ب. الطواف علي المنازل : - وتعتمد هذه الطريقة علي قيام عدد من البائعين بالطواف علي منازل المستهلكين لعرض السلع وإقناعهم بشرائها ، وتعتبر من أقدم الطرق المستخدمة في التوزيع حيث لا تتطلب إفتتاح متاجر ، ويتميز هذا النوع بأن عملية البيع تتم في نفس الوقت الذي تتم فيه المقابلة بين البائع والمستهلك من خلال إثارته وإقناعه عن طريق العرض والتجربة كما تمكن من المعرفة علي حاجات ورغبات المستهلك بشكل مباشر ، إلا مايعاب عليها هو قلة البيانات إضافة الي أن هذه الزيارات قد تتم في أوقات غير ملائمة للمستهلك وزيادة النفقات المتعلقة بتدريب البائعين وتهيئتهم والإشراف عليهم ، كما يخشي بعض المستهلكين التعامل مع هؤلاء الباعة خوفاً من الوقوع في الغش والسرعة في إتخاذ قرار الشراء.(1)

ج. البيع بالبريد :- تعتمد هذه الطريقة علي قيام بعض المنتجين بالبيع المباشر الي المستهلك عن طريق البريد ، وقد إنتشرت هذه الطريقة بعد قيام المنتجين بإعداد كتالوجات مدعمة بالرسوم والألوان والبيانات اللازمة مثل شروط البيع الاسعار ، طريقة الدفع والقيام بتوزيعها علي أعداد كبيرة من المستهلكين حيث يقوم المستهلك بالإطلاع علي الكتالوج وإختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب فيها ويقوم بملئ طلب السلعة ويرفق معها الكتالوج يدون فيه نوعية وكمية السلع التي يرغب بشرائها ويرسله الي المنتج الذي يقوم بدوره بإرسال الطلب عن طريق البريد ، وتعطي هذه الطريقة المستهلك الحق بإرجاع أو إستبدال السلع التي طلبها ، ولكي تتجح هذه الطريقة يتطلب الأمر وجود نظام بريدي كف وسريع ، وهي توفر علي المستهلك الجهود التي يبذلها في زيارته للمتاجر كما تمكنه من عملية الإختيار ، ومن عيوبها أنها تعتمد علي الصور والرسوم دون مشاهدة السلعة لأن هناك بعض السلع يحتاج المستهلك الي قياسها وتجربتها قبل إتخاذ قرار الشراء .

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص 223- 224

د. البيع بالهاتف : حيث أنها تشابه البيع بالبريد من حيث استخدام الكتالوجات ولكنها تختلف عنها بأن المستهلك يطلب السلع من المنتج بواسطة التلفون وعادة يمتلك المنتج وسائل نقل خاصة به، وتقوم بعض متاجر التجزئة بإستخدام هذا الأسلوب بالنسبة للمستهلكين المتواجدين في منطقتهم عن طريق قيام المستهلك بالإتصال هاتفياً بالمتجر وطلب بعض السلع الإستهلاكية التي يحتاج اليها بشكل مستمر عن طريق وجود وسائل نقل لدي المتجر الذي يقوم بإرسالها الي منزل المستهلك .(1)

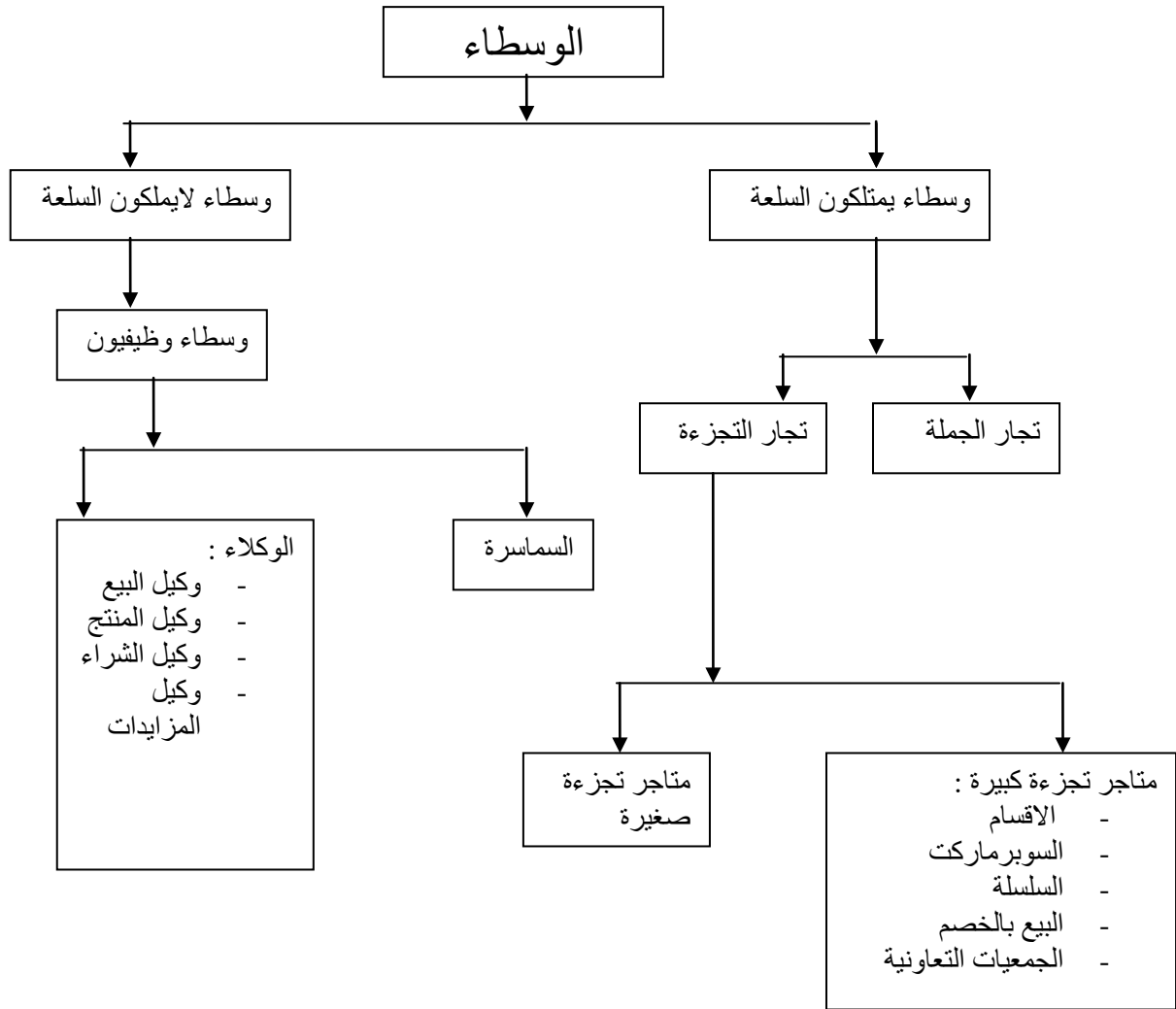
هـ. البيع الآلي : حيث يتم البيع بها عن طريق قيام المنتج بوضع ماكينات آلية في الاماكن العامة وأماكن تجمع المستهلكين ، وتباع بها مجموعة من السلع الميسرة حيث يقوم المستهلك بوضع قطع نقدية معدنية للحصول عليها ، ولكي تتجح هذه الطريقة لابد للمنتج من العمل علي إنتشارهذه الماكينات في أماكن كثيرة .

ثانياً: التوزيع غير المباشر :-

يقصد بالتوزيع غير المباشر قيام المنتج بالإعتماد علي الوسيطاء في توزيع السلع والخدمات ، ويتم توزيع هذا التوزيع عن طريق نوعين من الوسيطاء النوع الأول هم الوسيطاء الذين يمتلكون السلعة وهم التجار بأنواعهم ، والنوع الثاني هم الوسيطاء الذين لايمتلكون السلعة ولكنهم يبيعونها لحساب المنتج وهم الوكلاء بأنواعهم والسماسة كما موضح في الشكل رقم (2-2) أدناه :

1- - بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص224 - 228

شكل رقم (2-2) يوضح أنواع الوسطاء



المصدر: بشير العلاق وقحطان العبدلي ، التسويق أساسيات ومبادئ (دار زهران: عمان) ص 229

و. فوائد استخدام الوسطاء:- (1).

يستخدم المنتج الوسطاء باختلاف أنواعهم لأنهم يحققون الكفاءة والفعالية في الوصول الي المستهلكين من خلال إتصالاتهم وخبرتهم وتخصصهم مما يجعلهم يحققون نتائج لا يستطيع المنتج أن يحققها لوحده ، أن الوسيط يتمكن من تقليل الإتصالات التي يقوم بها المنتج فيما إذا كان المنتج يقوم بالتوزيع المباشر كذلك من

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص230

وجهة النظر الإقتصادية فإن دور الوسيط يكون في تجميع السلع من المنتجين لأنه لا يستطيع كل منتج أن ينتج ما يحتاجه المستهلك ، لذلك يقوم الوسيط بالإتصال بالمنتجين وعمل تشكيلة مختلفة تتناسب وإحتياجات المستهلك ، كما أنه يقوم بتجزئة الوحدات الي وحدات أصغر ما ينتجها المنتج بما يتلائم مع حاجة المستهلك .⁽¹⁾

يتم التوزيع غير المباشر من خلال قنوات توزيعية تختلف بإختلاف كون السلع الموزعة سلعاً إستهلاكية ، حيث أنها مجموعة من قنوات التوزيع تتناسب في طبيعتها مع نوعية السلع المراد توزيعها وأهمها :-

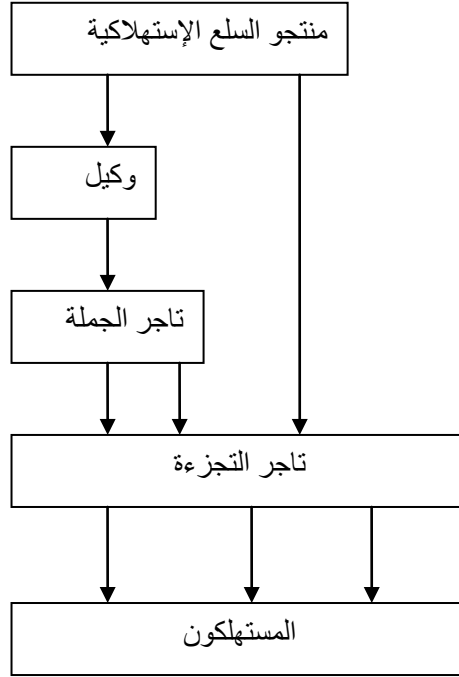
أ- **من المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك** : وهنا يقوم المنتج بالبيع مباشرة الي متاجر التجزئة التي تقوم بدورها بإيصال السلع الي المستهلك ويتم ذلك عندما يتوفر عدد من متاجر التجزئة التي لديها إمكانيات مالية للشراء بكميات كبيرة كما هو الحال في متاجر التجزئة الكبيرة التي تكون مشترياتها أكبر في كثير من الأحيان من مشتريان تجار الجملة ، كذلك يقوم بعض صغار المنتجين بالإتصال بتجار التجزئة عندما لا يستطيعون تلبية إحتياجات تجار الجملة .

ب- **من المنتج - تاجر الجملة -تاجر التجزئة -المستهلك** : وهو ما يطلق عليه بالقناة التقليدية لتوزيع السلع الإستهلاكية ، حيث يقوم المنتج ببيع السلعة الي تجار الجملة الذين يقومون ببيعها الي تجار التجزئة ومن ثم الي المستهلك .

ج- **من المنتج - وكيل - تاجر جملة - تاجر تجزئة - مستهلك** : عندما تنتج السلع بكميات كبيرة تكون الحاجة الي الوكيل الذي بدوره يتصل بتجار الجملة الذين يبيعون الي تجار التجزئة ومن ثم الي المستهلك .ويمكن توضيح هذه القنوات التوزيعية في الشكل التالي رقم (2- 3) .

شكل رقم (2-3) يوضح قنوات التوزيع غير المباشرة للسلع الإستهلاكية

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص 231- 232



المصدر : بشير العلق وقحطان العبدلي ، التسويق أساسيات ومبادي (دار زهران للنشر : عمان)ص232

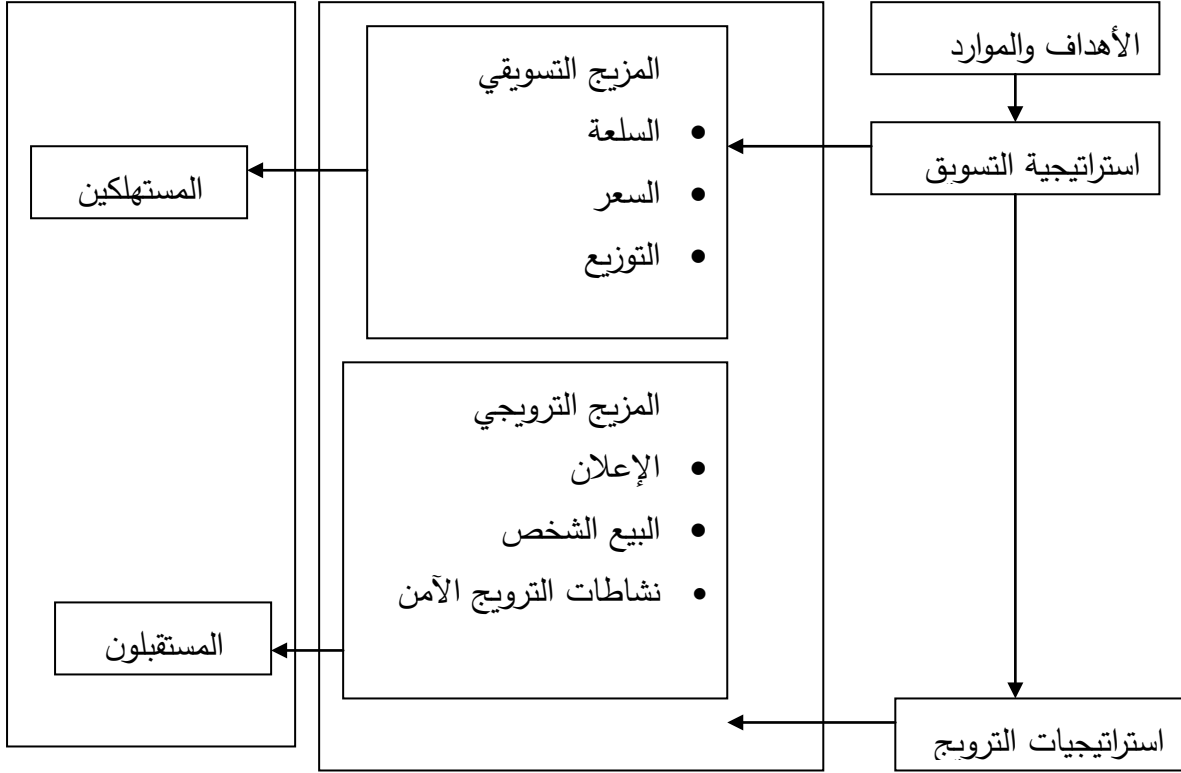
رابعاً: إستراتيجية الترويج: **Promotion Strategy** - (1)

وهو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولا يمكن أن نستغنى عنه لأنه يتفاعل مع بقية العناصر بغرض تحقيق الأهداف المطلوبة للأنشطة التسويقية وتسهيل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك، نجد أن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعة وغيرها فتح أمام المنظمات مجالات واسعة وإحتام الكثير من الأسواق الداخلية والخارجية التي كانت غير معروفة من قبل هذا بالإضافة للتنوع الكبير في السلع والخدمات هذا أدى إلى ضرورة وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك.

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو قبول فكرة معينة، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر التوزيع. وهذا الرسم يوضح دور الترويج في تحقيق أهداف المنظمة .

1- بشير العلق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص233

شكل (2-4) يمثل دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر: بشير العلاق وقحطان العبدلي ، التسويق أساسيات ومبادئ (دار زهران للنشر : عمان) ص 235

يتضح من الشكل أعلاه رقم (2-4) إن المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة لأنه بغرض زيادة دورات السلع المباعة من خلال أساليب لتنشيط المبيعات. يعتقد كثيراً من الناس إن التسويق والبيع مترادفات، في حين أن البيع ليس أكثر عن عنصر واحد من المكونات العديدة للتسويق، فهو يتضمن الإعلان، البيع الشخصي وغيرها.

1. البيع الشخصي: وهو عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع والمشتري.
2. الرعاية: وهي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وهي في العادة نشر بيانات من شأنها دعم مركز المعلن في نظر الجمهور ولا يدفع أي مقابل نظير هذه المعلومات.

3. ترويج المبيعات: وهو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين عناصر الترويج وعن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات مثل غلاف السلعة، العينات المجانية، الكبونات، الطوابع حيث أننا نعتمد على المحفزات للمستهلك. ومن أهم البيانات الترويجية الي تتبعها المنظمات استراتيجياً الدفع وهي لأنها تدفع السلعة أو الحزمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي وهناك استراتيجية الجذب وسميت بذلك لأنها تركز على المستهلك لأفناعه وحثه على الشراء وخلق الطلب على مثل هذه المنتجات وهي تعتمد على الإعلان بشكل أساسي⁽¹⁾.

المبحث الثاني : سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه :

هناك بعض المشكلات التي تواجه الإدارة التسويقية في المنظمات وهي معرفة ما يدور في ذهن المستهلك والذي يدفعه لإتخاذ قرار الشراء ففي السابق كان ينظر إلى المنتجات بأنها تكون لمجموعة عن العناصر المادية أكثر من كونها وسيلة لإشباع حاجات المستهلكين وهو مما أدى إلى فشل العديد من السلع عند طرحها في الأسواق وفق هذا المفهوم، والآن تحول المفهوم إلى فكرة أن المنتج ينظر إلى السلعة أو الخدمة من وجهة نظر المستهلك وليس وجهة نظره، وبالتالي أصبح من الضروري جداً دراسة سلوك المستهلك الثاني وذلك لتصميم الإستراتيجيات التسويقية وقياس كفاءة الأداء التسويقي وتجزئة الأسواق.

نجد أن نجاح الإستراتيجية التسويقية مرتبط بعناصر المزيج السوقي ومدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك الثابت وكيف يتخذ قرارته الشرائية حيث يمثل ذلك تحدياً كبيراً لرجال التسويق حيث لا يمكنه أن يرى ما يدور في ذهنه والذي أدى إلى تعريفه بتلك الطريقة التي يراها أمامه مما يؤدي إلى إستنباطه تلك الدوافع التي أدت إلى تعريفه بهذه الطريقة إن هناك العديد من العوامل (المدخلات) التي لها تأثير مثل الإعلانات، الأسرة، الأصدقاء، الزملاء وغيرها حيث يقوم المستهلك بدراستها وتحليلها من خلال عمليات عقلية تدور في ذهنه

1- بشير العلاق وقحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره . ص236- 237

يمكن تعريف سلوك المستهلك النهائي (هو تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشرائه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته).

تقع المواقف الشرائية في ثلاث مجموعات يتم التمييز فيما بينها من خلال نوع وطبيعة القرارات التي يتخذها المستهلك لأشباع حاجاته وهذه القرارات تتمثل في ثلاث أنواع وهي: (1)

1- القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة:

وهذا النوع من القرارات يتم إتخاذه من قبل المستهلك لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها عالية مثل المنازل والآثاث والسيارات حيث يصرف ويبدل وقت وجهه في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية الشراء لهذه المنتجات للحصول على كل المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر وهي عن المنتجات ذات سيطرة فكرية عالية وهي هامة جداً للمستهلك حيث ترتبط بصورة كبيرة بالتعبير عن ذاته وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين وهي قرارات شرائية معقدة جداً.

2- القرارات الشرائية لحل مشكلات محدودة :

وهي المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة لسابقتها وهي كل مشكلات معقدة مثل الألبسة والأحذية والخلاطات الكهربائية ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة ملماً بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه قد لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة ولذلك يسعى للحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بما سبق ذكره وعادة هذه المعلومات يتم الحصول عليها من مكان الشراء نفسه.

3- القرارات الشرائية لحل مشكلات روتينية :

¹ / محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق (الورق للنشر والتوزيع: عمان 2000) ص71

وهي قرارات شرائية يتخذها المستهلك لشراء منتجات تكون أسعارها منخفضة مثل المواد الغذائية والصابون والشامبو والمناديل الورقية وتعد من أبسط أنواع القرارات حيث لا يبذل المستهلك جهداً كبيراً ولا يصرف وقت طويلاً لشرائها، وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها وعادة ما يطلق على مثل هذه المواقف الشرائية (ذات السيطرة الفكرية المنخفضة Low involvement Purchase) : ويعني ذلك أن أهمية إختيار المرفد للمنتج محدودة للغاية⁽¹⁾

نجد أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي تمر بعدة مراحل:

1- مرحلة الإحساس بالحاجة :

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك بان لديه حاجة لابد من اشباعها. وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون داخلياً أو مثير خارجي.

2- مرحلة البحث عن المعلومات :

إن المستهلك عادة لا يقوم بشراء الكثير من السلع بمجرد إحساسه بحاجته لها لأنه في الغالب هناك فترة زمنية بين الإحساس بالحاجة والقيام بالشراء لإشباعها وهو يتوقف على عدة عوامل منها درجة إلحاح الحاجة ونوع السلعة التي تتبعها وسعرها ومدى توفر أكثر من ماركة أو بديل وفي الواقع العملي نجد أن المستهلك يميل إلى جمع المعلومات أكبر كلما كانت السلعة المراد شرائها ذات مخاطر أكبر وكلما كان السعر مرتفع وإمكانية الحصول عليه من مصادر متعددة.

1- محمد أمين السيد علي . ص 117-118

3- مرحلة تقييم البدائل :

يقوم المستهلك بعملية تحديد وتقييم مجموعة من البدائل المتاحة أمامه والمقارنة بينها حسب معايير محددة تقوده في النهاية إلى إختيار البديل الأمثل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره، وهنا يقوم رجل التسويق بالتعرف على المعايير التي يستخدمها المستهلك للمفاضلة بين البدائل وأخذها بعين الإعتبار عند تصميم المزيج التسويقي للسلع.⁽¹⁾

4- مرحلة تقييم الشراء :

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك النهائي إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والأولويات من بين هذه البدائل وبالتالي إذا توفر لدى المستهلك بدائل تتمتع بأفضلية على غيرها فإنه غالباً تتوفر لديه نية الشراء وهذه النية تتوقف على مجموعة من العوامل منها الإقتصادي والإجتماعي والنفسي وغيرها وغالباً ما يحتوي قرار الشراء على مجموعة من القرارات الفرعية التي تتعلق بجوانب مثل الموديل، الكمية المراد شراؤها، مكان الشراء، توقيت الشراء، وهنا دور رجل تسويق في هذه المرحلة أن يقلل شعور المستهلك بمحاضر الشراء وتقليل عدد القرارات التسويقية التي يتخذها المستهلك وذلك بتقديم ما يعرف بـ (العرض المتكامل) حيث يقوم المستهلك باتخاذ قرار واحد بدلاً عن العديد من القرارات.

5- مرحلة ما بعد الشراء :

يتحدد سلوك المستهلك لهذه المرحلة على ضوء العلاقة بين توقعاته عن خصائص السلعة والخصائص التي لما بعد شرائه للسلعة وكلما كان الفرق كبيراً مال لعدم الرضا، وفي حالة عدم الرضا عن السلعة فإن أمامه بعض البدائل نذكر منها:

- أ - محاولة إرجاع السلعة أو استبدالها.
- ب. محاولة إصلاح العيب الفني الموجود فيها.
- ج. التقدم بشكوى إلى الجهات المختصة التي تدافع عن المستهلك.

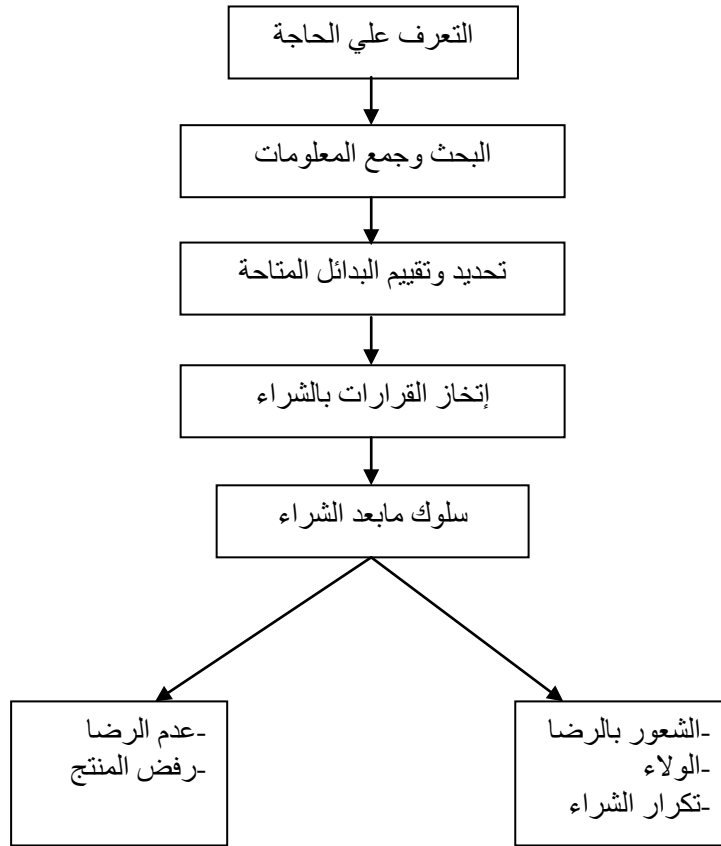
1- زكريل عزام وآخرون ، مرجع سابق ذكره . ص120- 125

د. الرضا بالأمر الواقع ولكن في نفس الوقت إعلام الآخرين مثل الأصدقاء والأقارب أو من حوله ومع الواقع العملي يقارن هذه البديل يؤثر بشكل كبير في السلوك المستقبلي للمستهلكين الآخرين.

هـ. محاولة إقناع نفسه بأنه حصل فعلاً على أفضل بديل، وذلك لأنه عندما يقيم هذا البديل يعد الشراء قد يؤدي إلى التنافر الإدراكي حيث تتنابه مضايقات نفسية قد تؤدي إلى عدم الرضاء ولكي تتحقق له الراحة النفسية فإنه يقوم بالبحث عن المعلومات التي تبين الخصائص الإيجابية في السلعة أو الخدمة لتبرير قرار شرائه لها، وهنا يتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة على تأكيد تفوق سلعته على ما حولها من السلع المشابهة عن طريق تضمين إعلاناته مركزه أو ذكر تعليقات وإنطباعات بعض العملاء عن السلعة بعد تجربتها. (1)

1- زكريل عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره .ص126- 127

الشكل (2-5) نموذج مراحل عملية الشراء



المصدر: زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر :عمان)ص131

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :-(1)

تتكون هذه العوامل كما موضح في الشكل (2-6) أدناه من العوامل الثقافية،
والعوامل الإجتماعية ، العوامل الشخصية، العوامل النفسية.

				العوامل الثقافية
			العوامل الثقافية	الثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية
		العوامل الثقافية	الجماعات المرجعية العائلة الأدوار المتكاملة	
	العوامل الثقافية	العمر الحيوة الفرد الوظيفة الفروق الاقتصادية نمط الشخصة	دورة	
المشتري	الدوافع الإدراك التعليم القيم والمعتقدات والاجتهادات			

المصدر: زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة
للنشر : عمان)ص136

أولاً: العوامل الثقافية: Cultural Factors

وتحتوى على الآتى:

أ/العوامل الثقافية : Cultural Factors:

حيث تعتبر من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم
وهي تتعلق بمحاولة الفرد للإنسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها وهي مجموعة من
المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والإحتياجات والأنماط السلوكية
التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفته محددات وضوابط
للسوك الإنساني، ولكل مجتمع وطبقة ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه
الإستهلاكي كما يسعى القائمين في التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ص 135

يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكين لإقتناءها فمثلاً، التحول الثقافي للإهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية.

ب- الثقافة الفرعية :

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها وهي مجموعة من الأشخاص الذي يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع مثل الجماعات الدينية (مسلم- مسيحي - بوذي) والعرقية (سود، بيض) وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية.

ج- الطبقة الإجتماعية

حيث تعتبر تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع وهي (التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي) ، ويشترك أعضاؤها بقيم وإهتمامات مشتركة وبسلوك متشابهة، والانتماء إليها ليس من جانب واحد بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة.

ثانياً : العوامل الإجتماعية :

حيث تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك وهي مجموعة من العوامل منها⁽¹⁾

أ/ الجماعات المرجعية :-

تنشأ في المجتمع جماعات تتطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر وغير مباشر على مواقف الشخص الواحد وقيمه مواقفه وسلوكه.

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره .ص 137-138

ب/ **العائلة Family** : حيث تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأننا نحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الإستهلاكي.

ج/ **الأدوار والمكانة**: حيث يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات آنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعة من وجهة الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات، فالدور هو مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها، وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور الذي يتمتع به من قبل المجتمع وبالتالي التقييم الذي يحصل عليه هو المكانة لهذا الشخص وهي المدى والاحترام والتقدير.

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي لديه وهي :-

أ- **دورة الحياة ومراحل العمر**: ترتبط عملية إختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (من الطفولة حتى الشيخوخة) وبالتالي تؤثر على السلوك الشرائي ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار.

ب- **الوظيفة**: حيث يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمتها وظائفهم وهنا على المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لديها إهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم.

ج- **أنماط الحياة Life Style**: إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفية يمكن ان يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخرين يصور هذا النمط خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد وهي مثل العمل، الهويات، التسلية، التسوق، واهتماماته (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء) (1)

د- **الحالة الإقتصادية Economic Situation**:

إن الحالة الإقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق وهناك العديد من المؤشرات الإقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره .ص 139-141

والوضع الإقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء، حيث أن الفرد الذي يحتاج إلى الشراء سيقوم بذلك إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

هـ- الشخصية ومفهوم الذات: Personality and Self Concept:

حيث أن الصفات الشخصية تؤثر على إدراك وسلوك المستهلكين، فكل شخص يمتلك صفات مميزة للشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ومفهوم الذات هو الطريقة التي ترى بها نفسك أن تصور الشخص لنفسه حيث يجب على المسوقين فهم العلاقة بين مفهوم الذات وملكية الشخص.

وهي أربع عوامل نفسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي:

أ/ الدوافع: Motivations: تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يتبعها. فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعاً، والدافع هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة فتصبح الحاجة دافع عندما تتأثره ومن أبرز النظريات في هذا الجانب والتي نالت إهتماماً كبيراً نظرية (أبراهام ماسلو) حيث قسم الحاجة إلى هرم، كما سبق وتناولناها في الفصل الأول.

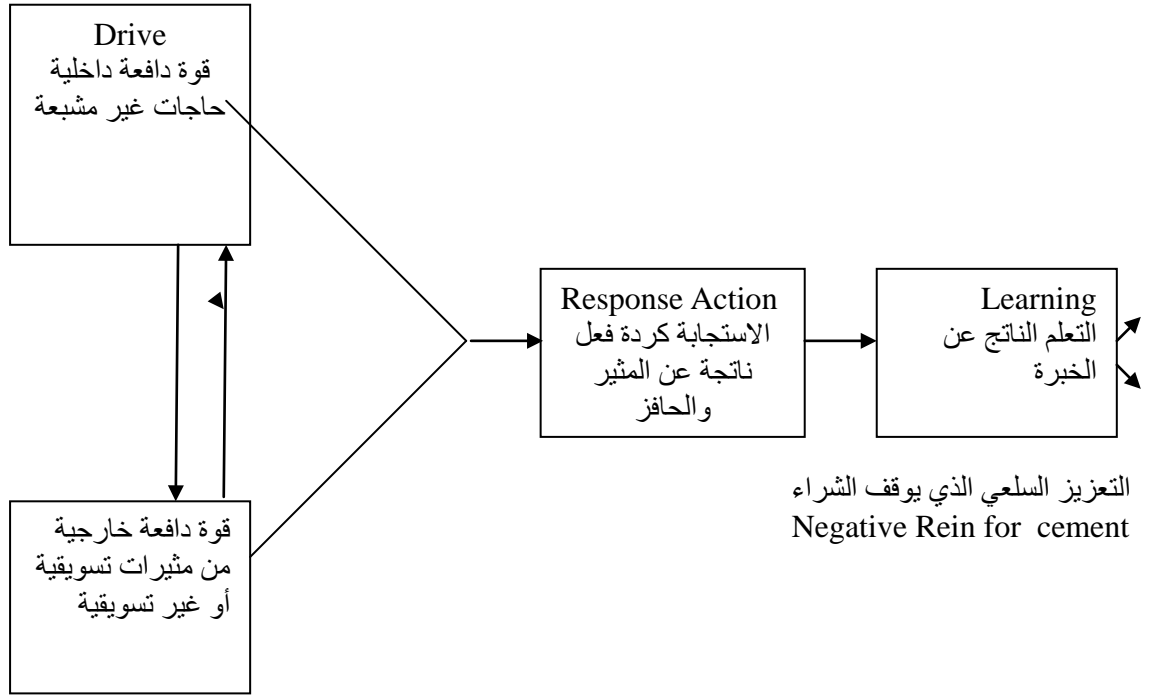
ب/ الإدراك: Perception:

يدرك الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء ويعتبر الإدراك هو عملية يقوم بها الفرد ومن خلالها وبواسطة اختيار، تنظيم وتقسيم المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس ويؤدي تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب عمليات إدراكية مثل الإدراك الإختياري الذي يصف ميل الأفراد إلى تقسيم وتكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية أو التسوية الإختياري والتذكر الإختياري.⁽¹⁾

ج/ الإستيعاب: والإستيعاب من أهم نظريات التعلم التي لها تأثير قوي على سلوك المستهلك هي نظرية المؤثر والاستجابة كما موضحة في الشكل رقم (2-7)

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره . ص 141-144

شكل (2-7) نظرية الاستجابة للمثيرات



المصدر: زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (دار المسيرة للنشر : عمان) ص145

إذ يتضح إن كل تعلم وراءه إستجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والإستجابة وتتضمن أربع عناصر رئيسية:-

1. إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الإستجابة مثل الجوع والتعب.

2. المؤثر أو النسبة المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.

3. الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.

4. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ

مكانه. وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبة وهذا ما

يسمى بمبدأ تعميم المنبة وقد يصل التكرار ما يعرف بالعادة

د/المعتقدات والمواقف: Beliefs and

5- تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد "بأنه تصور عن شئ ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين" حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاه للميزات المختلفة لهذه المنتجات ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات أما المواقف فهي حياة عن وجهات النظر ولا هي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن سوادك تعطي صورة واضحة وقد يحمل المواقف التالية شراء الأفضل السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، وبالتالي لا بد أن تتلائم آلة التصوير أو كيميرة التصوير هذه المواقف. (1)

المبحث الثالث : القطاع التسويقي وأهميته في تسويق السلع الميسرة :-

تختلف الأسواق فيما بينها في مدى تجانسها ، فبعضها يشتمل علي أفراد أو منظمات لديها تفضيلات ورغبات متشابهة جداً ، ومثل هذه الأسواق تعد سهلة الإرضاء بالنسبة لرجال التسويق ، فقيامه بتنمية مزيج تسويقي واحد في هذه الحالة يمكن أن يؤدي الي إرضاء كل شخص أو منظمة في السوق ، ولكن المشكلة هي أن أكثر الأسواق تعد متباينة ، فالمستهلكين فيها مختلفين فيما بينهم في خصائصهم الشرائية وتفضيلاتهم وطرق إستجابتهم لأي مزيج تسويقي تقدمه المنظمات لهم ، وتعد عملية مقابلة الحاجات والرغبات في مثل هذه الأسواق المتباينة هي التحدي الحقيقي لرجال لتسويق ، وأحد الطرق العامة لمواجهة هذا التحدي هي قيام رجال التسويق بتقسيم سوقه الكبير والمتباين الي مجموعة من القطاعات المتجانسة في حاجاتها ورغباتها وتفضيلاتها .

إن الهدف الأساسي من وراء القيام بتقسيم السوق الي قطاعات هو قيام رجل التسويق بتحديد مجموعة من القطاعات التي تشتمل علي مجموعة من منظمات

1 - زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ص146

الأعمال أو الأفراد ذوي الخصائص المتشابهة وفي هذه الحالة يمكن إستخدام بعض الخصائص الإنسانية المميزة كمتغيرات يستند إليها في عملية التقسيم للسوق (1) في الواقع لا يمكن إستخدام كل الخصائص المميزة للأفراد أو المنظمات كمتغيرات لتقسيم السوق الي قطاعات ، فإذا إفترضنا مثلاً أننا كلفنا بمهمة تقسيم فصل دراسي الي عدة قطاعات ، في هذه الحالة يمكن إستخدام متغير الجنس في هذا التقسيم الي قطاعين ، بحيث نضع الرجال في مجموعة واحدة والسيدات في مجموعة أخرى ، ومثل هذا المتغير يمكن أن يكون إختياراً جيداً ، فهناك العديد من المنتجات التي تتباين فيها حاجات وتفضيلات الرجال عن السيدات ، وقد يقوم شخص آخر بإستخدام خاصية إنسانية أخرى مثلاً لون العيون حيث أنها خاصية مميزة وواضحة ، حيث يقوم بوضع أصحاب العيون السوداء في مجموعة واحدة والزرقاء في مجموعة ثانية والخضراء في مجموعة ثالثة ، وهكذا نجد مثل هذا الإختيار قد لا يكون إختياراً جيداً ، لأن الإختلافات المحدودة في لون العيون قد لا تؤدي الا الي بعض الإختلافات المحدودة جداً في حاجات وتفضيلات الأفراد ، ومن هذا المنطلق فإنه عندما يقرر مدير التسويق أي المتغيرات يمكنه إستخدامها في تقسيم السوق الي قطاعات فإنه لابد وأن يركز في إختياره علي تلك المتغيرات التي تميز قطاعات السوق في طريقة إستجابتها لمزيج تسويقي معين ، وكل متغير لا يمكنه أن تظهر أي إختلافات بين القطاعات في السلوك الشرائي نحو سلعة أو خدمة ما لا يعتبر متغير جيد لتقسيم السوق الي قطاعات ، فمثلاً متغير مثل الجنس والذي غالباً ما يستخدم في تقسيم السوق السلع ، فسوق الحاسبات الشخصية مثلاً لا يجدي معه إستخدام متغير كالجنس في تقسيمه لان الإختلافات في الحاجات والتفضيلات في الإستجابة للمزيج التسويقي في هذا السوق لا تختلف بإختلاف الجنس .

هناك عدد من الخصائص التي يمكن إستخدامها كمتغيرات لتقسيم كل من سوق المستهلك ومنظمات الاعمال كالاتي :

1- الأساس الجغرافي :-

1- ،إسماعيل السيد ، التسويق (الدار الجامعية : الإسكندرية 2003 - 2004) . ص 97

عندما يتم تقسيم السوق الكلي الي عدد من القطاعات علي أساس الموقع فإننا نستخدم هذا الاساس ، حيث يمكننا من إستخدام العديد من أنواع المواقع مثل المناطق الجغرافية ، الدول ، المحافظات ، المدن ، القري والاحياء السكنية الصغيرة والتي يعتمد الإختيار فيها علي نوع المنتج أو الخدمة المراد تسويقها ، فمثلاً يركز منتجي معدات التزلج علي الجليد علي المستهلكين الذين يعيشون أو يرتادون تلك المناطق وهكذا ، فكلما نما مفهوم الأسواق العالمية كلما زادت فرص إستخدام الأساس الجغرافي في تقسيم السوق الي قطاعات ومن أمثلة المنتجين الذين توسعوا في أسواقهم عالمياً منتجي السلع المعمرة مثل التلفزيونات والمسجلات والسيارات . (1)

2- الأساس الديموغرافي :-

أن عملية تقسيم السوق الكلي إلي عدد من القطاعات علي أساس بعض المتغيرات الديمغرافية كالعمر ، الجنس ، الدخل ، المهنة ، التعليم ، لون البشرة ، الجنسية ، الديانة يطلق عليه التقسيم الديمغرافي في السوق ويعد هذا التقسيم الأكثر إستخداماً من قبل أقسام التسويق في المنظمات في تقسيم الأسواق الي قطاعات وهذا يعود إلي سببين أحدهما إن حاجات المستهلكين ورغباتهم غالباً ما ترتبط عن قرب بخصائصهم الديموغرافية ، فالجنس يعد هاماً في تقسيم سوق مستحضرات التجميل ، كذلك العمر يعتبر متغير هام أما الثاني فيعود إلي أن المتغيرات الديمغرافية هي متغيرات سهلة القياس بشكل نسبي كما أنها متوفرة وسهلة ، فأحصاء السكان هام لمثل هذه البيانات والتي يمكن الوصول إليها بسهولة ويسر .

1- إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره . ص 99-100

3- الأساس الديموجرافي :-

يستند هذا الاساس علي فرضية وهي ان الأفراد ذو الخلفيات الإقتصادية والحضارية المتشابهة وذوي وجهات النظر المتقاربة يميلون الي أن يتجمعوا سوياً ، وتتجه العديد من شركات الدراسات والبحوث الآن الي توفير مثل هذه البيانات اللازمة لإستخدام هذا الاساس في تقسيم السوق الي قطاعات ومن أشهرها شركة أكورن في أوربا وشركة بريزم في الولايات الامريكية المتحدة ، حيث توفر هذه الشركات بيانات تستطيع العديد منظمات الأعمال من إستخدامها في تقسيم أسواقها الي العديد من القطاعات علي الاساس الديموجرافي (1)

4- الأساس السيكوجرافي (النفسي)

وهو أيضاً من الطرق التي يتم بها تقسيم السوق الي قطاعات مثل المتغيرات المتعلقة بخصائص الشخصية للمستهلك ونمط حياته وتشير أنماط الحياة الي مجموعة القيم التي تظهرها مجموعات المستهلكين وخاصة تلك التي تتعكس في أنماطهم ن وأحد الطرق لفهم الإختلاف بين أسس التقسيم التي تم ذكرها سابقاً والمتغيرات السيكوجرافية أن تعتبر المتغيرات علي أنها تعكس حالات الكينونة للأفراد اما الأخيرة فهي تعكس الحالات العقلية والفكرية لهم وبالتالي فإن عملية جمع المعلومات عنها يعتبر تحدي كبير للمختصين .

5- المتغيرات السلوكية :-

وفقاً لهذا التقسيم فإن السوق يتم تقسيمه الي عدة قطاعات طبقاً للسلوك الحقيقي للمستهلكين فيه ، ويتضمن عدد من المتغيرات مثل معدل الإستخدم ، الولاء للعلامة ، مرحلة الإستهداد الخاصة بالمستهلك والمنافع التي يسعى المستهلكين للحصول عليها من وراء قيامهم بشراء المنتج .

معايير إختيار الأسواق :- إن مجرد وجود قطاع سوقي لايعني بالضرورة أنه يجب علي مدير التسويق في المنظمة التعامل معه كسوق مستهدف ، فكل قطاع تسويقي

1- إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره . ص 101- 102

محتمل لابد من القيام بعملية تقييمه وذلك لتقرير ما إذا كان علي المنظمة أن تتخذة هدفاً لها أم لا ، وتتم هذه العملية وفق ثلاث عوامل وهي كالآتي :-

1- **الحجم** :- لكي يكون القطاع السوقي مستهدف بشكل ناجح للمنظمة لابد وأن يكون كبيراً بالدرجة التي تمكنها من تحقيق ربح بعد تغطيتها للنفقات التسويقية المنفقة عليه ومن الممكن أن يكون الحجم خادعاً لذا لا ينبغي أن يقيم السوق بإستخدام عامل الحجم فقط ، ففي السنوات الأخيرة هناك الكثير من المنظمات أصبحت تفضل القطاعات السوقية الصغيرة لأنها أكثر جاذبية من القطاعات الكبيرة الحجم حيث المنافسة فيها بدرجة أقل ، وعادة القطاع الكبير الحجم يكون مصدر جذب للمنافسين إليه مما يولد منافسة أشد وأقوي من القطاع صغير الحجم (1).

2- **إمكانية الوصول للقطاع** :- حتي يمكن للمنظمة أن تعتبر أحد القطاعات السوقية سوقاً مستهدفاً لها فلا بد من أن تكون قادرة للوصول له ، وما يحدث في الواقع العملي الآن أن هناك العديد من المنظمات تختار تلك الاسواق الكبيرة الحجم ولكنها تصبح غير قادرة علي الوصول إليها من خلال الموارد المتاحة لها ترويجياً أو من خلال توفر قنوات التوزيع التي تغطيها ، ويمكن القول بأن السوق الذي لا يمكن الوصول إليه من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع لا ينبغي إستهدافه من قبل هذه المنظمات .

3- **الإستجابة للنشاط التسويقي** :- أن قطاعات السوق يمكن أن تصبح أسواقاً جديدة للمنظمة إذا كان الأفراد يستجيبون إيجاباً للجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة فيه ، فالقطاع السوقي الذي يستقي كل معلوماته بالإعتماد علي الأقاويل والحديث مع الآخرين لا يمكن إعتباره سوقاً جيداً للمنظمة ، فمثل هذه الأسواق لا تستجيب بشكل إيجابي للجهود الترويجية التي تبذلها المنظمة فيها ، ولكي يتم تحديد مدي الإستجابة فمن الضروري القيام ببعض بحوث التسويق أو من خلال بعض الدراسات المسحية او من خلال القيام ببعض إختبارات لهذا السوق ، وبعد أن تقوم المنظمة بتقسيم السوق الي عدد من القطاعات فإنها تتحول الي إتخاذ

1- إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره .ص111-112

قرار بشأن ماهي تلك القطاعات التي سوف تقوم بإستهدافها وفي هذا الجانب يوجد أمامها عدد من الإستراتيجيات البديلة والتي تختار من بينها ما يناسبها .
(1)

4- إستراتيجيات التعامل مع الاسواق المستهدفة : (2)

تعرف الخطة التسويقية بأنها "خطة طويلة الأجل لإستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة " ويتم وضع الغستراتيجية التسويقية بحيث تشمل علي :

1- تحديد السوق أو الاسواق المستهدفة فالمنظمة بداية يجب ان تحدد السوق المستهدف والذي تستطيع ان تحقق رغباته وأهدافها فيه أيضاً ، وهنا يجب علي المنظمة ان تحدد أن تحدد خصائص السوق التي سبق وتناولناها مثل الخصائص الديموغرافية والنفسية وغيرها .

2- تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق الملاءم ، حيث تقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع إحتياجات ورغبات وإمكانيات كل سوق وهو مايعرف ب (منتج ، تسعير ، توزيع ، ترويج) فالإستراتيجية التسويقية أمر هام جداً في دراسة وتقييم وتجزئة الأسواق إذ أنها الخطوة الأولى فيها هو التعرف علي السوق وتحديده.

إن مسؤولي التسويق يطبقوا نوعين من الإستراتيجيات عند تعاملهم مع الاسواق المستهدفة ، فالأولي تنظر الي أن السوق ككتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية حيث تغلب عليه صفات مشتركة ومتشابهة بين أفرادها وهو مايعرف بإستراتيجية السوق الموحد/ لسوق الكلي أو غير المتمايز، حيث تتبعها المنظمات علي إعتباره أنه وحدة واحدة وبالتالي يتم توجيه مزيج تسويقي واحد لأفراد هذا السوق الذين يفترض انهم غير متفاوتون من حيث الخصائص والرغبات، ويتجاهل هذا المدخل حقيقة أساسية وهي أن المشتريين المحتملين لايتشابهون من حيث رغباتهم وخصائصهم وقدراتهم الشرائية ومن ثم يصمم مزيج تسويقي واحد

1- إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره . ص112- 113

2- زكريا عزام واخرون مرجع سابق ذكره . ص99

يتلائم مع جميع الأسواق المستهدفة ، وقد تتجح هذه الإستراتيجية مع بعض السلع الميسرة مثل السكر والملح والمشروبات الغازية ، وهنا يجب توفر شرطين لنجاحها فالأول أن تكون هناك نسبة كبيرة من المستهلكين المحتملين لديهم حاجات ورغبات متشابهة للمنتج ، والثاني ان تكون المنظمة قادرة علي تنمية برنامج تسويقي واحد والإستمرار فيه بشرط أن يقابل إحتياجات ورغبات السوق .

مزايا إستراتيجية توحيد السوق :-

1- الوفورات الإقتصادية حيث يؤدي هذا المدخل الي خفض تكاليف الإنتاج من خلال التتميط والانتاج بكميات كبيرة .

2- تخفيض كلف التسويق من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد حيث ترويج واحد وخط إنتاجي واحد وتسعير واحد وهذا يؤدي الي تخفيض كافة تكاليف الأنشطة التسويقية .

3- مبيعات لحجم كبير جداً حيث جميع الأسواق تشتري هذه المنتجات من ذكر وأُنثي، طالب، مهندس ، طبيب،عامل و ربة منزل .⁽¹⁾

أما الإستراتيجية الثانية فهي تجزئة السوق وهي تستند الي عملية تقسيم السوق الكلي الي قطاعات من المشتريين المحتملين علي أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات والرغبات الأدوات والقدرات الشرائية والغرض الرئيسي له هو الوصول الي قطاعات السوق المستهدف وذلك بما يمكن الإدارة من تصميم البرنامج التسويقي المناسب مع إحتياجات ورغبات هذا القطاع ، ويمكن تعريف قطاع التسويق بأنه " مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبياً فيما بينهم من حيث إحتياجاتهم وورغباتهم ومتفاوتين نسبياً عن غيرهم في القطاعات الأخرى " .

1- زكريا عزام واخرون ،مرجع سبق ذكره . ص102- 103

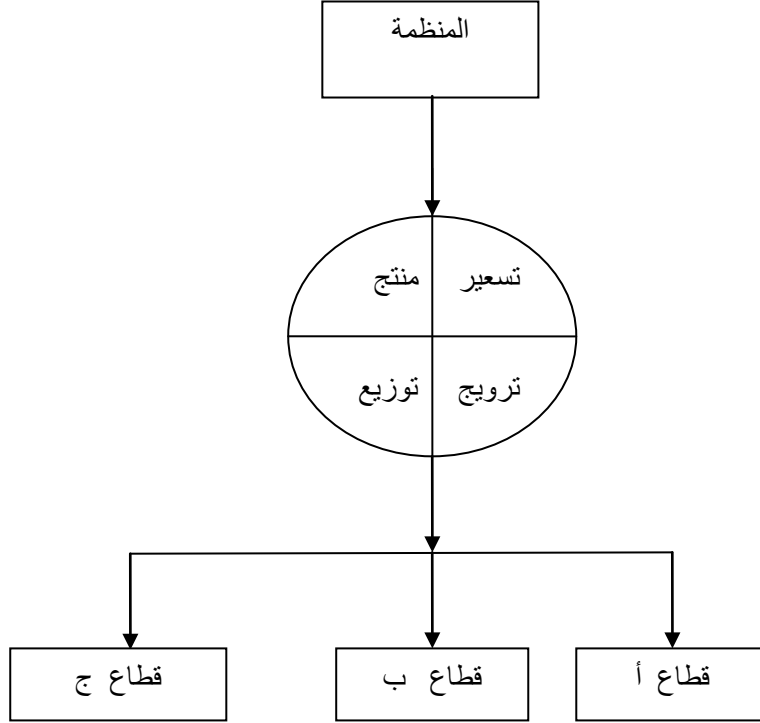
مزايا تجزئة أو تقسيم السوق :-

- 1- إن تقسيم السوق يمكن أن يساعد علي تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية .
 - 2- أن تقسيم السوق يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية .
 - 3- يوفر الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة لمجموعات من المستهلكين المستهدفين المتفاوتين من حيث الإحتياجات والرغبات والخصائص والسلوك الشرائي .
 - 4- يرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق وإحتياجات المستهلكين .
 - 5- تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية وتطوير المنتجات .
- هناك العديد من الإستراتيجيات الخاصة بتجزئة السوق قد يستخدمها المسوقون وهي :- (1)

- 1- إستراتيجية التقسيم المركز : وتقوم هذه الإستراتيجية علي التركيز علي مزيج تسويقي واحد يوجه الي قطاع سوقي واحد مستهدف ، وهي تصلح للمنظمات ذات الموارد المالية المحدودة وذلك لتركيز جهودها ومواردها علي جزء واحد من السوق ، كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها ، كما أن المنافسين في قطاع واحد يكونوا أقل من المنافسين الكبار علي مستوى السوق ككل والشكل رقم (2-8) يوضح هذا المدخل حيث وجهت المنظمة مزيجها التسويقي الواحد الي قطاع من المستهلكين وهو القطاع (ب)

1- زكريا عزام واخرون ، مرجع سبق ذكره .ص103

شكل رقم (2-8) يوضح إستراتيجية التجزئة / التقسيم المركز

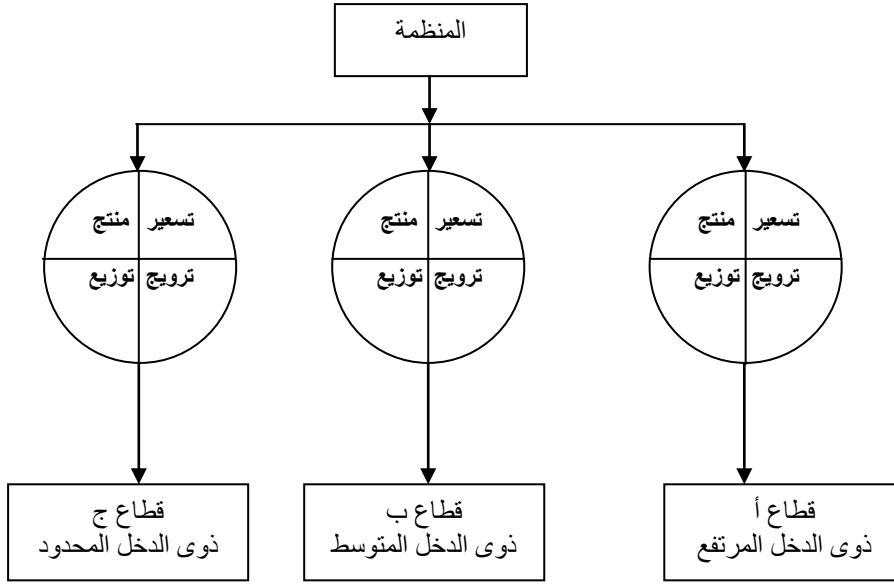


المصدر : زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر: عمان) ص104

3- إستراتيجية التقسيم المتنوع (التمايز) :- في ظلها فإن المنظمة تقوم بتقديم منتجات لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه ، أي انها لاتركز علي قطاع واحد من السوق بل علي عدد من القطاعات وذلك فعلي سبيل المثال شركة تويوتا قامت بتقديم أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق بناءً علي تقسيم الدخل حيث وجهت بعض منتجاتها لذوي الدخل المرتفع ، والبعض لذوي الدخل المتوسط وأخير لذوي الدخل المحدود .⁽¹⁾

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره . ص105

شكل رقم (2-9) يوضح إستراتيجية التقسيم المتنوع (المتمايز)



المصدر : زكريا عزم واخرون ، مبادي التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر: عمان) ص106

وتهدف المنظمات من وراء تبني هذه الإستراتيجية الي التوسع في المبيعات وزيادة الربحية ، وخلق الولاء للمنتج ، ولكن عليها أن تراعي إقتصاديات هذه الإستراتيجية ، إذ أن زيادة عدد القطاعات السوقية المستهدفة ينتج عنها إرتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق ، ولذلك فإن التنوع في القطاعات يجب أن يتوقف عندما يصل الإيراد الحدي للمبيعات لكل قطاع الي المستوى الذي بعده يصبح أقل من التكلفة الحدية للقطاع المستهدف.

لكي تكون إستراتيجية تقسيم السوق فعالة وذات كفاءة عالية ولكي تتجفي إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية والبيعية فيجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية وهي :

أولاً : القابلية للقياس :- يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتي يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع ويفصلهم كل علي حدة ، فمثلاً من السهل تحديد أعمار ، أماكن إقامة المستهلكين ، دخولهم ووظائفهم وجنسهم ومستواهم التعليمي فهذه معايير قابلة للقياس وبالتالي نستطيع تحديد عددهم وحجمهم

، أما بعض المعايير الأخرى فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية ، دوافع الشراء ، درجة الذكاء وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف .

ثانياً: الأهمية والربحية :- وهنا نعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيراً الي الدرجة التي تستطيع المنظمة عندها ان تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المشتمل علي الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وإنتاجه وتقديمه للسوق ، وفي هذه الحالة تحقق المنظمة أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهدافها الخاصة . (1)

ثالثاً: إمكانية الوصول للهدف المستهدف :- يجب أن تكون المنظمة قادرة علي الوصول بجهودها التسويقية الي القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة إقتصادية فقد ترغب المنظمة في الوصول برسالتها الإعلانية الي قطاعات معينة من خلال وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان علي شاشات التلفزيون قانونياً .

رابعاً : التباين والإختلاف :- يجب ان يكون هناك فوارق وإختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة إذ يشترك كل منها في عدد من الحاجات والرغبات أوالخصائص الجغرافية أو الديموغرافية أو السيكوغرافية ومن ثم يختار السوق الذي يستطيع تلبية حاجاته ورغباته.

1- زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره . ص(106-107)

المبحث الأول : نبذة عن شركة البيبيسي :-

شركة البيبيسي من إحدى شركات مجموعة أراك للمواد الغذائية التي تضم مجموعة من الشركات الكبيرة مثل :-

1- **شركة ويتا:** تأسست في عام 2001 م في المنطقة الصناعية الخرطوم بحري وهي من أكبر مطاحن للجلال في السودان وتبلغ طاقتها الإنتاجية 1750 طن في اليوم، ومن منتجاتها أفخر أنواع الدقيق بعبوة 50 جرام هذا بالإضافة الي للعبوة 1 كيلو جرام للإستخدام المنزلي ومراكز تصنيع الحلويات .

2- **شركة مدني للصناعات الغذائية :** نجدها تأسست في عام 1993م في مدينة ودمدني بولاية الجزيرة وهي تمثل ثاني أكبر مصنع للمياه الغازية في السودان لمنتجات البيبيسي كولا، ميرندا، سفن أب .

3- **شركة كريستال للصناعات المحدودة :** تأسست في عام 1998م في المنطقة الصناعية بالخرطوم بحري ، وهو أكبر مصنع في السودان لتعبئة العصائر الطبيعية والمياه المعدنية، هذا بالإضافة الي منتجات المياه الغازية وعادة تكون في عبوات بلاستيكية(بيبيسي كولا ن ميرندا سفن أب كما يشتمل علي أول وحدة تعبئة مياه غازية للعب بالسودان .

4- **شركة أراك للفنادق:** تأسست في عام 1978م منها فندق أراك في قلب المركز التجاري بالخرطوم وهو (فندق أربعة نجوم) وبه عدد 200 غرفة ويتميز بتقديم خدمات فندقية راقية جداً تليق بسمعة وعراقة الشركة ويلبي طموح كل النزلاء والسياح كما ينظم رحلات سياحية لهم .

5- **شركة أراك للتعمير والإستثمار :** وهي من أحدث شركات مجموعة أراك وقد بأت عملها بتشيد مدن سكنية في ولاية الخرطوم علي أعلى مستوى وتشتمل علي وحدات متكاملة وشاملة لجميع الخدمات (المياه ، الصرف الصحي ، والطرق والجسور ورصف الطرق بالأسفلت) . (i)

1- تقارير ومنشورات من شركة البيبيسي .

6- شركة البيبيسي : وهي موضوع دراسة الحالة في هذا البحث حيث تأسست في عام 1987م في قلب المنطقة الصناعية بمدينة بحري ، وكانت بداية الإنتاج بنوع واحد من المياه الغازية وهو الكاكاكولاو الفانتا والسبرايت ، وعندما صدر قرار حكومي بمنع التعامل مع المنتجات الإسرائيلية ، قامت الشركة بتنفيذ هذه التوجيهات وتم إلغاء هذا المشروع ، ثم بعد ذلك لجأت هذه الشركة الي شركة البيبيسي العالمية للتصديق لها بتوكيل وترويج منتجاتها في السودان وفي منتصف التسعينات تحصلت علي التصديق من الشركة العالمية ، وفي ظل المنافسة في مجال إنتاج وتعبئة المياه الغازية في السوق السودانية والأمزجة التسويقية المعروضة كانت إستجابة إدارة الشركة سريعة جداً لهذه التغيرات وتم إنتاج مشروب جديد وهو سفن أب وقد حقق نجاحاً باهراً في التوزيع وكانت آراء الزبائن عنه مشجعة جداً لزيادة كمية الإنتاج، ثم تم إنتاج الميرندا وأيضاً حقق النجاح المتوقع .

في بداية (2001 - 2002م) تم إنتاج أنواع جديدة وهي (الميراندا فراولة وميراندا توت) علي التوالي وذلك بعد أن قام قسم التسويق ببحوث ودراسات لكي يتم الإنتاج وفق رغبات وأذواق المستهلكين ، وأيضاً تم إنتاج عصائر طبيعية لتلبية رغبات المستهلكين وهناك نوع من المياه الغازية خالي من السكر كحالة خاصة للمرضي (الدايت) وتم إنتاج عبوات جديدة من البلاستيك وعلب من الحديد وبأحجام جديدة لتعبئة المياه الغازية (2 لتر ولتر ونصف) والعلب سعتها (350 لتر، والموبايل سعته 550) والآن الشركة بصدد تقديم أنواع جديدة سوف تطرح في الأسواق قريباً وهي الآن في طور الدراسة والبحث⁽¹⁾.

الطاقة الإنتاجية للشركة عبارة عن ثلاث خطوط إنتاجية وطاقة الخط فيها حوالي 2000 حدة في الساعة وهناك عمليات تحديث لها بعد دخول التكنولوجيا وعمل الحاسوب لزيادة عدد الوحدات المنتجة وإضافة خطوط جديدة وكل ذلك لمواجهة الطلب المتزايد لمنتجاتها وفتح أسواق جديدة في الداخل والخارج خاصة في دول الجوار .

1- تقارير ومنشورات من شركة البيبيسي .

شركة البيبيسي كانت تسعى من وراء تسويق منتجاتها الي رفع مستوى معيشة الأفراد للوصول بهم الي درجة عالية من الرفاهية وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق منتجاتها الي حيث يوجد المستهلك ، ومن أسباب إهتمامها بالتسويق هو تخفيض السعر النهائي وذلك من خلال تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة المنافسين لها حيث أظهرت الدراسات الميدانية المتعلقة بهذا المجال أن تكلفة الأنشطة التسويقية تزيد عن 50 % من تكلفة السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك ، وكذلك يساعد التسويق علي بقاء المنظمة ونموها من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق معدل ربح مجزي، وإيجاد فرص تسويقية من خلال كشف الحاجات والرغبات الكامنة والعمل علي إثارتها وإشباعها.

في بداية عمل شركة البيبيسي كانت تواجه مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجمه أما تصريف المنتجات لم يشكل مشكلة لأن كل ما يتم إنتاجه كان يباع وكانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم المنتجات وتحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسؤولة عن التنفيذ فقط . (1)

أهداف إنشاء شركة البيبيسي :-

- 1- تغطية الطلب المحلي من المياه الغازية .
- 2- تشجيع التصنيع المحلي في مجال المياه الغازية .
- 3- المساهمة في الإقتصاد القومي السوداني .
- 4- الإستفادة من الخبرات الأجنبية المؤهلة ونقلها للعمالة السودانية .
- 5- العمل علي إستغلال الموارد المادية والبشرية في السودان .
- 6- العمل علي توصيل المنتجات للمستهلكين في أماكن تواجدهم وتنمية العلاقة معهم .
- 7- الإستمرارية في الإنتاج وتوفير المنتجات طوال العام بالجودة المرغوبة من قبل المستهلك.

- 8- تعظيم الأرباح لمواجهة النشاطات المختلفة في هذه الشركة .
- 9- تقديم المنتجات بما يتوافق مع رغبات وأذواق المستهلكين وإرضاء تطلعاتهم.
- 10- جعل الإنتماء لهذه الشركة من قبل العامل مخرة له وتحقيق أهدافه .
- 11- الكفاءة والفعالية في عملية الإنتاج (إنتاجية عالية، ونسبة توزيع عالية) وهو هدف سامي نسعي لتحقيقه دائماً.
- 12- من أهداف شركة البيبيسي المستقبلية التصدير للخارج لدول الجوار والخليج خاصة المياه المعدنية .

المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة البيبيسي :-

لقد إهتم مجلس إدارة شركة البيبيسي بالهيكل التنظيمي وتم إختياره بعناية فائقة لتحقيق الأهداف المنشودة حيث يتصف بالتدرج لكي يساعد كل مدير قسم علي الإشراف الجيد علي مرؤوسيه فكلما كان مدى الإشراف محدود كلما كان فاعلاً .

الهيكل التنظيمي لشركة البيبيسي ليس غاية في حد ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق الأهداف وكان يهدف الي تحديد المسؤوليات الوظيفية تحديداً واضحاً ، وتحقيق التنسيق بين جهود الأفراد والإستفادة القصوي من الإمكانيات المتاحة وتحديد الصلاحيات المخولة للأقسام الداخلية للشركة تحديداً واضحاً .⁽¹⁾

مهام مجلس الإدارة : إجازة أهداف الشركة والخطط للموازنة المالية ، ومتابعة الإدارة في تنفيذ أهدافها الإستراتيجية ووضع معايير تقييم الأداء وإصدار الموجهات العامة هذا بالإضافة الي عقد إجتماعات دورية لمراجعة أداء الشركة .

مهام المدير العام : حيث يقوم بإدارة أعمال الشركة بطريقة تحقق أقصى ربح ممكن وتنفيذ وتطبيق توجيهات الشركة التي يضعها مجلس الإدارة والرقابة والتنسيق بين الأقسام المختلفة التي تتبع له إدارياً مثل:-

أ- المستشار القانوني : الذي يمثل الشركة قانونياً أمام الغير ويضع صيغ العقود والإتفاقيات والوثائق والمستندات ووضع الصيغ القانونية لها خاصة التي

1- مقابلة مع مدير الشؤون الإدارية (يوسف محمد علي الله) في شركة البيبيسي مايو 2010 م

يتم إبرامها مع الغير كما يقدم المشورة القانونية للشركة في المسائل القانونية العالقة⁽¹⁾

ب- **نائب المدير العام** : حيث ينوب عن المدير العام في حالة غيابه كما يدير عدد من الأقسام منها (الإنتاج ، التسويق والبيع ، الدعاية والإعلان) .

ت- **مساعد المدير العام** : وهو ينوب عن نائب المدير العام في حالة غيابه ويرأس إدارة الشؤون الإدارية المسؤولة عن توفير الخدمات الإدارية المختلفة والتقييم وإعادة النظر في الأجور والمرتبات علي مستوى الشركة وهي بدورها تدير عدد من الأقسام منها (شؤون الأفراد ، الامن والسلامة ، النقل والترحيل) .

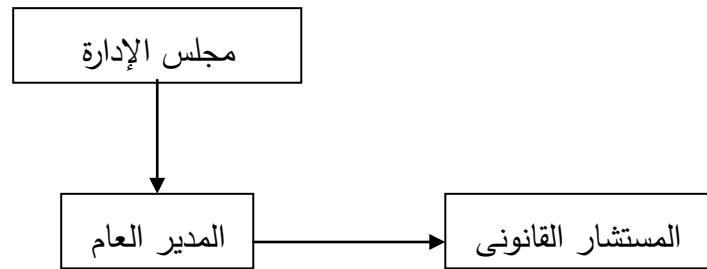
ث- **الإدارة المالية** : ومهامها وضع وتطوير السياسات بالشركة وتقييم الأداء المالي لتقدير إحتياجات السيولة المستقبلية وإعداد الحسابات الختامية وحسابات الشركة بالبنوك . وهناك مسئولية تقوم بها وهي إدارة (الحسابات ، الميزانية ، المراجعة الداخلية) . حيث تقوم المراجعة الداخلية بوضع البرامج لمراجعة ممتلكات الشركة وسجلاتها المالية وكشف نقاط الضعف في نظام المراقبة المعمول بها

ج- **إدارة التسويق والبيع** : وهي من أهم الإدارات بشركة البيبسي وذلك نسبة للدور المحوري الذي تقوم به تجاه الشركة حيث تقوم بإعداد الخطط والبرامج التسويقية والبحوث التسويقية ، وتسويق منتجات الشركة ، كما يدير قسم البيع المباشر للعملاء والغير مباشر لمراكز الولايات وعادة يكون بيع بالأجل ، هذا بالإضافة الي إدارة مدرء المناطق الثلاثة (الخرطوم وبحري وأمدرامان) وهي عبارة عن مناطق لتوزيع منتجات الشركة لهذه المناطق الثلاث في العاصمة القومية ، حيث يدير المنطقة مدير ومعه مفتشين ومناديب بيع ، والمفتشين مهامهم الإشراف علي عملية البيع التي تتم بين العميل ومندوب البيع ويقوم بتحفيز العميل مثلاً يقدم له ثلاثية عرض للمشروبات الغازية ومساعدته في كيفية عرضها ، وكل مندوب له خط يوزع فيه المنتجات بإستمرار للمحلات التجارية والعمل علي كسب زبائن جدد في هذا الخط ، و (الخط عبارة عن

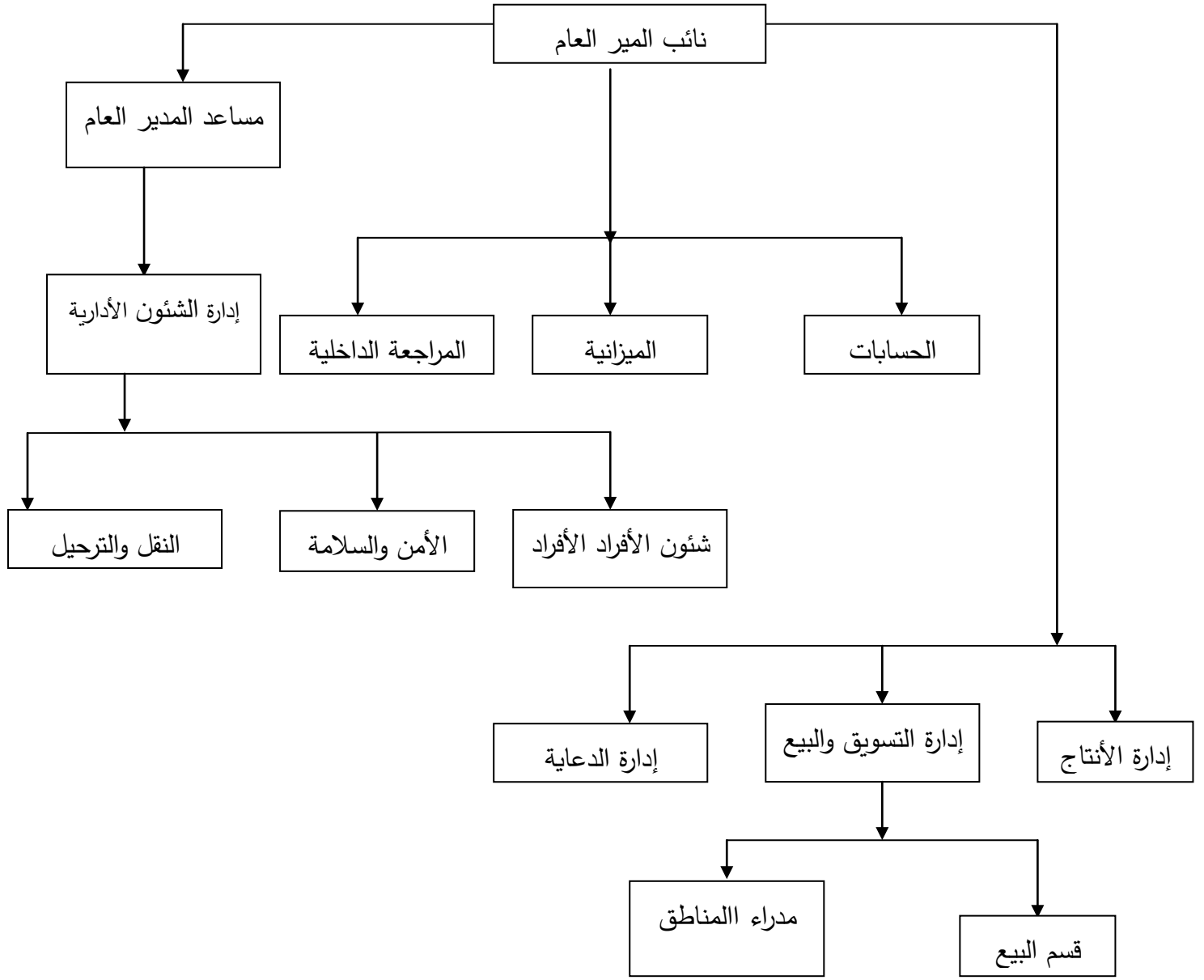
1- مقابلة مع مدير الشؤون الإدارية (يوسف محمد علي الله) في شركة البيبسي مايو 2010 م

مجموعة من المحلات التجارية في منطقة محددة مثلاً مربع سكني واحد فقط (1)

الهيكل التنظيمي لشركة البيبسي



1- مقابلة مع مدير الشؤون الإدارية (يوسف محمد علي الله) في شركة البيبسي مايو 2010 م



المصدر : مقابلة مع مدير الشؤون الإدارية بشركة البيبيسي مايو 2010 م
وظائف قسم التسويق :-

- 1- تحديد ما المنتج الذي سيتم بيعه ولمن وكمية العائد منه وذلك يشمل تخطيط المنتجات وبحوث التسويق والتنبؤ بالفرص التسويقية والمنافسة والمبيعات.
- 2- تحديد شروط البيع وتتضمن التسعير وكمية الخصم للعملاء . (1)

1- مقابلة مع مدير الشؤون الإدارية (يوسف محمد علي الله) في شركة البيبيسي ، مايو 2010 م

- 3- تحديد منافذ البيع وتشمل إختيار العملاء وتحديد المنافذ البيعية وأماكن التوزيع والنقل والتخزين للمنتجات .
- 4- إعداد وإدارة البرامج اللازمة لتحقيق أعلى معدل في التوزيع وذلك عن طريق الإعلانات بأنواعها المختلفة والبيع الشخصي وإعداد قوائم المبيعات.
- 5- خدمة العملاء مثل تسليم السلع وتوفير قطع الغيار لثلاجات العرض ووالنظر في الشكاوي المتعلقة بالسلع .
- 6- التوسع في البيع وذلك من خلال التطوير المستمر في المنتجات وبحوث التسويق والتوسع الرأسي، زيادة المبيعات المحلية والتوسع الأفقي لإيجاد أسواق جديدة .

أهداف قسم التسويق في شركة البيبسي :-

- 1- التعرف علي فئة العملاء المستهدفين .
- 2- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية .
- 3- التعرف علي احتياجات ورغبات وتطلعات المستهلكين.
- 4- توجيه جهود الشركة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات .
- 5- توجيه جهود الشركة نحو إعلام المستهلكين بتوفر ما يبحثون عنه من منتجات الشركة.
- 6- توجيه جهود قسم التسويق نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل . . (1)
- 7- توجيه جهود الشركة نحو طرق قياس رضا العملاء عن المنتجات الحالية للشركة .
- 8- توجيه الجهود للمحافظة علي الزبائن الحاليين وزيادة رضا هم وإضافة زبائن جدد .

1- مقابلة مع مدير الشؤون الإدارية (يوسف محمد علي الله) في شركة البيبسي ، مايو 2010

9- توجيه الجهود نحو التسعير الجيد لمنتجات الشركة لزيادة المبيعات الكلية .
من الحوافز التي كانت الشركة تقدمها لعملائها مثل ثلاثيات العرض للمحلات التجارية وذلك لتشجيعهم للتعامل مع شركة البيبسي ويمثل أيضاً إعلان ودعاية للشركة، وكانت مثل هذه الحوافز العينية ذات تأثير واضح حيث زاد حجم المبيعات، هذا بالإضافة لتغيير أذواق المستهلكين عن طريق توفر منتجات الشركة للمستهلكين وتنوعها لتلبي جميع الأذواق وبالتالي زيادة المبيعات مما يزيد من الأرباح المحققة .
من الخدمات التي كانت تقدمها شركة البيبسي لعملائها مساعدتهم في كيفية عرض منتجاتها وتخفيض أسعار المياه الغازية للمناسبات الإجتماعية وهناك تخفيضات خاصة للعملاء الذين يبيعون أكبر كمية من المنتجات في فترة وجيزة مما شجعهم لطلب المزيد من المنتجات .

المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات :-

تم أخذ عينة عشوائية من مجتمع الدراسة ممثلة للعاملين في قسم التسويق داخل مصنع البيبسي وبعض مناديب البيع ، وكان حجم العينة مائة مستقصي منهم حيث تم توزيع الإستبيان عليهم ، مع مراعات الأهمية ووزن كل سؤال وذلك لكي لا يشعر المستقصي منهم بالضجر وعدم إجابتها بصورة غير جيدة وذلك بتتابع الأسئلة بعد جمع الإستبانات وجد الباحث منها خمس إستبانات غير مكتملة وتم إستبعادها وبالتالي تم إستخدام خمس وتسعين إستبانة فقط لإجراء التحليل الإحصائي عليها وهو (spss) الحزمة الإحصائية في العلوم الإجتماعية ، وكانت نتيجة التحليل كالاتي :
الجزء الأول :-

يشمل البيانات الشخصية وهي (النوع ، العمر ، المستوى الأكاديمي)

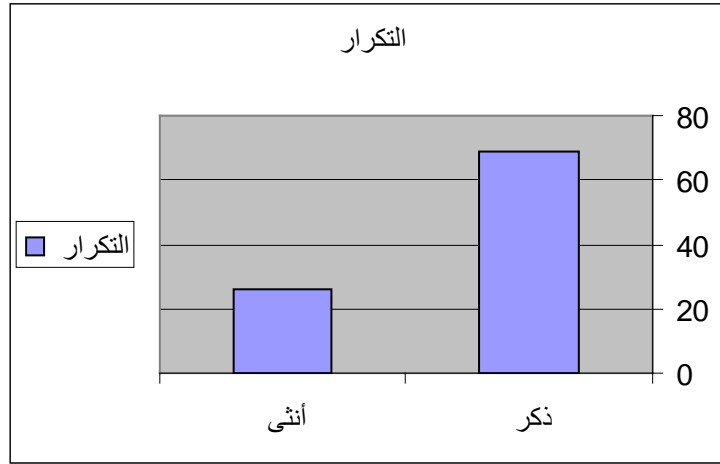
جدول رقم (3-1) يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	68	72.6

26.3	27	أنثى
100.0	95	المجموع

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

إن الذكور في هذه العينة ومن خلال الجدول رقم (3-1) كانوا (69) والإناث (26) من حجم العينة الكلي وأن نسبتهم المئوية علي التوالي (72.6%) و (26.3%).
يلاحظ الباحث أن نسبة الذكور كانت أكبر من الإناث في هذه العينة المستخدمة وذلك لأن العاملين في قسم التسويق الغالبية هم من الذكور.
شكل رقم (3-1) يوضح النوع



المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

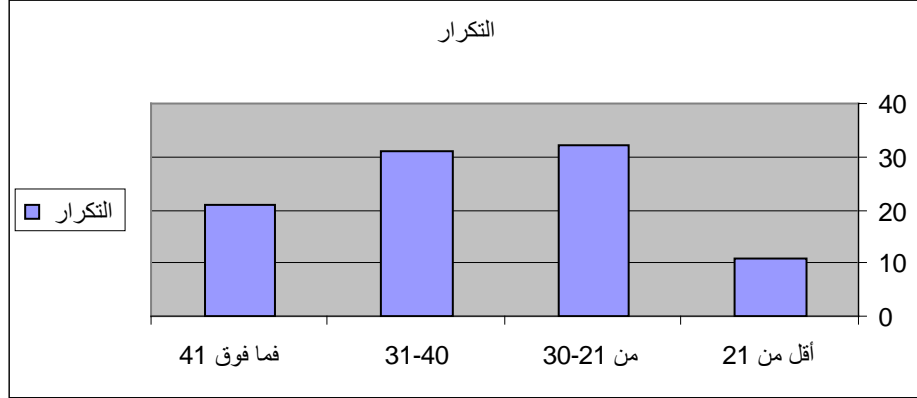
جدول رقم (3-2) يوضح العمر

النسبة	التكرار	النوع
11.6	11	أقل من 21
33.7	32	30-21
32.6	31	40-31
22.1	21	41 فما فوق
100.0	95	المجموع

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-2) نجد أن عدد الذين أعمارهم أقل من (21) سنة من حجم العينة الكلي (11) شخص والذين أعمارهم تقع ما بين (30-21) كانوا (32)

شخص ، والذين تقع أعمارهم ما بين (31-40) كانوا (31) شخص ، والذين كانت أعمارهم (41 وما فوق) كانوا (21) شخص .
يلاحظ الباحث غالبية أعمار المستقصي منهم تقع في الفئة العمرية ما بين (21_40) وهي تساوي 66,3 % من حجم العينة الكلي .
شكل رقم (2-3) يوضح العمر



المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

جدول رقم (3-3) يوضح المستوى الأكاديمي

النسبة	التكرار	النوع
2.1	2	أقل من ثانوي
21.1	20	ثانوي
66.3	63	جامعي
10.5	10	فوق الجامعي
100.0	95	المجموع

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-3) عدد الذين مؤهلهم الأكاديمي أقل من الثانوي كانا (2) فقط والمؤهلهم ثانوي كان (20) ، والجامعيين (63) ، والفوق الجامعي (10) من حجم العينة المستخدمة .

يلاحظ الباحث أن الذين لديهم مؤهلات علمية من الجامعيين وفوق

الجامعيين كانوا 77,8% من حجم العينة المستخدمة وبالتالي فإن قسم التسويق في هذه المنظمة يضم خبرات علمية وكوادر مؤهلة للعمل في هذا القسم المهم جداً .

الجزء الثاني :- يتعلق هذا الجزء بالبيانات الأساسية ويتكون من أربعة فروض و محاور الدراسة وهي عبارة عن ثلاث عشرة سؤال ، وسوف نتعرض لها كل علي حدة في جدول منفرد كالاتي :

أولاً: الفروض :

1- هناك عوامل كثيرة تحد من كفاءة وفعالية تسويق السلع الإستهلاكية في شركة البيبيسي .

جدول رقم (3-4) يمثل الفرض الأول

النسبة	التكرار	النوع
25.3	24	أوافق بشدة
69.5	66	أوافق
4.1	4	لا أوافق
1.1	1	لا أدري
100.0	95	المجموع

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-4) يلاحظ الباحث أن (25.3%) موافقين بشدة علي أن هناك عوامل كثيرة تحد من كفاءة وفعالية تسويق السلع الإستهلاكية مثل مستوي جودة المنتج ، و(69.5%) موافقين ، و(4,2%) لا يوافقون علي ذلك ، و(1,1%) لا يديرون .

2- الشركات الناجحة الآن لديها قاسم مشترك واحد وهو التركيز علي العملاء .

جدول رقم (3-5) يمثل الفرض الثاني

النسبة	التكرار	النوع
40	38	اوافق بشدة
49.5	47	أوافق
3.2	3	لأوافق
7.3	7	لا أدري
100.0	95	المجموع

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-5) يلاحظ الباحث أن (40%) يوافقون بشدة علي أن الشركات الناجحة الآن لديها قاسم مشترك وهو التركيز علي العملاء و(49.5%) يوافقون ، و(3.2%) لا يوافقون علي ذلك ، و(7.4%) لا يديرون .

3- يعتبر التسويق للسلع الإستهلاكية كممارسة جزء لا يتجزأ من تعريف التسويق .

جدول رقم (3-6) يمثل الفرض الثالث

النسبة	التكرار	النوع
37.9	36	أوافق بشدة
48.4	46	أوافق
12.6	12	لا أوافق
1.1	1	لا أدري
100.0	95	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-6) يلاحظ الباحث أن (37.9 %) يوافقون بشدة علي أن التسويق هو إتاحة وتوفير السلع للمكان والزمان الذين يرغب فيهما المستهلك ، كما أن الموافقين (37.9 %) والذين لا يوافقون علي ذلك (12.6 %) وهناك (1.1 %) لا يدرون .

4- الإستراتيجية الناجحة هي طرح المزيج التسويقي المناسب في القطاع التسويقي المناسب .

جدول رقم (3-7) يمثل الفرض الرابع

النسبة	التكرار	النوع
37.9	36	أوافق بشدة
56.8	54	أوافق
1.1	1	لا أوافق
4.2	4	لا أدري
100.0	95	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (4-7) يلاحظ الباحث أن (37.9%) يوافقون بشدة علي أن الاستراتيجية التسويقية الناجحة هي طرح السلعة المناسبة في المكان المناسب ، و (56.8%) يوافقون ، و (1.1%) لا يوافقون علي ذلك و (4.2%) لا يدرون .
ثانياً : الأسئلة

جدول رقم (3-8) يمثل السؤال الخامس

النسبة	التكرار	النوع
45.3	43	أوافق بشدة
3.2	3	لا أوافق
5.3	5	لا أدري
100.0	95	المجموع

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-8) يلاحظ الباحث (45.3%) يوافقون بشدة علي أن توصيل المنتجات الي أماكن تواجد المستهلكين يزيد من معدل توزيعها وزيادة أرباح المنظمات ، و (46.3%) يوافقون علي ذلك ، كما أن (3.2%) لا يوافقون و (5.3%) لا يدرون .

جدول رقم (3-9) يمثل السؤال السادس

النسبة	التكرار	النوع
47.4	45	أوافق بشدة
50.5	58	أوافق
2.1	2	لا أوافق
100.0	95	لا يدرون

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-9) يلاحظ الباحث أن (47.4%) يوافقون بشدة علي أن زيادة مستوى جودة المنتجات يؤدي الي زيادة الإقبال عليها من قبل المستهلك ، و(50.5%) يوافقون علي ذلك و(2.1%) لا يوافقون عليها ،

جدول رقم (3-10) يمثل السؤال السابع

النسبة	التكرار	النوع
29.5	28	أوافق بشدة
58.9	56	أوافق
8.4	8	لا أوافق
3.2	3	لا أدري
100.0	95	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-10) يلاحظ الباحث أن(29.5%) يوافقون بشدة علي أن إختيار القناة التوزيعية المناسبة يؤدي الي زيادة توزيع السلع الأستهلاكية ، (58.9% يوافقون علي ذلك ، و(8.4%) لا يوافقون ، و(3.2%) لا يدرون .

جدول رقم (3-11) يمثل السؤال الثامن

النسبة	التكرار	النوع
38.9	37	أوافق بشدة
52.7	50	أوافق
4.2	4	لا أوافق
4.2	4	لا أدري
100.0	95	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-11) يلاحظ الباحث أن (38.9%) يوافقون بشدة علي أن إهتمام المنظمة بتوزيع منتجاتها يؤدي الي تحسين وضعها في السوق ، و(52.6%) يوافقون علي ذلك ، و(4.2%) لا يوافقون ، و(4.2%) لايدر

جدول رقم (3-12) يمثل السؤال التاسع

النوع	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	26	27.4
أوافق	45	47.4
لا أوافق	16	16.8
لا أدري	8	8.4
المجموع	95	100.0

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-12) يلاحظ الباحث أن (27.4 %) من العينة المستخدمة يوافقون بشدة علي أن التسويق هو عملية حصول المستهلك علي إحتياجاته ورغباته ، و(47.4 %) يوافقون علي ذلك ، و(16.8 %) لا يوافقون عليه، و(8.4 %) لا يدرون .

جدول رقم (3-13) يمثل السؤال العاشر

النوع	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	21	22.1
أوافق	54	56.8
لا أوافق	13	13.7
لا أدري	7	7.4
المجموع	95	100.0

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-13) يلاحظ الباحث أن نسبة (22.1 %) من حجم العينة المستخدمة يوافقون بشدة علي أن المنتج المقدم للمستهلك لا يمثل السلع المادية فقط إنما يشمل الخدمات والأفكار والأشخاص و التنظيمات ، و(56.8 %) يوافقون علي ذلك ، والذين لا يوافقون كانوا (13.7 %) ، والذين لا يدرون (7.4 %) .

جدول رقم (3-14) يمثل السؤال رقم 11

النوع	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	39	41.1
أوافق	49	51.6
لا أوافق	5	5.2
لا أدري	2	2.1
المجموع	95	100.0

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-14) يلاحظ الباحث أن نسبة الموافقين بشدة علي أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في السوق يعتبر من المشكلات التي تواجه قسم التسويق في المنظمات كانت (41.1%) والموافقين كانوا (51.6%) والذين غير موافقين كانوا (5.3%) ، الذين لايدرون (2.1%) .

جدول رقم (3-15) يمثل السؤال رقم 12

النوع	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	33	34.7
أوافق	47	47.9
لا أوافق	7	7.7
لا أدري	8	8.2
المجموع	95	100.0

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-15) يلاحظ الباحث أن نسبة الموافقين بشدة علي أن طبيعة عمل المنظمة في مجال التسويق تتطلب من الإدارة مجهود جبار كانوا (34.7%) من العينة المستخدمة في البحث ،والموافقين كانوا (50.9%) ، والغير موافقين (7.7%) والذين لايدرون (8.2%) .

جدول رقم (3-16) يمثل السؤال رقم 13

النوع	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	31	32.6
أوافق	49	51.6
لا أوافق	9	9.5
لا أدري	6	6.3
المجموع	95	100.0

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-16) يلاحظ الباحث أن نسبة ((32.6%)) يوافقون بشدة علي أن الدراسات والبحوث تلعب دوراً مهماً في حل مشاكل التسويق ، و(51.6%) موافقين علي ذلك ، والغير موافقين كانوا (9.5%) و (6.3%) لا يدرون .

جدول رقم (3-17) يمثل السؤال رقم 14

النوع	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	42	44.2
أوافق	45	47.4
لا أوافق	4	4.2
لا أدري	4	4.2
المجموع	95	100.0

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ،إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-17) يلاحظ الباحث أن الموافقين علي أن الدراسات والبحوث تلعب دوراً مهماً في مشاكل التسويق ، كانت نسبتهم (44.2%) من حجم العينة المستخدمة ، والموافقين علي ذلك كانوا (47.4%) والغير موافقين (4.2%) و(4.2%) لا يدرون .

جدول رقم (4-18) يمثل السؤال رقم 15

النسبة	التكرار	النوع
16.8	16	أوافق بشدة
34.7	33	أوافق
44.4	42	لا أوافق
4.1	4	لا أدري
100.0	95	المجموع

المصدر : بيانات الدراسة الميدانية ، إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم (3-18) يلاحظ الباحث أن (16.8%) موافقين بشدة علي أن التسويق هو مجرد إسم آخر لعملية البيع ، والموافقين (34.7%) وهناك (44.2%) لا يوافقون علي ذلك ، (4.2%) لا يدرون .

الخاتمة

لقد تم إثبات الفروض من خلال الأسس النظرية وربطها بالواقع المعاش بالدراسة التحليلية من خلال الإستقصاء وتم التوصل الي نتائج مرتبطة بمشكلة بالبحث وبالفروض وكان إثبات ذلك في الفصل الثالث (المبحث الثالث) ، وتم التوصل الي توصيات مرتبطة أيضاً بالنتائج نتمني أن تساعد في حل بعض المشكلات التسويقية المرتبطة بتسويق السلع الإستهلاكية الميسرة خاصة في موضوع دراسة الحالة في هذا البحث وهي (مصنع البيبسي) .

أولاً : النتائج :-

- 1- نجد أن معظم المنظمات في السودان ومنها شركة البيبسي لاتمارس عملية التسويق بصورة علمية وهناك غياب لعملية البحوث التسويقية لحل المشاكل التسويقية .
- 2- عدم توفر القدرة التسويقية للقائمين علي تخطيط الأنشطة التسويقية في شركة البيبسي .
- 3- هناك إختلاف في الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة في السلع ونوع العملاء العميل .
- 4- هناك عوامل كثيرة تحد من كفاءة وفعالية تسويق السلع الإستهلاكية الميسرة في الشركة مثل عدم توفر المواد الخام في السودان .
- 5- الإستراتيجية التسويقية الناجحة هي طرح المزيج التسويقي المناسب في القطاع التسويقي المناسب .
- 6- هناك قصور في التخطيط عند القيام بالمسوحات الإجتماعية لتحديد الطلب علي منتجات الشركة مما يؤدي الي عدم الإستقلال الأمثل لإمكانياتها التسويقية.

التوصيات :-

- 1- لابد من توسيع نطاق سوق المياه الغازية لشركة البيبسي .
- 2- لابد من إستخدام المعلومات الدقيقة والصحيحة عند القيام بعمل مسوحات تجارية للأسواق المستهدفة .
- 3- توفير الكوادر المؤهلة في قسم التسويق لتحقيق أهداف المنظمة .
- 4- زيادة القنوات التوزيعية وتسهيل عملية نقل المنتجات للمستهلكين في أماكن تواجدهم .
- 5- يجب الأهتمام ببحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية بأسس علمية حديثة وبناء إستراتيجيات تسويقية فعالة .
- 6- تحقيق التنسيق بين الانشطة المتعددة داخل شركة البيبسي .

المراجع والمصادر:

1. بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (دار اليازوري للنشر والتوزيع: عمان 2009م).
2. بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق (دار زهران للنشر: عمان، 1999).
3. زكريا عزام ومصطفى الشيخ وعبد الباسط حسونة ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (دار المسيرة للنشر : عمان ،2008)
4. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق (الدار الجامعية: الاسكندرية، 2002م).
5. محمد فريد الصحن ، التسويق (الدار الجامعية: الاسكندرية، 2002م).
6. محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق (الوراق للنشر والتوزيع: عمان 2000).
7. فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد ، مبادي التسويق مفاهيم أساسية (دار الفكر للنشر والتوزيع : عمان 2000 م) .
8. عمر مسعود ، محاضرات في مادة التسويق ، (الخرطوم : جامعة أفريقيا العالمية 2008) .
9. تقارير ومنشورات من شركة البيبيسي .
10. مقابلة مع مدير الشؤون الإدارية بالشركة (يوسف محمد علي الله) في مكتبه بشركة البيبيسي مايو 2010م

الملاحق : الإستبيان :-

هذا الإستبيان مقدم لكم بغرض البحث العلمي فقط نرجو الإجابة عليه بكل ما ترونه مناسب ولكم الشكر والتقدير.

أولاً البيانات الشخصية:

2/ النوع:

ذكر أنثى

1/ العمر:

أقل من 21 سنة 21 - 30 سنة

31 - 40 سنة 41 فما فوق

4/ المستوى الأكاديمي:

أقل من الثانوي ثانوي
 جامعي فوق الجامعي

ثانياً : قائمة الأسئلة :-

رقم	الأسئلة	أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق	لا أدري
1	هناك عوامل كثيرة تحد من كفاءة وفعالية تسويق السلع الاستهلاكية منها مستوى جودة المنتج.				
2	الشركات الناجحة الآن لديها قاسم مشترك وهو التركيز على العملاء.				
3	يعتبر تسويق السلع الاستهلاكية كممارسة جزء لا يتجزأ من تعريق التسويق.				
4	الاستراتيجية التسويقية الناجحة هي طرح المزيج التسويقي المناسب في القطاع التسويقي المناسب.				
5	توصل المنتجات إلى أماكن تواجد المستهلكين يزيد من معدل توزيعها وزيادة أرباح المنظمات.				

رقم	الأسئلة	أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق	لا أدري
6	زيادة مستوى الجودة للمنتجات يؤدي إلى زيادة الأقبال عليها من قبل المستهلك.				
7	اختيار القناة التوزيعية المناسبة يؤدي إلى زيادة توزيع السلع الميسرة.				
8	اهتمام المنظمة بالمزيج التسويقي يؤدي إلى تحسين وضعها في السوق وبالتالي القدرة على المنافسة.				
9	أن التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها المستهلك على احتياجاته ورغباته				
10	المنتج المقدم للمستهلك لا يمثل السلع المادية فقط إنما يشمل الخدمات والأفكار والأشخاص والتنظيمات.				
11	إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في سوق يعتبر من المشكلات التي توجه إدارة التسويق في المنظمات.				
12	إن طبيعة عمل المنظمة في مجال التسويق تتطلب من الإدارة مجهود جبار.				
13	التسويق لا يتم إنجازه عن طريق البائعين فقط إنما المشترين والموردين والمستثمرين.				
14	باستطاعة البحوث التسويقية أن تحل كل مشاكل التسويق.				
15	التسويق هو مجرد اسم آخر لعملية البيع.				