

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

العنوان:

التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك
دراسة عينة من المستهلكين بمطعم OPERA
بمدينة المسيلة

تحت إشراف الأستاذ:

جباري عبد الوهاب

من إعداد الطالبة:

بن زاوي هاجر

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة المسيلة	الدكتور/ زريق عمر
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	الدكتور/ جباري عبد الوهاب
مناقشا	جامعة المسيلة	الدكتور/ بعيطيش شعبان

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أحمد الله سبحانه وتعالى على إنجاز هذا العمل، وأتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ المشرف:

"جباري عبد الوهاب" لما منحه لي من وتوجيه ونصح وإرشاد.

كذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى "أساتذتي المحترمين" الذين تلقيت عنهم مبادئ البحث العلمي

عبر مشواري الدراسي.

كما لا يفوتني أن أشكر أعضاء **لجنة المناقشة** على قبولهم تقييم هذا العمل.

كذلك أشكر جميع عمال "مطعم Opera" على رأسهم صاحب المطعم

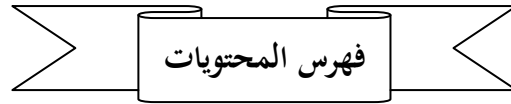
السيد "براح لزهرة" لما قدموه لي من تسهيلات وترحاب.

كما أشكر **أفراد عائلتي** على دعمهم لي، وكل من مد لي يد العون وبالأخص صديقتي

"أسماء".

إهداء

إلى كل من يسعى لطلب العلم...

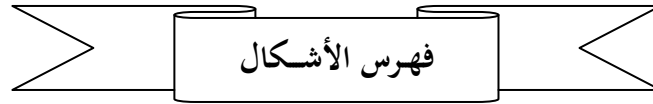


الصفحة	المحتوى
--	إهداء
--	شكر وتقدير
.III	فهرس المحتويات
.VI	فهرس الجداول
.VII	فهرس الأشكال
أ-و	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي وقرار الشراء	
02	تمهيد
03	I- المفاهيم الأساسية للتسويق الحسي
03	I-1- مفهوم التسويق الحسي
05	I-2- نشأة وتطور التسويق الحسي
07	I-3- أهمية ومبادئ وأهداف التسويق الحسي
10	II- الحواس الخمس واستعمالاتها في التسويق
10	II-1- الإدراك الحسي وسلوك المستهلك
11	II-2- الحواس في التسويق
12	II-2-1- حاسة البصر
15	II-2-2- حاسة الشم
17	II-2-3- حاسة الذوق
18	II-2-4- حاسة السمع
20	II-2-5- حاسة اللمس

21	3-II- التسويق البصري والسمعي في المطاعم
23	III- اتخاذ قرار الشراء في ظل الجو العام للمحل التجاري
23	III-1- البيئة المادية المحيطة بالشراء
23	III-1-1- الجو العام الداخلي للمحل التجاري
23	III-1-2- تعريف الجو العام الداخلي
24	III-1-3- مقاربات مفهوم الجو العام
25	III-1-4- عوامل الجو العام الداخلي
26	III-2- اتخاذ قرار الشراء داخل نقاط البيع
26	III-2-1- عملية اتخاذ قرار الشراء
26	III-2-2- أساليب اتخاذ القرار الشرائي
27	III-2-3- أنواع القرارات الشرائية
28	III-2-4- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
28	III-3- تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء
31	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
34	I- مجتمع وعينة الدراسة
34	I-1- التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
34	I-2- خصائص أفراد عينة الدراسة
36	I-3- متغيرات الدراسة
38	II- اختبار ثبات وصلاحيه المقياس
38	II-1 اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha)

41	II-2- صدق الاستبيان
45	II-3- اختبار طبيعية البيانات
46	III- الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
47	III-1- الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل
50	III-2- الإحصاء الوصفي للمتغير التابع
51	IV- الارتباطات بين متغيرات الدراسة
52	V- اختبار الفروض
52	V-1- اختبار فروض الفروق
56	V-2- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
57	V-3- الفرضية الرئيسية للدراسة
59	VI- النموذج النهائي للدراسة
61	الخاتمة
64	قائمة المراجع
66	الاستبيان
69	قائمة المحكمين

فهرس الأشكال



الصفحة	العنوان	الرقم
د	نمذج الدراسة	01
05	نمذج كوتلر 1973	02
06	نمذج Russel Belk et Mehrabian	03
11	مراحل الإدراك الحسي	04
45	منحنى التوزيع الطبيعي	05
46	اختبار Henry للطبيعية	06
59	النمذج النهائي للدراسة	07

مقدمة عامة

1. تمهيد:

يعتبر التسويق نشاط إنساني هادف، يتغير موضوعه ووظائفه بتغير وتطور الأنشطة الاقتصادية المرافق لها، وبهذا فإن أسسه ومبادئه مرافقة دائما لسلوكيات الإنسان، فهو يهدف إلى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين التي هي مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح أو فشل أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها، الأمر الذي يتطلب من رجل التسويق التعرف على سلوك المستهلك الذي يعكس رغباته واهتماماته، وحيث أنه يتصف بالديناميكية فقد بات موضوعا للبحوث والدراسات من أجل فهم العوامل المؤثرة فيه، خاصة مسار عملية اتخاذ قرار الشراء التي تعتبر عملية معقدة لا تنحصر في اتخاذ القرار فقط بل كمجموعة متسلسلة ومتناسقة من العمليات التي تتأثر بخصائص الفرد ومتغيرات البيئة المحيطة به.

لكن في وقتنا الحالي ظهرت دورات تدريبية خاصة تساعد البائع على تنمية مداركه لبيع منتج معين، وأيضا تساعد على السيطرة على نفسية المستهلك، باستعمال الألوان والنكهات والأذواق وطريقة تقديم البضائع وعرضها داخل المحل التجاري وغيرها من الأمور، فمعظم الأشياء التي نشتريها من السوق لا نحتاج إليها في الواقع، لكن نفتنيها تحت تأثير العاطفة لا الحاجة، وهذا لا يحدث عبثا وإنما تدفعنا إليه عدة عوامل تؤثر على نفسيتنا، تبدأ باستدراج الحواس أولها حاسة البصر والعمل على التأثير عليها ومن ثم التأثير على قرار الشراء، وكل هذا يندرج تحت ما يسمى بالتسويق الحسي.

في الحقيقة هذا النوع من أنواع التسويق يستهدف الحواس الخمس للإنسان، وإذا سبق وأن لاحظت بعض الأشياء الغامضة أثناء التسوق في المتجر فاعلم أنها مصممة خصيصا لجعلك تنفق الكثير من الأموال، ويستحال أن تكون عن طريق المصادفة. فالدفع نحو التسويق الحسي يشهد تسارعا في السنوات الأخيرة، في أعقاب نمو البحوث الاستهلاكية وتوافرها على نطاق أوسع.

2. الاشكالية:

إن القرارات التي يتخذها المستهلك في مجال الشراء متعددة منها قرار اختيار المنتج، وقرار اختيار العلامة التجارية وتوقيت الشراء وكمية الشراء، كذلك قرار اختيار المتجر أو المحل التجاري، وهذا البحث يهدف إلى إلقاء نظرة تحليلية على القرار الشرائي للمستهلك أثناء التسوق داخل المحل التجاري وما مدى تأثيره بالعوامل المادية للبيئة المحيطة بالشراء، وما مدى تأثير الجو العام الداخلي للمحل التجاري على قراره الشرائي. لذلك تكمن مشكلة الدراسة في اختبار أثر بعض المتغيرات المتمثلة في الحواس الخمس على القرار الشرائي للمستهلك، وانطلاقاً مما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول التساؤل التالي:

ما مدى تأثير التسويق الحسي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟

هذا التساؤل يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير حاسة البصر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير حاسة الشم على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير حاسة السمع على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير حاسة الذوق على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير حاسة اللمس على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل هناك فروق معنوية لتبني التسويق الحسي ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟

3. الفرضيات:

قصد الإجابة على السؤال الجوهري للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وبالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرضية الأساسية التالية:

- توجد علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

وعليه يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لحاسة البصر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لحاسة الشم على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لحاسة السمع على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لحاسة الذوق على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لحاسة اللمس على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي الدخل الشهري).

4. أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار أثر التسويق الحسي من حيث: حاسة البصر، حاسة الشم، حاسة السمع، حاسة الذوق وحاسة اللمس، على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على التسويق الحسي وأنواع القرارات الشرائية ومختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء.
 - تحديد مدى الاختلاف في تأثير الحواس الخمس على قرار الشراء حسب بعض العوامل الديمغرافية (الجنس السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).
 - التعرف على الحاسة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي للمستهلك، وتقديم مقترحات حول العناصر الأقل تأثيراً.
 - تعريف القارئ والمهتم بالعملية التسويقية بافتراضات ومستقبلات التسويق الحسي.

5. أهمية الدراسة:

في محاولة السعي لتحقيق التواصل بين النظرية والتطبيق، والذي يمكن أن يحقق المنفعة المتبادلة أو المشتركة وصولاً لبناء مفاهيم عملية، وهو ما أكدت أهميته غالبية الدراسات (Baker, Kotler, Belk, Mehrabian ...) فقد سعت الدراسة إلى إلقاء الضوء على جانب من قرارات المستهلك الشرائية في الحياة العملية - خاصة أثناء التسوق داخل المحل التجاري - والذي يكون عرضة لعدة محفزات، محاولة لاستمالة حواسه الخمس والتأثير عليها وكذلك التعرف على أكثر الحواس أهمية وتأثيراً.

- يعتبر قرار الشراء محور جميع الدراسات البارزة التي تعنى بالمستهلك وسلوكه والتي تحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين والمسوقين على حد سواء، ولذلك يمكن أن تقدم هذه الدراسة أفكاراً إضافية حول هذا الموضوع مستقبلاً، كما يمكن أن يكون هذا البحث مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقا في المستقبل.

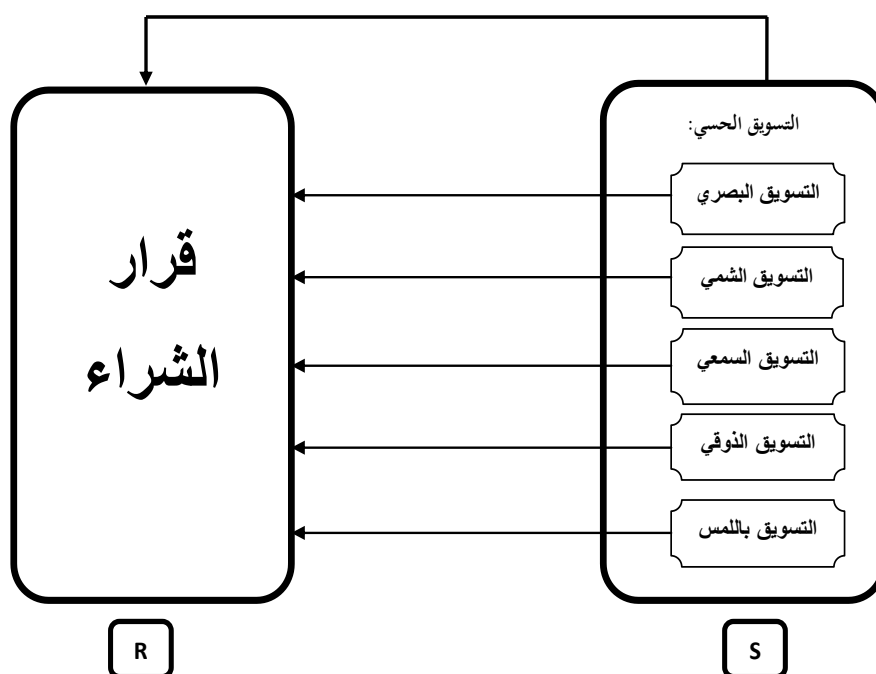
مقدمة عامة

- محاولة إبراز مكانة التسويق الحسي كأداة تحفيزية من خلال دراسة تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي وما يحدثه من ردود أفعال إيجابية نتيجة إحداث استجابة مرغوبة لدى المستهلكين.
- معرف الحاسة الأكثر تأثيرا على اتخاذ قرار الشراء ومحاولة تحسين وتطوير الجوانب التي تتعلق بالحواس الأقل تأثيرا.

6. نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية وأسئلة الدراسة تم تصميم نموذج فرضي للدراسة كما يلي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

7. حدود الدراسة:

نظرا لتشعب الموضوع، إرتأينا ضبطه وتحديد معالنه سواء من حيث المفهوم، المكان والزمان، تتمثل الحدود المفاهيمية في اقتصار هذه الدراسة على الحواس الخمس والتي تتمثل في: البصر، الشم، السمع، الذوق، اللمس بغض النظر عن باقي العوامل المحيطة بالشراء، كما تقتصر الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أما الحدود

المكانية فتتمثل في عينة من المستهلكين المتواجدين بمطعم Opera بمدينة المسيلة، في حين أن الحدود الزمانية كانت في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى بداية شهر ماي من سنة 2016.

8. منهج وأدوات الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات المقدمة سيتم استخدام المنهج الوصفي، من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع، عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب، والمذكرات والمكتبيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي تم الاستناد عليها في بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فسيتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين، وتحليل آرائهم بالاعتماد على برنامج SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات.

9. هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم تقسيم الدراسة إلى فصلين تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة، حيث سيخصص الفصل الأول للإطار المفاهيمي للتسويق الحسي وقرار الشراء، والذي يتناول المفاهيم الأساسية للتسويق الحسي، كما سيتم التطرق إلى الحواس الخمس وأهميتها في سلوك المستهلك، وأيضا جانب قرار الشراء وعلاقته بالجو العام للمحل التجاري كما سنتطرق فيه إلى علاقة التسويق الحسي بقرار الشراء، أما الفصل الثاني فسيخصص للدراسة الميدانية، حيث سيتم فيه اختبار أثر التسويق الحسي على اتخاذ القرار الشرائي من خلال التطرق للتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، اختبار ثبات وصلاحيّة أداة الدراسة، كما سنتناول فيه الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة، الارتباطات بين متغيرات الدراسة، اختبار الفروض، وسينتهي بتقديم نموذج النهائي للدراسة. وأخيراً الخاتمة والتي تتضمن ملخصاً للدراسة، وكذلك النتائج وبعض الاقتراحات.

10. دراسات سابقة:

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين الغربيين، وفيما يلي سيتم توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية:

- Anushruti Neema, Dr Ira Bapna, Impact of Sensory Marketing on Perceived Quality in Restaurants in Indore City: A Paradigm Shift to Dynamic Marketing, *Altius Shodh Journal of Management & Commerce*, ISSN 2348 8891.

كان هدف هذه الدراسة دراسة تأثير أبعاد التسويق الحسي (الحواس الخمس) على الجودة المدركة داخل المطاعم، وأجريت الدراسة على عينة من المستهلكين بمطعم، وأظهرت النتائج بأن الحواس تؤثر على الجودة المدركة ماعدا حاسة اللمس.

- Amélie DHESDIN, Mémoire de Recherche Appliquée, Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs, ESC3, 2008 – 2009 Apprentissage: OUI, *Entreprise d'accueil : MALTERRE SAS, Partie 1*

أجريت هذه الدراسة حول تأثير حاسة الشم على سلوك المستهلك داخل نقطة البيع اعتمدت على المقابلة والملاحظة، وقد أظهرت نتائج الدراسة بان النساء هم الأكثر استجابة للروائح والعطور داخل نقاط البيع كذلك أثبتت الدراسة فرضية أن حاسة الشم تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وتؤثر على الوقت المدرك للمستهلك.

- Silvy-Leligois, Aymeric, Mémoire de fin d'études: La diffusion d'odeurs dans les points de vente: Influence sur le comportement des consommateurs. partie 1 *IESEG school of management: 3 rue de la digue 59000 Lille. 2003-2004.*

أجريت هذه الدراسة في محلين تجاريين لدراسة مدى تأثير دمج الروائح العطرية على سلوك المستهلكين، اعتمدت على توزيع استبانة على عينة من المستهلكين، فكانت النتائج دالة على أن هناك أثر للروائح المدججة داخل المحل التجاري على المدة التي يقضيها المستهلك داخل المتجر.

- Gildas Aitamer. *Quan Zhou, Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing -The Case of Nature & Découvertes- Business Administration, Master's Thesis, Karlstad business school SE-651 BB Karlstad Sweden, Term: Vt-2011 .*

جاءت هذه الدراسة محاولة لتوضيح فيما إذا كان المستهلك يدرك أهمية التسويق الحسي المطبق في المحل التجاري وقد أجريت في *Nature & Découvertes* بباريس، على عينة من المستهلكين وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن الجو العام الداخلي لنقاط البيع يؤثر وبشكل كبير على المستهلكين مما أنشأ عندهم ولاء اتجاه هذه العلامة.

الفصل الأول
الإطار المفاهيمي للتسويق
الحسي

I. المفاهيم الأساسية للتسويق الحسي

يعرف التسويق على أنه: "نشاط انساني هادف يهدف إلى تحقيق التوازن في السوق بين العرض من السلع والخدمات والطلب عليها"¹، ومن المهم تسليط الضوء على الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الحسي من أجل معرفة العوائد التي تعود على هذه الموجة الجديدة، والتي يمكن أن تجلب أي علامة تجارية والطريقة التي سيتم تنفيذها للمساعدة على استهداف الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث يركز التسويق التقليدي على المزايا والفوائد في وظائف وأداء المنتجات أو الخدمات ويعتبر المستهلك متخذ قرار عقلاي الذي يكون بمثابة استجابة إلى الاقتصاد الصناعي، وهناك النظرية الأساسية للتسويق التقليدي "المزيج التسويقي" الذي يتمثل في العناصر الأربعة للتسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهي الأدوات التي تملكها المؤسسة للاتصال مع المستهلك والاعتبارات الحيوية لنجاح الحملات التسويقية، ومع تزايد نمو قطاع الخدمات بشكل كبير خلال القرن الماضي فإن دراسة تسويق هذه الخدمات بات مرتبطة بمواكبة التغيير²

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون ز في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

¹ : كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.

² : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals. Please see the AABRI Copyright Policy at <http://www.aabri.com/copyright.html>, p01.

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقلل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

الفصل الأول: ماهية التسويق **أولا: نشأة و تطور مفهوم التسويق** **المفهوم التقليدي للتسويق:**

- التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:
- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الإستهلاك.
 - إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
 - إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضا، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته؛ و على هذا فإن التبادل يتطلب:
- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
 - كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
 - كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

مراحل تطور مفهوم التسويق³:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما

³ : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals. Please see the AABRI Copyright Policy at <http://www.aabri.com/copyright.html>, p01.

تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع... إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد.⁴ يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- 1- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.
- 2- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
- 3- إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- 4- إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

⁴ د/صديق محمد عفيفي؛ التسويق مبادئ علمية و تطبيقية؛ القاهرة؛ دار النهضة العربية؛ -1979 ص 17.

5- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

7- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

8- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: ⁵

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ن- التسعير

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص: " التسويق

هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."

و يعرف الإقتصادي BARTELS التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة.

⁵ د/ صديق عفيفي ؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 21-34.

و قد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع و التسويق:

يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق و الأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك و عمليات النقل و التخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، و أخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع⁶ يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما

⁶ : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals. Please see the AABRI Copyright Policy at <http://www.aabri.com/copyright.html>, p01.

الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، و إنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

5- تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تموين، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

و أخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، و العمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

ثانيا : أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

I-هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟⁷

I-1-دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام و وحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم

⁷ : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals. Please see the AABRI Copyright Policy at <http://www.aabri.com/copyright.html>, p01.

مربح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ).

I-2-علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعط صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، و لكن يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، و هو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال = الربح الصافي / مجموع الأصول]، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الإستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي يجعل معدل العائد على الإستثمار أكبر من (<8%).

I-3- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح و معدل الدوران، باعتبار أن:

$$[\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{الربح الصافي} / \text{مج الأصول}]$$

$$= [\text{الربح الصافي} / \text{المبيعات}] \times [\text{المبيعات} / \text{مج الأصول}]$$

$$\boxed{\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{معدل الربح} \times \text{معدل الدوران}}$$

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات و تكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين⁸:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.

- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

و حتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الإستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه و أخذها بعين الإعتبار.

$$\left. \begin{array}{l} \text{معدل الربح} = \text{الربح الصافي} / \text{المبيعات} \\ \text{معدل العائد على} \end{array} \right\} \text{الإستثمار}$$

⁸ : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals. Please see the AABRI Copyright Policy at <http://www.aabri.com/copyright.html>, p01.

معدل الدوران = المبيعات / مج الأصول

بحيث:

$$\text{معدل الربح} = \frac{\text{الربح الصافي}}{\text{المبيعات}} = \frac{[\text{المبيعات} - \text{تكلفة التشغيل}]}{\text{المبيعات}}$$
$$= \frac{[\text{المبيعات} - (\text{تكلفة البضاعة المباعة} + \text{تكلفة البيع} + \text{تكاليف إدارية})]}{\text{المبيعات}}$$

II - هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

II-1- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

II-2- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة⁹.

III - هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

III-1- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

III-2- ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

⁹ : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals. Please see the AABRI Copyright Policy at <http://www.aabri.com/copyright.html>, p01.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق:

أولاً: تنظيم إدارة التسويق

I - التنظيم الهيكلي للوظيفة:

و يقصد بوضع هيكل تنظيمي لها، و ذلك بتقسيمها إلى عدة أقسام و مصالح، و تحديد مسؤوليات ووظائف كل منهما، و كذا تحديد مؤهلات الأشخاص الذين يقومون بأداء هذه الوظائف و المسؤوليات، حيث يجب أن نعرف طبيعة نشاط التسويق، فهو فن أكثر منه علم، و لكن هذا لا يعني أنه لا يستند إلى قواعد علمية، و إنما هذه القواعد غير كافية لحل مشكلة المبيعات نظراً لكون معظم هذه المشاكل نابعة من تصرفات الأفراد التي لا تخضع دائماً إلى سلوكيات منطقية قابلة للتفسير العلمي. فقد يتأثر شخص ما بإعلان معين حول منتج ما، و يقبل على شرائه و في الوقت نفسه لا يتأثر به شخص آخر، و قد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات فتفاجئ بانخفاضها و هذا عكس القوانين الاقتصادية.

I-1- أهمية إدارة التسويق:

تحتل إدارة التسويق مكاناً بارزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية، و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات و تحليل السوق، و معرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين...، و يزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة، و ازداد إنتاجها، و اتسع سوقها، و قد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم و مراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة، و يتوقف الاختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة، المقدرة التنظيمية و حجم الإنتاج و تنوعه، و حجم عدد العملاء...إلخ. و يمكن إبراز أهمية التسويق من خلال المعايير التالية:

- **نسبة تكاليف التوزيع:** بالرغم من صعوبة تقدير تكاليف التوزيع بدقة، إلا أن كثيراً من الدراسات بينت أنها لا تقل في معظم الحالات عن 25% من سعر البيع عند المستهلك، و قد تصل هذه النسبة في بعض الحالات إلى 100% و أكثر من سعر البيع عند الإنتاج¹⁰.

- **حجم العمالة:** لقد زادت نسبة المشتغلين في مجال التوزيع زيادة كبيرة، حيث تضاعف خلالها عدد العاطلين في مجال الإنتاج مرتين في و.م.أ، بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب12 مرة خلال نفس الفترة.

¹⁰ : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals. Please see the AABRI Copyright Policy at <http://www.aabri.com/copyright.html>, p01.

- صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع: لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الآلية إلى تخفيض تكاليف الإنتاج إلى النصف، و في بعض الصناعات إلى الثلث، في حين أن تكاليف التوزيع لم تنخفض بنفس النسبة¹¹.

I-2-العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:

1- طبيعة المؤسسة:

في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الولي الإستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

2- حجم المؤسسة:

فالمؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق، و تكفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.

3- حجم الإنتاج و تنوع السلع التي تتعامل فيها المؤسسة و كذا أنواعها إلى سلع صناعية و استهلاكية.

4- حجم و عدد الأسواق التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية، جهوية، أو خارجية.

5- سياسات التسويق: كسياسات الإئتمان، التسعير و التسليم.

II - علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة، يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها، و فيما يلي بيان

طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

II-1-إدارة الإنتاج:

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه و يطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج، حتى تبرمج أو تعدل عمليات إنتاج بما يتفق و رغبات المستهلك في المنتج، ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين، و تختلف و وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

¹¹ : Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals. Please see the AABRI Copyright Policy at <http://www.aabri.com/copyright.html>, p01.

II-2- إدارة المشتريات:

غالبًا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة و يكون الإرتباط وثيقًا بينهما، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية، لذلك يكون الإرتباط وثيقًا بينهما.

II-3- إدارة المالية:

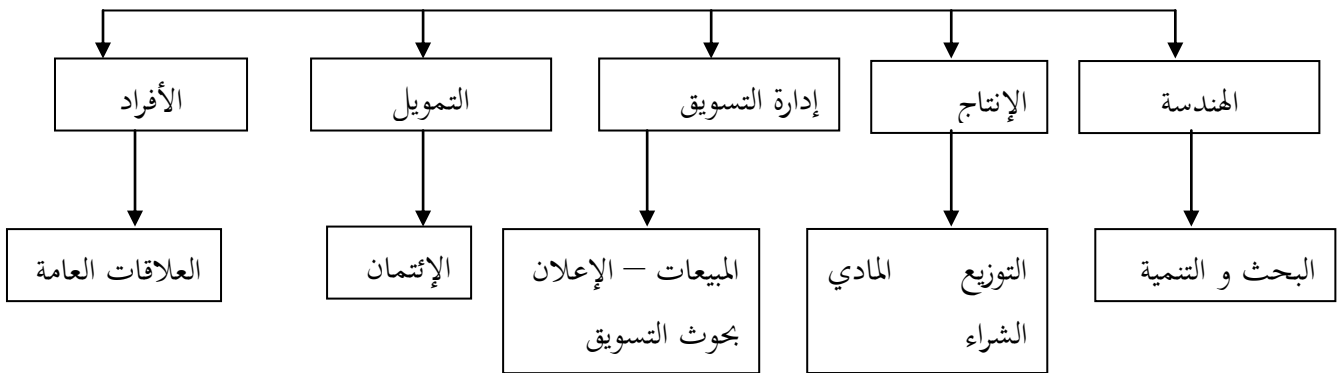
نظرًا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل، فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الائتمان و تحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة، فلا يعقل مثلاً أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة.

II-4- إدارة التصدير:

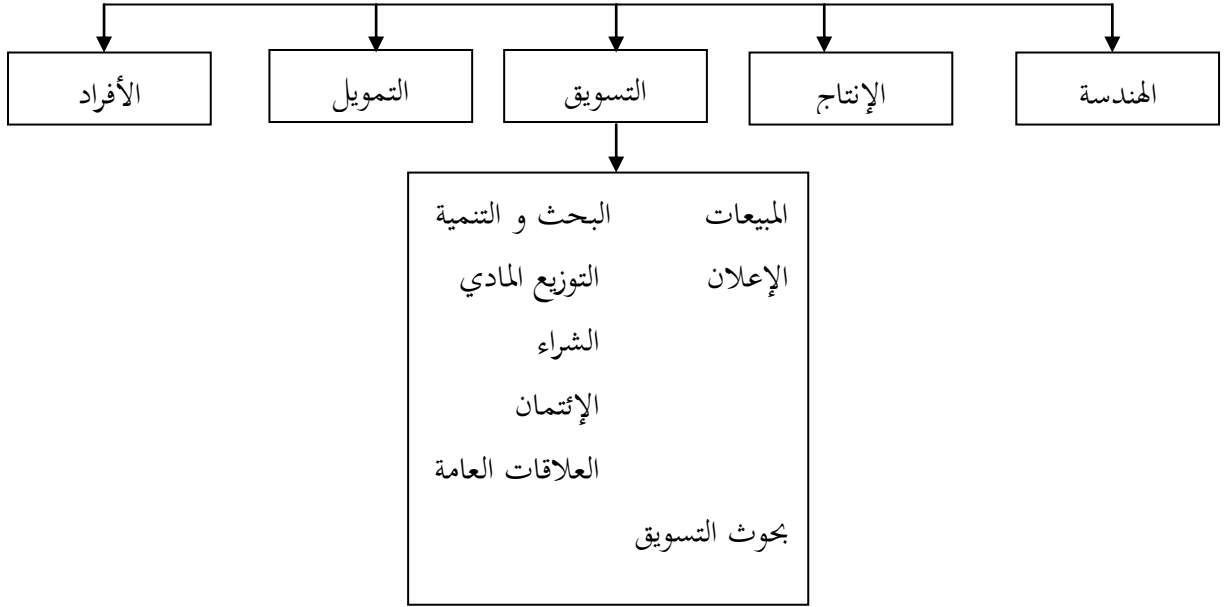
إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير، حيث تختص الأولى في ترويج و توزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي، بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية، و يتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية، و على كمية و تكرار عمليات التصدير التي تقوم بها فقد تكون عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة، و في هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبيرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية و الخارجية.

III- الأسس العلمية لتنظيم و إدارة التسويق:

أ- الشكل التقليدي:



ب- الشكل الحديث:



فالهدف من هذا الهيكل هو ربط الأفراد و الموارد و الأنشطة في المنشأة في كيان موحد موجه نحو إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق العائد المناسب، حيث يتطلب وجود مدير التسويق في أعلى السلم الإداري حتى يستطيع أن يشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية و يؤثر على سياسات و خطط المنشأة. هذه الأشكال بالإضافة للشكل الموالي قدمها كوتلر وفقا لدرجة سيطرة المفهوم التسويقي على كل منهما.

التسويقية:

التسويق

الشركة

الهندسة	المبيعات	البحث و التنمية
الإنتاج	الإعلان	التوزيع المادي
الأفراد	بحوث التسويق	الشراء
التمويل		الإئتمان
		العلاقات العامة

أ- فئة السلع الميسرة: و هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية، و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.

ب- فئة سلع التسويق: و هي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.

ج- فئة السلع الخاصة: و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و عند البعض هي التي تلي رغبات عدد محدود من المستهلكين.

I-2- السلع الصناعية:

هي التي تشتري بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:

أ- السلع التي تدخل مباشرة في المنتج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة.

ب- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:

ب-1- السلع الرأسمالية: و هي التي تهتك في دورة إنتاجية واحدة كالألات و التجهيزات.

ب-2- السلع التشغيلية: كالوقود و الزيوت و الشحوم.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

- رشادة دوافع الشراء، حيث يأخذ المشتريين في الإعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج
- عكس الإعتبارات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الإستهلاكية.
- الشراء المباشر: تباع مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- ضعف تكرار معدل الشراء.
- تركيز و تمركز السوق، حيث تتمركز في المناطق الصناعية.
- التبادل المعاملي، حيث تشتري المؤسسة من المنتج الذي يشتري منها بدوره.
- الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الإستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها .
- إمكانية الإيجار، حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

II - دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

1- خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.

2- فحص السلع المحتملة (المختارة)

3- تقييم السلع المختارة من خلال:

- 3-1- مدخل نقطة التعادل: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.
- 3-2- مدخل القيمة الحالية: و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، وكذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

II-1- مراحل حياة السلع:

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

- و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:
- إدخال تحسينات على السلعة تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.
 - دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.
 - تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.
 - نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.
 - البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

- تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج و تتميز ب:
- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض < الطلب)
 - إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
 - غالباً ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها .

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب:

- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
- اعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتيْن، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

I - تصنيف السلع:

تصنف حسب الطريقة التي تشتري بها السلعة (من الذي يشتريها، كيف و من أين، الكميات المشتراة و عدد مرات الشراء و العوامل التي تؤثر في الإختيار) و كذلك حسب طبيعة السلعة. و يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:

I-1- سلع إستهلاكية:

- و هي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته، و هي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:
- أ- فئة السلع الميسرة: و هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية، و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.
 - ب- فئة سلع التسويق: و هي التي يبدل فيها المستهلك وقتاً أو جهداً كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.
 - ج- فئة السلع الخاصة: و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و عند البعض هي التي تلي رغبات عدد محدود من المستهلكين.

I-2- السلع الصناعية:

- هي التي تشتري بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:
- ت- السلع التي تدخل مباشرة في المنتج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة.
 - ث- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:
- ب-1- السلع الرأسمالية: و هي التي تهلك في دورة إنتاجية واحدة كالآلات و التجهيزات.

ب-2- السلع التشغيلية: كالوقود و الزيوت و الشحوم.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

- رشادة دوافع الشراء، حيث يأخذ المشتريين في الإعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج
- عكس الإعترابات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الإستهلاكية.
- الشراء المباشر: تباع مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- ضعف تكرار معدل الشراء.
- تركيز و تركز السوق، حيث تتمركز في المناطق الصناعية.
- التبادل المعاملي، حيث تشتري المؤسسة من المنتج الذي يشتري منها بدوره.
- الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الإستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها .
- إمكانية الإيجار، حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

II - دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

- 4- خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.
- 5- فحص السلع المحتملة (المختارة)
- 6- تقييم السلع المختارة من خلال:

3-1- مدخل نقطة التعادل: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

3-2- مدخل القيمة الحالية: و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

II-1- مراحل حياة السلعة:

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على

الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

- و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:
- إدخال تحسينات على السلعة تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.
- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.
- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.
- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.
- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

- تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج و تتميز ب:
- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض < الطلب)
 - إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
 - غالباً ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها .

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

- تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب:
- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
 - إعتماذ سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
 - انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشارك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة

• الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الإستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها .

• إمكانية الإيجار، حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

II - دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

7- خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.

8- فحص السلع المحتملة (المختارة)

9- تقييم السلع المختارة من خلال:

3-1- مدخل نقطة التعادل: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

3-2- مدخل القيمة الحالية: و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

II-1- مراحل حياة السلع:

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:

- إدخال تحسينات على السلعة تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.

- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.

- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.

- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.

- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج و تتميز ب:

- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض < الطلب)
- إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
- غالباً ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها .

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب:

- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
- إعتقاد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

I - تصنيف السلع:

تصنف حسب الطريقة التي تشتري بها السلعة (من الذي يشتريها، كيف و من أين، الكميات المشتراة و عدد مرات الشراء و العوامل التي تؤثر في الإختيار) و كذلك حسب طبيعة السلعة. و يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:

I-1-سلع إستهلاكية:

و هي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته، و هي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:
أ- فئة السلع الميسرة: و هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية، و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.

ب- فئة السلع التسويق: و هي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.

ج- فئة السلع الخاصة: و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و عند البعض هي التي تلبى رغبات عدد محدود من المستهلكين.

I-2- السلع الصناعية:

هي التي تشتري بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:

خ- السلع التي تدخل مباشرة في المنتج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة.

د- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:

ب-1- السلع الرأسمالية: و هي التي تهلك في دورة إنتاجية واحدة كالألات و التجهيزات.

ب-2- السلع التشغيلية: كالوقود و الزيوت و الشحوم.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

- رشادة دوافع الشراء، حيث يأخذ المشتريين في الإعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج
- عكس الإعتبارات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الإستهلاكية.
- الشراء المباشر: تباع مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- ضعف تكرار معدل الشراء.
- تركيز و تركز السوق، حيث تتمركز في المناطق الصناعية.
- التبادل المعاملي، حيث تشتري المؤسسة من المنتج الذي يشتري منها بدوره.
- الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الإستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها .
- إمكانية الإيجار، حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

II- دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

10- خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.

11- فحص السلع المحتملة (المختارة)

12- تقييم السلع المختارة من خلال:

3-1- مدخل نقطة التعادل: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

3-2- مدخل القيمة الحالية: و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

II-1- مراحل حياة السلع: أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

- و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:
- إدخال تحسينات على السلعة تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.
- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.
- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.
- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.
- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

- تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج و تتميز ب:
- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض < الطلب)
 - إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
 - غالباً ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها .

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

- تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب:

- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
- اعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

I - تصنيف السلع:

تصنف حسب الطريقة التي تشتري بها السلعة (من الذي يشتريها، كيف و من أين، الكميات المشتراة و عدد مرات الشراء و العوامل التي تؤثر في الإختيار) و كذلك حسب طبيعة السلعة. و يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:

I -1- سلع إستهلاكية:

- و هي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته، و هي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:
- أ- فئة السلع الميسرة: و هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية، و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.
- ب- فئة سلع التسويق: و هي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.
- ج- فئة السلع الخاصة: و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و عند البعض هي التي تلي رغبات عدد محدود من المستهلكين.

I -2- السلع الصناعية:

- هي التي تشتري بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:
- ذ- السلع التي تدخل مباشرة في المنتج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة.
- ر- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:
- ب-1- السلع الرأسمالية: و هي التي تهتك في دورة إنتاجية واحدة كالآلات و التجهيزات.
- ب-2- السلع التشغيلية: كالوقود و الزيوت و الشحوم.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

- رشادة دوافع الشراء، حيث يأخذ المشتريين في الإعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج عكس الإعترابات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الإستهلاكية.
- الشراء المباشر: تباع مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- ضعف تكرار معدل الشراء.
- تركيز و تمركز السوق، حيث تتمركز في المناطق الصناعية.
- التبادل المعاملي، حيث تشتري المؤسسة من المنتج الذي يشتري منها بدوره.
- الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الإستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها .
- إمكانية الإيجار، حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

II- دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

- 13- خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.
 - 14- فحص السلع المحتملة (المختارة)
 - 15- تقييم السلع المختارة من خلال:
- 3-1- مدخل نقطة التعادل: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.
- 3-2- مدخل القيمة الحالية: و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

II-1- مراحل حياة السلعة:

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

- و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:
- إدخال تحسينات على السلعة تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.
- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.
- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.
- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.
- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

- تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج و تتميز ب:
- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض < الطلب)
 - إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
 - غالباً ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها .

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

- تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب:
- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
 - اعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
 - انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

I - تصنيف السلع:

II - دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

16- خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.

17- فحص السلع المحتملة (المختارة)

18- تقييم السلع المختارة من خلال:

3-1- مدخل نقطة التعادل: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

3-2- مدخل القيمة الحالية: و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

II-1- مراحل حياة السلع:

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:

- إدخال تحسينات على السلعة تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.

- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.

- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.

- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.

- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول

في دورة حياة المنتج و تتميز ب:

- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض < الطلب)
- إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
- غالباً ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها .

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

- تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب:
- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
 - إعتقاد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
 - انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

الخاتمة:

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق، يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته، و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات، و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها. و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الإقتصاد، و الإقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لأثر التسويق الحسي
على قرار الشراء

خاتمة

الخاتمة

حاولت الطالبة من خلال هذه الدراسة الوقوف على أثر التسويق على اتخاذ القرار الشرائي، بالتطبيق على عينة من المستهلكين بمطعم Opera، حيث تناولت فصلين، فصل للجانب النظري وفصل للدراسة الميدانية، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

I. النتائج النظرية:

- يمكن أن يؤثر التسويق الحسي على درجتي الانتباه والاهتمام اللذين يولييهما المستهلك للسلع المعروضة وبالتالي تزداد احتمالات شرائه لها.
- يعطي الجو العام للمستهلك انطبعا معينا عن مستواه وشخصيته ونوعية عملائه مما يعمل على اجتذاب الفئة المستهدفة إليه.
- قد يشير الجو الداخلي العام للمحل المشاعر الطيبة في نفوس العملاء مما يطيل من فترة بقائهم فيه وبالتالي تزداد احتمالات شرائهم منه.
- تؤثر الحواس الخمس على إدراك المستهلك وبالتالي على قراره الشرائي.

II. النتائج التطبيقية:

بعد استعراضنا لمختلف جوانب الموضوع ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج الآتية:

- أظهرت الدراسة وجود علاقة أثر وارتباط قوية بين الحواس واتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يعكس أهمية إدراك المستهلك لأهمية الجو العام الداخلي للمطعم، حيث كان تأثير الحواس على الترتيب على النحو التالي: حاسة الذوق بمعامل ارتباط (0,764)، تليها حاسة الرؤية بمعامل ارتباط (0,735) ثم حاسة السمع بمعامل ارتباط (0,654)، وتأتي حاسة الشم في المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط (0,622) كما وجدنا بأن حاسة اللمس لا تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين حاسة البصر واتخاذ القرار الشرائي، خاصة ما يتعلق بالألوان وتدرجاتها كذلك التصميم الداخلي للمطعم، كون حاسة البصر مهمة ويتم التركيز عليها من خلال الرموز والألوان والأشكال فتسمح بلفت الانتباه وتفعيل الجانب العاطفي ومثال ذلك أن اللون البرتقالي هو أحد الألوان الشديدة الجاذبية والفاخرة للشهية كذلك اللون الأصفر الدافئ نسبيا فهو سار وفتح للشهية.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين حاسة الشم واتخاذ القرار الشرائي حيث يظهر تأثيرها في المراحل الأولى من عملية الشراء أين يكون المستهلكين عرضة للروائح الشهية التي تنبعث من المطعم وقد تكون حافز

الخاتمة

قوي للدخول للمطعم وتجربة الأكل فيه، كذلك العطور المستعملة بشكل لطيف ورائع تجعله يشعر بالارتياح وبالرغبة في البقاء مدة أطول، ومدة أطول تعني مشتريات أكثر.

- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين حاسة السمع واتخاذ القرار الشرائي، وذلك باستعمال الموسيقى داخل المطعم فهي تسمح بالتأثير على الوقت المدرك للمستهلك، حيث أظهرت النتائج أن المستهلكين يهتمون أكثر بسماع الموسيقى، في حين أنهم لا يعيرون اهتماما كبيرا لنوع الموسيقى المداعة داخل المطعم، كذلك وجدنا أن سماع كلمات طيبة ولبقة من طرف موظفي المطعم سيكون له أثر إيجابي على المستهلكين.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين حاسة الذوق واتخاذ القرار الشرائي، وقد أظهرت النتائج أن المستهلكين يفضلون بدرجة كبيرة تذوق عينة من المأكولات المقدمة في المطعم خاصة الجديدة منها، فذلك يجعله يكتشف أذواق جديدة و أحاسيس جديدة، فتجربة التذوق طريقة فعالة لتشجيع الفرد على الشراء باعتبار الجميع يفضل العينات المجانية.
- كما أظهرت الدراسة أن القرار الشرائي للمستهلكين يتأثر بالجو العام الداخلي للمطعم، وهذا ما يدل على أهمية الحواس الخمس في التسويق.
- أظهرت الدراسة عدم وجود فروق تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي) المتعلقة بأبعاد التسويق الحسي، أي أن إدراكها متماثل بالنسبة لأفراد العينة.
- أظهرت الدراسة وجود فروق تعزى لعامل (الجنس، الدخل الشهري) المتعلقة ببعدي السمع والبصر على الترتيب، أي أن إدراكهما يختلف.
- أظهرت الدراسة لا توجد فروق تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) في اتخاذ القرار الشرائي.

II- الاقتراحات:

في ضوء نتائج الدراسة وللتتمكن من التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، سنحاول تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن

- الابتعاد قدر المستطاع عن نشر الروائح العطرية الاصطناعية (كمعطرات الجو) داخل قاعة الأكل في المطعم نظرا لعدم قبولها من طرف المستهلكين، خاصة أولئك الذين يعانون من أمراض الحساسية اتجاه هذه المنتجات.

الخاتمة

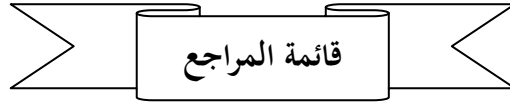
- جعل المستهلك يتعود على جو موسيقي هادئ يتماشى مع نمط المطعم، باعتبار الموسيقى الهادئة تبعث شعورا بالارتياح في نفس المستهلك، وتزيد من مدة بقاءه في المطعم.
- تكييف درجة حرارة المطعم حسب ما يناسب المستهلك، خاصة عند ازدحام المطعم فهذا يؤدي بالمستهلك إلى الشعور بعدم الراحة وبالتالي سينزعج مما ينقص من فترة بقاءه في المطعم أو عزوفه عن الشراء من المطعم.
- استخدام مقاعد وطاولات للأكل تكون أكثر راحة ورتابة
- ضرورة الاهتمام بالترتيب الداخلي للمطعم، والهندام اللائق لموظفي المطعم.
- نقترح على المطعم توفير خدمة self service أي بمعنى قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، واختيار ما يشتهي مما يعرضه المطعم.
- نقترح على المطعم توفير خدمة التوصيل إلى الزبون أينما وجد.
- نقترح على المطعم تقديم عروض خاصة بالمناسبات والحفلات وفق نظام الطلبات حسب الظروف الموسمية.

III – آفاق الدراسة:

في نهاية هذا البحث نرجو من المولى القدير أن نكون قد وفقنا في إتمام هذه الدراسة وساهمنا ولو بجزء قليل في تسليط الضوء على جانب من الجوانب المهمة ذات العلاقة المباشرة بالتسويق الحسي ومدى تأثيره على القرار الشرائي، وأن نكون قد فتحنا مجالات ومواضيع أخرى للنقاش والدراسة، والتي يمكن مباشرتها من طرف زملائنا الطلبة مستقبلا ومنها نقترح التالي:

- تأثير التسويق الحسي على القرار الشرائي من خلال الاستجابة الداخلية للمستهلك.
- دور التسويق الحسي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية.
- أثر التسويق الحسي على الجودة المدركة لدى الزبون.
- العلاقة بين التسويق الحسي والتسويق العصبي.
- تأثير الروائح المدججة داخل نقاط البيع على سلوك المستهلك (التسويق الشمي).
- التأثير على سلوك المستهلك من خلال استراتيجيات التسويق البصري.

قائمة المراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية.

I- الكتب:

1. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
2. العسكري أحمد شاكر ، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003.
3. المنصور كاسر نصر ، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 4، 2004.
5. عمر أيمن علي: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
6. طه طارق ، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
7. سليمان أحمد علي ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث معهد الادارة العامة، الرياض، السعودية.
8. هاينز مايكل ، القوى العقلية الحواس الخمس، ترجمة د. عبد الرحمن الطيب، الأهلية للنشر و التوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2009.

II- المذكرات والدراسات:

1. الربيعي ليث سلمان، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية - جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد 9 / 1997.
2. عياد صالح، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر القايد، تلمسان، 2014-2015.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. الكتب:

1. Krishna Aradhna, sensory marketing: research on the sensuality of products, University of Michigan Ann Arbor, Michigan 2010 by Taylor and Francis Group, LLC Routledge is an imprint of Taylor & Francis Group, an Informa business ISBN 978-1-84169-753-6 (hbk. : alk. paper) -ISBN 978-1-84169-889- section 1.
2. P. Kotler (1973), Atmosphere as a marketing tool, Journal of Retailing, 49, Winter.
3. Rieunier Sophie, Bruno Daucé, Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 4/2002.

2. دراسات وأبحاث:

قائمة المراجع

1. Amélie DHESDIN, Mémoire de Recherche Appliquée, Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs, ESC3, 2008 – 2009, Apprentissage : OUI, Entreprise d'accueil : MALTERRE SAS, Partie 1.
2. Anil Değermen Erenkol, Merve AK, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Published by American Research Institute for Policy Development, June 2015, Vol. 3, No. 1
3. ANNIE BONNEFONT, KARIM ERRAJAA, CREATION DES SENTEURS SPECIFIQUES A DES UNIVERS D'ACHATS ET INCIDENCES SUR LE COMPORTEMENT DU CHALAND AU POINT DE VENTE : EXPERIMENTATION QUALITATIVE (CAS DE LEROY MERLIN), IAE/CRG Toulouse, EA 7922, rue du Doyen Gabriel Marty 31042 Toulouse, Session 3.
4. Natalia Buitrago Hinestroza, Paul TJ James, The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, Journal of Management and Marketing Research, published in AABRI journals.
5. Anushruti Neema, Dr Ira Bapna, Impact of Sensory Marketing on Perceived Quality in Restaurants in Indore City: A Paradigm Shift to Dynamic Marketing, Altius Shodh Journal of Management & Commerce, ISSN 2348 – 8891,
6. Cyril Valenti, Joseph Riviere, Höskolan i Halmstad Marketing Dissertation, May 2008.
7. Eroglus S.A. et Marchleit K.A, Atmospheric factor in the retail environment: sights, sounds and smells, Advances in consumer research, 20, eds. McAlister, L., et Rothschild, L., Provo, UT, Association for consumers Research, 1993.
8. Gildas Aitamer. Quan Zhou, Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing -The Case of Nature & Découvertes- Business Administration, Master's Thesis, Karlstad business school SE-651 BB Karlstad Sweden, Term: Vt-2011.
9. Le Marketing sensoriel, cours Master Spécialisé: Management des Ressources, des Capacités et de la Compétitivité des Entreprises. 2009/2010,
10. Ronan Divard, Bertrand Urien, Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 1/2001, Faculté de Droit, d'Économie et de Gestion, 12, rue de Kergoat, B.P. 816, 29285 Brest-Cedex.
11. Silvy-Leligois, Aymeric Mémoire de fin d'études: La diffusion d'odeurs dans les points de vente: Influence sur le comportement des consommateurs. partie 1 IESEG school of management: 3 rue de la digue 59000 Lille. 2003-2004.

III – المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Polysensorialite-242783.htm#qj6G1QI4wPo47THE.97>
2. <https://oktob.io/posts/2204>
3. <https://ar.wikipedia.org/wiki/حاسة>
4. <https://samibakheet7.wordpress.com/2015/07/17/أنفق-أكثر-في-السوبر-ماركت/>
5. <http://alwaei.gov.kw/site/Pages/ChildDetails.aspx?PageId=305&Vol=585>
6. <http://weziwezi.com/في-المطعم-الأنوار-والموسيقى-تؤثر-على-ك/>