

التسويق

يعتبر التسويق من أهم الجوانب في أى مشروع فجميع المشروعات تحتاج إلى تسويق ودعاية فمثلا محلات الاطعمة ومحلات السيارات وصالونات التجميل وغيرها من مؤسسات الانتاج اذا كانت تنتج سلعة أو تقدم خدمة

تعريف التسويق:

هو مجموعة الأنشطة التي تتكامل مع بعضها البعض و مع باقي أنشطة المنظمة و تعمل علي تحديد احتياجات و رغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي

بناءً علي التعريف السابق يتضح الآتي :

- ١) تتكامل أنشطة التسويق مع بعضها البعض و مع باقي أنشطة المنظمة.
 - ٢) يهدف التسويق إلي إسعاد العميل و ربحية المنظمة و رفاهية المجتمع و مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية
- أى ان هو الخطوات الإدارية المتبعة في تخطيط وتنفيذ وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإيجاد التبادل وإرضاء أهداف المؤسسات والافراد.

سلوك الشراء لدى المستهلك :

من المناسب أن تعي العناصر الآتية سواء كنت مستهلكاً او رجل/امرأة اعمال او موظف , لتتعرف على :

- ١) فهم عمليات اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلكون قبل قيمهم بشراء أي سلع او منتج
- ٢) تقدير كيفية اختلاف العمليات بين كل موقف شراء واخر .
- ٣) فهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار أكانت بيئية أم نفسية أم اجتماعية ثقافية .
- ٤) تقدير عناصر عمليات اتخاذ القرار وأثارها فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق.

س: ما الاسباب التي تقضي بالمستهلك إلى شراء سلعة بعينها (قطعة صابون من نوع معين مثلا) أو خدمة (صالون تجميل معين مثلا) دون غيرها من السلع والخدمات ؟
ج : الاعلان والاسعار وموقع المؤسسة

أنواع الشراء : هنالك ٤ أنواع للشراء ذات علاقة بالمستهلك:

(١) الشراء المتكرر: الشراء المتكرر هو ان يقوم فيه المستهلك بالشراء بانتظام حيث يقوم بشراء علامات تجارية بعينها دون أن تكون هناك عملية مطولة لاتخاذ القرار مثل (المياه المعدنية – الشاي – الحليب - معجون الأسنان) ولا يرغب المستهلك في تغير ولائه لسلعة معينة ما لم تلحظ عيناه تعبئة جديدة جذابة أو عرضاً يلفت انتباهه . وفي العادة توجد الانماط التالية لمثل هذا النوع من الشراء ذي المخاطر المحدودة .

(أ) إدراك السلعة (الانتباه إليها) . (ب) تجربة السلعة

(ج) استمرار شراء السلعة إذا حققت رضا المستهلك .

ويفسر هذا لماذا يستثمر المنتجون أموالاً طائلة لترويج السلع الجديدة الجذب انتباه المستهلكين نحوها وتجربتها وذلك لكسر نمط شراء السلع المعتادة.

(١) الشراء المحدود

هذا النوع من أنواع الشراء أكثر إثارة بالنسبة للمستهلك من حيث أنه يحتاج إلى تفكير يشتمل على اتخاذ قرار معتمد بالشراء لنوع معين . وتكون أسعاره في هذا الموقف متوسطة القيمة وربما يتوقع منها أن تدوم فترة أطول . وعليه فإن هنالك نسبة أعلى للمخاطر أن تم إتخاذ قرار خاطئ بالشراء. بالتالي يكون هنالك بعض عناصر البحوث المعلوماتية و التقييم ولكنها لن يكون شكل مكلف يحدث الشراء المحدود ايضاً عند إختيار الخدمات، إن تحديد قضاء عطلة ما في مكان محدد أو إختيار طبيب أسنان معين أو عند شراء هاتف نقال أو تلفاز

(٣) الشراء الموسع

يتضمن هذا النوع شراء السلع الأساسية مثل المنازل والسيارات . وقد يتطلب هذا النوع من الشراء الاقتراض والتزاماً طويلاً المدى بالسداد. ويعني هذا أن المشتري يحث على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وأن يفكر بعوي في المعيار الذي يتبعه لاتخاذ القرار. وتتم دراسة كل أنواع الشراء المذكورة أعلاه بكل دقة من قبل قسم التسويق في أي شركة أو مؤسسة كي تتوفر معلومات كافية تساعد في جذب المشتري لشراء منتجات الشركة أو خدماتها .

(٤) الشراء الاندفاعي

هو ممارسة يقوم بها المتسوق تتلخص في شرائه لمنتجات بمجرد مشاهدته دون التخطيط لها مسبقاً (سلعة عليها تخفيض – نسبة زيادة على السلعة – وجود لعبة أطفال عليها عروض بجوار المحاسب – طريقة العرض والتغليف)
س : اذكر المؤثرات التي تمس عملية الشراء ؟
ج: المؤثرات التي تمس عملية الشراء منها ما هي خارجية أو داخلية أو بيئية أو ثقافية أو نفسية

المؤثرات الخارجية : وهي عبارة عن طريقة عرض السلع وتقديم أطعمة للتذوق تشجع الزبون على شرائها .

المؤثرات الداخلية : وهي عبارة عن طريقة تفكير الزبون فمثلاً قد يحتاج إلى مواصفات خاصة وألوان معينة وماركات عالمية .

المؤثرات البيئية : فهي من المؤثرات التي لها دور فاعل ويمثل في (الطقس) فمثلاً الجو في سلطنة عمان يختلف عنه في بريطانيا فقد لا يحتاج الفرد إلى ملابس جلدية في سلطنة عمان بينما يحتاج في بريطانيا إلى الملابس الصوفية والجلدية .

المؤثرات النفسية : فهذا العامل قد يؤثر في عملية الشراء حيث ان هناك اشخاص يقبلون على علامة تجارية مهما كان المنتج .

المؤثرات الثقافية : فالمؤثرات الثقافية الدينية تؤثر على عملية الشراء مثل في شهر رمضان يكون فيه الاقبال اكثر من الاقبال في الايام الاخرى .

س١: أذكر الفرق بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي يمكن أن تتأثر بها عملية الشراء؟

المؤثرات الخارجية	المؤثرات الداخلية
عبارة عن المنتجات وطرق عرضها وتغليفها مثل تقديم أطعمة للتذوق تشجع الزبون على شرائها	عبارة عن طريقة تفكير الزبون مثل الاشياء (سيارة) التي يحتاج إليها وما هي المواصفات والالوان التي تناسبه

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

س٢ : أذكر بعض مصادر المعلومات التي يمكن أن يستخدمها المستهلك في عملية الشراء ؟

ج: الصحف والمجلات والانترنت والتي تعتبر مصدرا ضخما للمعلومات وخصوصا المنتجات التجارية .

س٣: لماذا يكون تقويم ما بعد الشراء مهما بالنسبة لكل من :

(أ) المستهلك (ب) البائع

ج: تقويم ما بعد الشراء مهم للمستهلك لانه سوثر اذا كان المستهلك سيعاود شراء المنتج في المرة القادمة أم سيبحث عن الاخر

تقويم ما بعد الشراء مهم للبائع لمعرفة ما اذا كان المنتج يلبي احتياجات المستهلك وإذا لم يكن فما هي التعديلات التي يدخلها البائع على السلع لكي ترضى المستهلك

س ٤ : ما أنواع الشراء المختلفة ؟ وأذكر مثلا لكل منها ؟

ج : الشراء المتكرر : (الفواكه – المياه المعدنية – الشاي – الحليب- معجون الاسنان)
الشراء المحدود : (الهواتف – تلفاز – أثاث – الملابس – أدوات رياضية)
الشراء الموسع : (السيارات – غرف النوم الفخمة – المنازل – المزارع)

س ٥ : أذكر المصدر الاساسي للمعلومات الذي يمكن استخدامه في شراء :

(أ) أطعمة خاصة بالاطفال الرضع (ب) سيارة جديدة

ج : المصدر الاساسي للمعلومات الذي نستخدمه لشراء أطعمة خاصة بأطفال الرضع ان يذهب للمحلات التجارية ويقوم بالاختبار

بينما مصدر المعلومات لشراء سيارة فيلجأ البعض إلى الاصدقاء والأقارب والإعلانات أو من خلال الزيارة لمختلف الوكالات الموجودة بالبلد

س ٦ : فكر في الاشياء التي قمت بشرائها مؤخرا :

(أ) ما المنتجات أو العلامات التجارية التي تضمنتها قائمة الشراء ؟

(ب) ما المعايير التي استخدمتها للتوصل إلى قرار شراء بشأن الاشياء التي قمت بشرائها فعلا ؟

ج: (أ) لكل منتج علامة تجارية مختلفة عن المنتج الاخر

(ب) المقارنة بين الاسعار – التغليف الجذاب – المعلومات التي يقدمها الاصدقاء

هذه كلها تعتبر جميعها تساعد المستهلك للتوجه إلى عملية الشراء

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

س ٧ : إلى أى مدى تعتقد أن الطبقة الاجتماعية تشكل عنصرا مهما في الكيفية التي يقوم بها قسم التسويق في شركة ما بتسويق منتجاته ؟ أذكر مثلا لذلك .
ج : لا يبدو تعبير الطبقة الاجتماعية مقبولا في الاوساط العالمية هذه الايام لكن المؤسسات التجارية تعي أن هناك أغنياء تقوم باستهدافهم في الاعلانات وهم طبقة مؤثرة في السوق .

س ٨ : اختر سلعة ما وأكتب خطة تسويق لها بافتراض أنك مدير التسويق في الشركة التي تنتجها على أساس تأثير الأطفال في عملية الشراء ؟

ج : أجعل المنتج في مكان بارز في المحل أو عرضه في مكان يراه الاطفال مما يؤدي إلى دفع والديهم للشراء أو أجعل المنتجات لها هدية مجانية (لعبة أطفال أو قطع حلوى)

س ٩ : اجر مقابلة لاعضاء أسرتك لعمل قائمة بالاشياء التي تم شراؤها مؤخرا والتي تناسب

مفهوم الشراء الاندفاعي . وأكتب قائمة بالاستراتيجيات التي قد استخدمها مدير محل تجارى لزيادة كميات الشراء الاندفاعي للزبائن (مثال : وضع أشياء معينة بالقرب من طاولة المحاسب بالمحل)

ج: توضح بعض الحلويات والمجلات بجوار المحاسب لدفع المستهلك لممارسة سلوك الشراء الاندفاعي في اللحظة الاخيرة ، كما يمارس المستهلك هذا النوع من الشراء عندما يضاف شئ مجاني للمنتج مثل إلصاق علبة ماء إضافية إلى صندوق علب الماء المعدنية ، التغليف الجذاب أيضا يدفع المستهلك لهذا النوع من الشراء فجأة وذلك لأن المنتج يبدو جميلا ، وقد يقترح الطلبة إجابات أخرى

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

(١) شراء تلميذ لملابس رياضية لحصص الرياضة المدرسية يصنف على أنه شراء
(أ) اندفاعي (ب) متكرر (ج) محدود (د) موسع

(٢) زهاب أحد إلى طبيب اسنان معين يصنف ضمن الشراء
(أ) اندفاعي (ب) متكرر (ج) محدود (د) موسع

(٣) أى من الاتى يعتبر مثالا جيدا على الشراء الاندفاعي
(أ) شراء كتاب لإعداد الوجبات الغذائية
(ب) شراء السمك كى تتمكن الاسرة من إعداد وجبة الغذاء
(ج) شراء قطعة شوكلاته لأنها معروضة بسعر منخفض
(د) شراء حذاء لا استخدامه في حصص التربية الرياضية

(٤) قرر ابراهيم شراء منزل يسكنه بالقرب من مكان عمله ، هذا النوع من أنواع الشراء
يصنف على أنه شراء
(أ) اندفاعي (ب) متكرر (ج) محدود (د) موسع

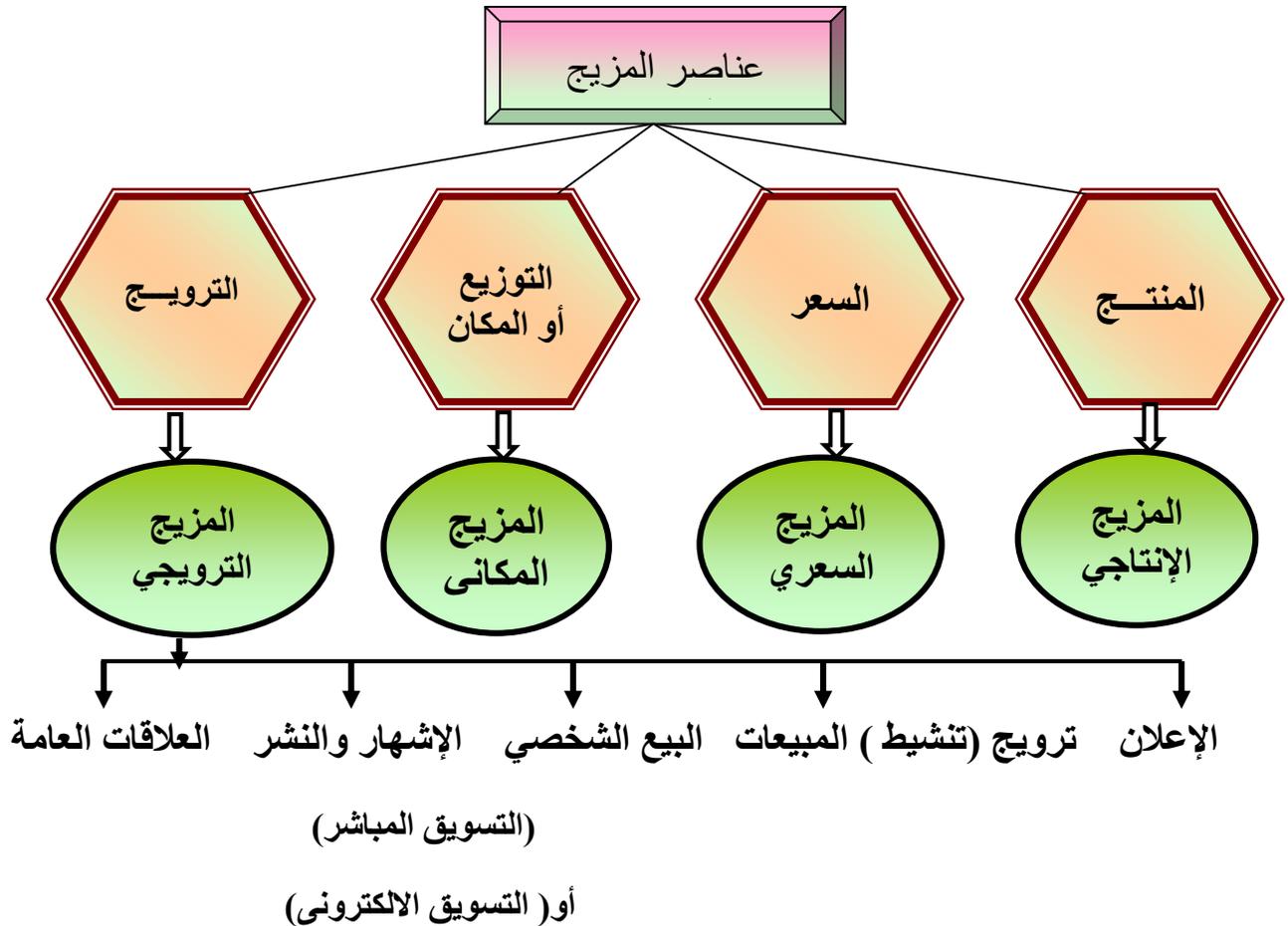
لماذا يقبل المستهلك على سلعة تحمل علامة تجارية معينة ؟
يقبل المستهلك على سلعة تحمل علامة تجارية معينة وذلك لتجربة المنتج مما جعله واثق من
المنتج - التغليف الجيد - الكميات المناسبة
لماذا يقبل المستهلك على سلعة بعينها ؟
السعر المناسب - كثافة الاعلان - علامتها التجارية
حجم المنتج - شهرتها وجودتها

المزيج التسويقي

عند تحديد طبيعة المستهلكين واحتياجاتهم , يجب على الشركة أو المؤسسة تطوير وتطبيق أنشطة تسويقية وتوفير منتج ذي قيمة للمستهلك . إن الوسائل التي تحول فيها هذه الأفكار إلى واقع تعرف بالمزيج التسويقي وتشتمل : على السلعة والسعر والترويج والمكان . وبينما ستتم مناقشة كل منها بصورة منفصلة , إلا أنه يجب التذكّر بأنها ترتبط ببعضها جمعياً ويعتمد كل منها على الآخر . إن السلعة الجيدة ذات السعر والترويج السيئ لن تنجح , وبنفس الطريقة فإن سلعة سيئة يصاحبها إعلاناً جذاباً خادعاً لن تنجح أيضاً

تعريف المزيج التسويقي :

بأنة مجموعة من العناصر التي تتكامل مع بعضها البعض و تتحكم فيها الإدارة و هي:



مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

أ) السلعة أو المنتج : وتشمل الوظائف التالية :

- ١ { تخطيط المنتجات .
- ٢ { تحديد درجة الجودة .
- ٣ { التشكيل و التوزيع أو التبسيط.
- ٤ { التعبئة و التغليف .
- ٥ { التمييز [الاسم و العلامة التجارية].

هو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي ويعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجات ورغبات العملاء, وبالإضافة إلى كل ما يتعلق بالمنتج سواء السلعة أو الخدمة, فإنه يحتوي على تحديد اسم السلعة والعلامة التجارية, والتي يجب أن تكون مقبولة, سهلة التذكر, وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب, وينبغي مراعاة أن يكون المنتج ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك مع وجود فترة ضمان مناسبة لجودة السلعة وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها. وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك يطلق عليها (المزيج الإنتاجي).

إن السلعة لا تعني فقط (ما يصنع), وإنما (متى يصنع؟), (وكيف يصنع؟), وكيفية التأكد من أنه سيعيش طويلاً ويحقق فائدة. وبالإضافة إلى ذلك فإن السلعة ليست فقط شيئاً مادياً. ففي مصطلحات التسويق, تشتمل السلعة على عناصر جانبية لكنها هامة مثل خدمات ما بعد البيع, والضمانات, التركيب, والتثبيت.... إلخ وبكلمات أخرى أي شئ يساعد في تمييز السلعة عن منافسيها ويجعل المستهلك أكثر ميلاً لشرائها. ومع وجود السلع الأسرع تداولاً بين المستهلكين, فإن جزء من جاذبية السلعة يمكن في تصميم علامتها التجارية وطريقة تعبئتها. إن هاتين الخاصيتين تركزان على الفوائد النفسية التي تقدمها السلعة كما أن التعبئة ضرورية فيما يتعلق بنقل السلعة وتخزينها.

ب) المكان أو التوزيع : ويشمل الوظائف التالية:

- ١ (اختيار و إدارة منافذ التوزيع . ٢ { تغطية السوق بالموزعين.
- ٣ { اختيار مواقع منافذ التوزيع . ٤ { النقل . ٥ { التخزين.

ويقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة, وتشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي, وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء بين الشركة وعملائها أو التوزيع الغير مباشر بمعنى وجود وسطاء, وأي من هذه السياسات فإنه يجب على المنظمات والشركات الاهتمام بهذا الجانب معتمدين بذلك على طبيعة سلعهم وطبيعة السوق, وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ الشركات القرار المناسب لتوفير سلعهم فيه, وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك يطلق عليها (المزيج المكاني).

هذا العنصر من العناصر المزيج التسويقي قد يكون من الأفضل تسميته التوزيع لأنه يغطي حركة السلع المنتجة من نقطة تصنيعها وحتى نقطة بيعها. إن الدراسة التفصيلية لهذا العنصر قد تتضمن بنية قنوات التوزيع من الشركات طلبات الشراء بالبريد التي تتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي, إلى المراحل

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

المتعددة التي تشمل على مرور السلع بين وسطاء متعددين حتى تصل إلى نقطة البيع, التي تكون في العادة منفذ للبيع بالتجزئة.

الطرف الظاهر في سلسلة توزيع السلع التي تباع بالتجزئة هو تاجر التجزئة , وعلى كل من الصانع والمستهلك أن يضع ثقة كبيرة في تاجر التجزئة ليحقق العدالة بالنسبة للسلعة , ويحتفظ بمخزون منها , وتوفر خدمات شراء مريحة للمستهلك , ويواجه تاجر التجزئة مشاكل فريدة من نوعها مثل موقع المتجر وتصميمه وتكون سلعة وصورة جيدة له.

على العاملين في مجال التسوق أن يتجنبوا التأخر والخطأ في تسليم السلع , وقد يكون شعار الشركة هو توفير السلعة المناسبة في الوقت المناسب بالكمية الصحيحة.

ج) السعر : ويشمل الوظائف التالية:

- ١ { تحديد قائمة الأسعار الأساسية .
- ٢ { تحديد أنواع الخصم .
- ٣ { تحديد أنواع المسموحات .
- ٤ { تحديد شروط الائتمان و الدفع .
- ٥ { تحديد فترة الائتمان .

لا يكفي إنتاج منتجات جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء, بل يجب أن يكون السعر المحدد لها بالمقابل مقبول لدى المستهلك, فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة فيحاول بالتالي إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة, كما أن السعر المنخفض قد يؤدي إلى نتائج عكسية فيجب على الشركات والمنظمات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك. وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة وهو يمثل أقل الأسعار الممكنة في السوق ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين وهو أعلى سعر لسلعهم في السوق. ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج السعري).

طرق تحديد السعر:

- ١- التسعير على أساس التكلفة
- ٢- التسعير على أساس الطلب
- ٣- التسعير على أساس المنافسة
- ٤- التسعير على أساس المستهلك.

السعر ليس عاملاً حاسماً في الشراء كما يبدو للوهلة الأولى , حيث إن الحساب المباشر لهوامش التكلفة والربح ليس ضرورياً. فقد يعكس السعر موضوعات أخرى أيضاً مثل سلوك المستهلكين لأن المستهلكين يحكمون على قيمة الشيء من حيث إدراكهم لما يحصلون عليه مقابل النقود التي يدفعونها . عنصر الاسعار له أبعاد إستراتيجية أيضاً إذ أنه يوجه رسائل إلى الافراد في السوق . فعلى سبيل المثال قد يستخدم المستهلكون السعر كمؤشر حول جودة سلعة معينة. وتحديد مدى رغبة المستهلكين فيها, وبالتالي

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

فإنهم بذلك يعززون أو يملكون عمل عناصر أخرى في المزيج التسويقي . أما المتنافسون في السوق من ناحية الأخرى فقد يكون السعر عنصر تحدٍ , لأنه إذا حددت شركة ما أسعاراً متدنية لمنتجاتها , فقد يكون ذلك إشارة لاشتعال حرب أسعار مرتفعة للمنتجات فقد يكون بمثابة إشارة إلى أن هنالك أرباحاً طائلة يمكن جنيهاً أو أن هنالك فرصة متوفرة لأحد المنافسين بزيادة حصته من السوق .
وإجمالاً يمكن القول إن السعر عنصر مرن للغاية في المزيج التسويقي يمكن تطويعه , كما أنه عنصر خطر يجب الانتباه إليه , لأنه ذو علاقة مباشرة بالعائدات والأرباح, وما لم تفكر الإدارة برؤية ووضوح في الكيفية التي يستخدمونها بها .

ع) الترويج : ويشمل الوظائف التالية :

- ١ { الإعلان .
- ٢ { البيع الشخصي .
- ٣ { تنشيط المبيعات .
- ٤ { النشر
- ٥ { العلاقات العامة.

يمكن استخدام كلمة (الاتصال) لتعبر عن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي. إن المزيج الترويجي هو الطريقة المباشرة التي تحاول من خلالها الشركة أو المؤسسة الاتصال مع مختلف أنواع المتلقين المستهلكين .

أى أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية باستخدام منتجاً أو خدمة, أو فكرة.
يتكون الترويج من خمسة عناصر رئيسية:

(أ) الاعلان: ويمثل الاتصال الجماهيري غير الشخصي, ويمكن أن يتم عبر التلفزيون أو الاذاعة أو المطبوعات أو الملصقات . وهو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير شخصية, والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف. ويكون الغرض الرئيسي من الإعلان بيع منتج ما. ولكن حتى يتم ذلك ينبغي القيام بعدة خطوات:

١- تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة (أي تحديد الجمهور).

٢- تحديد الأهداف الاعلانية المراد الوصول إليها.

٣- وضع ميزانية الإعلان.

٤- تصميم الرسالة الاعلانية مع الأخذ في الاعتبار المغريات البيعية وعوامل الجذب التي تحفز كل قطاع.

٥- اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة ووضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات.

ومن الوسائل المستخدمة في الإعلانات: الصحف- التلفزيون- الإذاعة- المجلات- وسائل الإعلان الخارجية كالمصقات واللافتات- الإعلانات المتحركة- البريد المباشر- الإعلان في نقاط الشراء- الإعلانات عبر الإنترنت- الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأوّل

(ب) ترويج المبيعات: ويشمل الحوافز التكتيكية (لتحقيق غرض معين) وحوافز المدى القصيرة التي تشجع المستهدف على السلوك بنحو معين. مثال: طرحت شركة معينة في الاسواق مجموعة من أربعة أكواب تحمل علامتها التجارية تباع بحوالي ٨ ريالاً عمانية وذلك للاحتفال بمناسبة مرور ١٠ سنوات على إنشائها.

كما يعرف بأنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتجاً، أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. أي أنه يشمل كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية، خلال فترة زمنية معينة. ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء على شراء منتجات المنظمة.

ويمكن أن يشمل ترويج المبيعات على:

- الخصم التجاري والتخفيضات
- الخصم مقابل كوبونات سلعة ما.
- عروض مغرية خاصة وإرجاع جزء من المبلغ للمستهلك.
- المسابقات والمنافسات
- عروض خاصة للشراء والدفع المؤجل.
- السحوبات.
- استبدال الكوبونات مقابل الذهب أو المنتجات
- شراء سلعة وأخذ أخرى مجاناً أو تقديم كمية إضافية منها مجاناً.

(ج) العلاقات العامة: وتشمل تكوين علاقات جيدة والمحافظة عليها مع مجموعات ذات علاقة بالتسويق أو إبداء اهتمام به (وسائل الاعلام، المساهمون، الاتحادات المهنية، الموردون، الموظفون، الجهات القانونية والتنظيمية... الخ).

وهو النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها المختلف، ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة.

ومن العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي المناسب ما يلي:

١. حجم ميزانية الترويج والذي يتأثر بدخل المنظمة وإيراداتها.
٢. المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته
٣. طبيعة المنافسة ومقارنة نفقات المنافسين على الترويج.
٤. نوع المستهلك المستهدف.
٥. طبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى.

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأوّل

(د) التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني ويشمل على علاقات شخصية مباشرة مع المستهلكين فرادي وغالباً ما يكون ذلك في الاسواق الجماهيرية , وقد تتضمن تلك العلاقات الاتصال بالبريد وتسلم الطلبات من خلاله , والبيع بالهاتف أو وسائل الاتصال الإلكترونية مثل الشراء عن طريق الانترنت .
(هـ) البيع الشخصي ويشمل التفاوض الشخصي بين المشتري والبائع ومثال لذلك شراء سيارة جديدة من مندوب المبيعات في صالة عرض السيارات .

وهو عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع. والتسويق النموذجي هو أن يستثمر موظف التسويق في شركة ما أو مؤسسة من خلال التوسع في كل عنصر المزيج التسويقي.

أهداف التسويق

(١) بالنسبة للمستثمر :

يساعد التسويق علي الاختيار الصحيح لمجال استثماره.

(٢) بالنسبة للمنتج [المصنع] :

يساعد التسويق المنتج علي تكوين المزيج التسويقي المناسب للسوق الذي يشبع احتياجات المستهلك و يحقق له الرضا و السعادة.

(٣) بالنسبة للمسوق :

يساعد التسويق المسوق علي إدارة المزيج التسويقي بكفاءة بما يحقق أهداف المنتج (الصانع) و المستهلك معاً.

(٤) بالنسبة للمستهلك :

يحق له التسويق إشباع لحاجاته و رغباته واحترام حقوقه بما ينتج عنه رضائه وسعادته

(٥) بالنسبة للمجتمع :

يحق التسويق انتعاشاً بالأسواق و يرفع مستوي المعيشة للأفراد ما يقدمه من منتجات تحقق الراحة و الرفاهية لهم.

أهمية التسويق

ظهرت أهمية التسويق نتيجة العوامل التالية:-

- (١) الإنتاج الكبير لوحدات نمطية . (٢) الإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب .
 - (٣) بعد المنتج عن المستهلك وقلة فرص الاتصال بينهما .
- المنافع التي يخلفها التسويق:
- (١) **المنفعة المكانية:**

بتوفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك من خلال وظيفة النقل حيث يتم نقل المنتج من مكان إنتاجه إلي مكان طلبه .

(٢) **المنفعة الزمنية:**

بتوفير المنتجات في وقت الحاجة إليها من خلال التخزين فيتم التخزين للمنتج وقت إنتاجه لحين وقت عدم إنتاجه .

(٣) **منفعة الحيازة و التملك :**

و ذلك من خلال نقل ملكية المنتجات إلي المستهلك فبعد إتمام عملية البيع تصبح المنتجات ملكا لمن اشتراها و يحق له التصرف فيها .

(١) ما الاهتمامات الرئيسية لمدير تسويق يتعامل مع سلعة بطيئة الحركة قد لا يتم بيعها للمستهلكين لفترة طويلة ؟

بعض المنتجات تتأثر بالشراء الموسمي (حسب فصول السنة أو المناسبات الثابتة) ولذا يتوجب علي مدير التسويق تحديد الكثافة الشرائية والكمية اللازم انتاجها (من متطلبات العيد مثلا) إذا طلب كمية قليلة فإنه يفوت فرص البيع والربح أما إذا طلب كمية كبيرة فعليه التعامل مع مشاكل التخزين حتى موسم آخر أو تخفيض السعر حتى يقلل الخسارة

(٢) ما أكثر شئ تضع له اعتبارا قبل شرائك أي سلعة من حيث سعرها ؟

ج : المقارنة بين المنتجات المتشابهة والمتنافسة من حيث الجودة والاسعار

(٣) كيف يمكن للبائع تشتيت انتباه المستهلكين والمشتريين عن السعر المرتفع لسلعة ما ؟
ج : يتم ذلك عن طريق التغليف الجيد الجذاب أو إضافة هدايا مجانية أو ضمانات على المنتج

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

(٤) ما الطرق التي يمكن أن تؤثر بها المنافسة على القرارات المتعلقة بالسعر ؟
ج: إن المنافس الذي يخفض سعر منتج في تنزيلات معينة يدفع بمنافس آخر أن يقوم بإنتاج نفس السلعة والذي يخشى الكساد إلى تخفيض سعر منتج أيضاً، فالمستهلكون بطبيعتهم يبحثون عن السعر الأقل عند تساوي الجودة

(٥) إلى أي مدى تعتقد أن التكلفة يجب أن تؤثر في سعر السلعة ولماذا ؟
ج : نحن نعلم ان سعر تكلفة إنتاج السلعة قد يحدده سعرها في السوق لان المنتج يسعى للربح في النهاية ، وسعر السلعة يساوي تكلفة السلعة الاجمالية مضافا اليها الربح ، إلا إذا قرر المصنع توفير السلعة بسعر الإنتاج لإغراء المستهلك ضمن خطة بعيدة المدى للربح

(٦) اختر سلعة ما وشرح الدور الذي يلعبه السعر في خطة التسويق ؟
ج : نفرض ان السلعة هي سيارة . وبالطبع عند شراء السيارة لابد من المرور على مختلف الوكالات ومزودي السيارات وإجراء عملية مقارنة بين الاسعار وبذلك يحدد السيارة الذي تشتري كما يوجد عوامل اخرى للاختيار وهي الجودة واللون وعوامل اخرى يحددها المستهلك

(٧) ما العوامل التي قد تدفع بمؤسسة ما إلى اتخاذ مبادرة لخفض الأسعار أو رفعها ؟
ج : الذي يدفع مؤسسة لخفض سعرها هو انخفاض أسعار المواد الخام أو تكلفة الايدي العاملة ، أو وجود مؤسسة لإنتاج سلعة نفس السلعة

(٨) ما الاستجابات الممكن حدوثها من قبل شركة تواجه قيام منافسها باجراء حسومات في أسعار منتجاتها ؟

ج: تقوم الشركة عادة بتخفيض سعر المنتج أو الاعتماد على فكرة أن المستهلك لن ينتبه بسبب منتج مغمور ، أي أن للشركة الحق في تخفيض أسعار المنتج أو إضافة كميات على المنتج ٥% أو ١٠% إن أمكن لمواجهة هذا التنافس

(٩) إلى أي مدى تعتقد أن قرار مدير التسويق في شركة ما يجب أن يتأثر بالأسعار التي تحددها الشركات المنافسة ؟

ج : لضمان التسويق للمنتجات وضمان نجاح عمليات الربح يجب أن يكون السعر تنافسياً وللمنتجات صفات تجذب المستهلك

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

(١٠) ما العوامل التي تعتقد أنها تؤثر في تصنيف السلع التي يخزنها تاجر التجزئة ؟
ج : هناك عوامل عدة تؤثر في تصنيف السلع من بينها
طبيعة المخزن : طبعا يختلف مخزن الاقمشة عن مخزن الاسماك عن مخزن اللحوم
حجم المخزن : حيث التهوية الجيدة والاضاءة ونوعية المواد المراد تخزينها
مكان المخزن : بعد المخزن عن السوق أو مكان البيع

س ١١ : ما هي المشاكل التي قد يؤدي إليها الجرد السيئ للمخزون من السلع ؟
ج : الجرد السيئ يؤدي إلى

(١) وجود نقص في البضاعة (سلع كثيرة الاستهلاك) بكميات كبيرة مثل الحليب مما يؤدي إلى إعطاء انطباع سيئ عند المستهلك

(٢) وجود كميات متراكمة بكميات متراكمة يمكن أن يؤدي إلى تكديسها وبالتالي فسادها مما يعني خسارة لمشروع الاعمال وبالتالي من أهم المشاكل التي يؤدي بها الجرد السيئ هو انطباع سيئ لدى المستهلك وهذا يؤدي إلى وجود خسارة على المؤسسة أو الشركة التي يكون بها الجرد سيئا

س ١٢ : ما الموضوعات العامة التي أدت إلى ارتفاع نسبة التسويق المباشر ؟

ج : الذي أدى إلى ارتفاع نسبة التسويق المباشر هي التكنولوجيا الحديثة (الشبكة العالمية (الانترنت) – الهواتف) وهذا الذي أوجد الاتصال المباشر بين المستهلك والمصنع

س ١٣ : ماذا تقدم الشركات المصنعة لتجار التجزئة لترويج مبيعاتهم ؟

ج: تقدم الشركة المصنعة أحيانا دعاية مجانية للموزع مقابل أن يبذل جهداً أكبر في بيع المنتج أو تخفيضات

(١٤) : العديد من الناس يشتررون سلعة ما لعلامتها التجارية

(أ) هل يمكن للشركات العمانية أن تنافس بنجاح الشركات العالمية الكبرى (الشركات متعددة الجنسيات) ؟ ناقش واذكر مثالا

ج: نعم في بعض المنتجات الزراعية او المنتجات شديدة المحلية مثل الحليب

.....
(ب) أكتب قائمة بالخطوات التي يتطلب اتخاذها لتسويق مياه غازية منتجة محليا لتنافس المنتجات العالمية في هذا المجال

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأوّل

ج : يلزم استثمار رأس مال ضخم لمنافسة هذه المنتجات الواسعة الانتشار عالميا ويمكن تصنيع مشروب غازي مشابه محليا بسعر أقل ودعمه إعلاميا لجذب المستهلك إليه بعيدا عن المنتج المنافس شيئا فشيئا .

.....
(ج) لماذا يشتري بعض العمانيين أحذية كتب عليها " صنع في ايطاليا " عوضا عن شراء أحذية " صنع في سلطنة عمان " ؟ كيف يمكن لمصنعي الاحذية المحليين إظهار نجاح أكبر في السوق ؟

ج : يرجع إلى عوامل نفسية حيث ان هناك احساس عند كل مواطن ان الاحذية الايطالية أكثر جودة وبالنسبة لبعض المستهلكين فهي تساعد على إظهاره بمظهر الطبقة الاجتماعية المترفة ويمكن للمصنع المحلي أن يدعم منتجه من خلال حملة ترويجية تؤكد على الجودة الحقيقية التي سنتبتها التجربة فيما بعد وتقليل السعر ايضا بعض الشئ

بحوث التسويق

نقصد ببحوث التسويق : هو بحث موضوعية التسويق وإمكانات التسويق وتطويره والوصول إلى أعلى مستوى ليعود عليهم بالأرباح بدلا من الركود والخسارة ويوجد خطوات علمية في البحث التسويقي وهي

- عمل الاستبيانات

- سؤال بعض المستهلكين عن طريق المندوبين
 - الرجوع إلى طريقة عرض السلع في المحل وكذلك الخدمات المقدمة للزبائن
- س: اذكر أنواع البحوث التسويقية التي تحتاجها قبل البدء في مشروع معين؟ بالتفصيل
- ١- نزور محلات تعمل في مشروع مشابه للمشروع المراد عمله
 - ٢- استشارة المشتغلين بالمشروع لمعرفة كل جوانب المشروع
 - ٣- ندخل على الشبكة العالمية للحصول على معلومات كافية عن المشروع

س: أذكر ثلاثة متطلبات ينبغي مراعاتها لتسويق مياه معدنية منتجة محليا بالسلطنة لتنافس المنتجات العالمية المشهورة في هذا المجال؟

- ١- لا بد من توافر رأس المال الكافي لمنافسة المنتجات الواسعة الانتشار
- ٢- دعمه إعلاميا والقيام بحملة اعلانية مكثفة لتشجيع شراء هذا النوع
- ٣- انتاجه بأسعار أقل
- ٤- تقديم عروض تجذب المستهلك
- ٥- تقديم ضمان الجودة للمنتج المحلي
- ٦- تقديم خدمة أفضل (خدمة التوصيل أو استبدال التالف)

رياضيات التسويق

(١) المبلغ المضاف على سعر تكلفة المبيعات :

$$\text{نسبة المبلغ المضاف} = \frac{\text{المبلغ المضاف}}{\text{سعر البيع}} \times 100\%$$

مثال (١) ما نسبة المبلغ المضاف على سعر التكلفة إلى سعر البيع إذا تم شراء سلعة ما من قبل تاجر الجملة بمبلغ ٢٠ ريال ثم قام تاجر التجزئة ببيعها بمبلغ ٢٥ ريال

الحل

$$\text{المبلغ المضاف} = 25 - 20 = 5 \text{ ريال}$$

$$\text{نسبة المبلغ المضاف} = \frac{\text{المبلغ المضاف}}{\text{سعر البيع}} \times 100\% = \frac{5}{25} \times 100\% = 20\%$$

مثال (٢) إذا كانت قيمة ٤ ريالات هو المبلغ المضاف وقيمة ١٢ ريال هي سعر البيع . احسب نسبة المبلغ المضاف إلى سعر التكلفة .

الحل

$$\begin{aligned} \text{المبلغ المضاف} &= \text{سعر البيع} - \text{سعر التكلفة} \\ 4 &= 12 - \text{سعر التكلفة} \\ \text{سعر التكلفة} &= 12 - 4 = 8 \text{ ريالات} \end{aligned}$$

$$\text{نسبة المبلغ المضاف إلى سعر التكلفة} = \frac{\text{المبلغ المضاف}}{\text{سعر التكلفة}} \times 100\% = \frac{4}{8} \times 100\% = 50\%$$

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأوّل

مثال (٣) إذا كانت نسبة ٤٠% = المبلغ المضاف على سعر التكلفة إلى سعر التكلفة .
فأحسب سعر البيع إذا علم أن المبلغ المضاف يساوي ٦ ريالات عمانية . وأحسب نسبة المبلغ
المضاف إلى سعر التكلفة على سعر البيع .

الحل

المبلغ المضاف

$$\%100 \times \frac{\text{سعر التكلفة}}{\text{المبلغ المضاف}} = \text{نسبة المبلغ المضاف إلى سعر التكلفة}$$

$$\%100 \times \frac{6}{\text{سعر التكلفة}} = \%40$$

$$\frac{100}{100} \times \frac{6}{\text{سعر التكلفة}} = \frac{40}{100}$$

$$\frac{600}{40} = \text{سعر التكلفة} = 15 \text{ ريال} \quad \leftarrow \quad \frac{40}{600} = \text{سعر التكلفة}$$

$$\text{سعر البيع} = \text{المبلغ المضاف} + \text{سعر التكلفة} = 6 + 15 = 21 \text{ ريال}$$

$$\%100 \times \frac{6}{21} = \text{نسبة المبلغ المضاف إلى سعر التكلفة} = \%100 \times \frac{\text{المبلغ المضاف}}{\text{سعر البيع}}$$

$$= \%28,6$$

محل يبيع نوعا من الاحذية ب ٦ ريالات فإذا حصل عليها من المورد بسعر ٥ ريالات
فإن نسبة المبلغ المضاف على سعر التكلفة إلى سعر التكلفة يساوي :

(أ) ٦٦,٧% (ب) ٢٠% (ج) ٣٣,٣% (د) ١,٥%

إذا كان سعر بيع نوع معين من الحقائب في إحدى المجمعات التجارية ٤٠ ريالاً ، ونسبة المبلغ
المضاف على سعر التكلفة إلى سعر البيع ٢٥% فإن سعر التكلفة لهذه الحقيبة بالريال يساوي

(أ) ١٦٠ (ب) ٥٠ (ج) ٣٠ (د) ١٠

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأوّل

ثانيا : الخصومات على الاسعار:

هي عملية تلجأ إليها المؤسسات والشركات عندما يحجم المستهلكون عن شراء بعض السلع بأسعارها الاصلية

مقدار التخفيض

$$\text{النسب المئوية للمبلغ المخفض} = \frac{\text{سعر البيع}}{100\%} \times 100\%$$

مثال (١)

افترض أن سلعة ما سعرها ١٢ ريالاً وتم تخفيضها ٣ ريالات ليصبح سعرها ٩ ريالات، احسب نسبة التخفيض في السعر بمقارنة التخفيض إلى سعر البيع

الحل

$$\text{مقدار التخفيض} = \text{السعر قبل التخفيض} - \text{السعر بعد التخفيض}$$
$$= 12 - 9 = 3 \text{ ريال}$$

$$\text{نسبة التخفيض} = \frac{3}{12} \times 100\% = 25\%$$

مثال (٢)

في أحد محلات العطور كتب على إحدى البارفانات خصم ٢٠% وسعرها الجديد بعد الخصم ٢٤ ريالاً احسب سعرها الاصلى بالريال قبل الخصم

الحل

نسبة الخصم
٢٠%

قبل ١٠٠
بعد ٨٠
س ٢٤

$$24 \times 100$$

$$\text{س} = \frac{24 \times 100}{80} = 30 \text{ ريال}$$

مثال (٣)

قرر مدير محلات البخور وضع خصومات على أسعار جميع أنواع البخور بالمحل بنسبة ١٠% ثم قرر بعد ذلك خصما إضافيا بنسبة ٥%. أوجد سعر بيع نوع من البخور بعد الخصم الإضافي اذا كان سعره الاصلى ٥٠ ريالاً

الحل

قيمة الخصم الاول ١٠% = نسبة الخصم × السعر الاصلى

$$= ٥٠ \times ١٠\% = ٥ \text{ ريال}$$

السعر بعد الخصم الاول = ٥٠ - ٥ = ٤٥ ريال

قيمة الخصم الثانى ٥% = نسبة الخصم × السعر الاصلى بعد الخصم الاول

$$= ٤٥ \times ٥\% = ٢,٢٥ \text{ ريال}$$

سعر البيع بعد الخصم الثانى = ٤٥ - ٢,٢٥ = ٤٢,٥ ريال

مثال (٤)

إذا علم أن نسبة المبلغ المخفض على سلعة ٣٠%. احسب سعر بيع السلعة إذا كان مقدار التخفيض ٣ ريالاً

الحل

مقدار التخفيض

النسب المئوية للمبلغ المخفض = $\frac{\text{سعر البيع}}{١٠٠} \times ١٠٠\%$

سعر البيع

٣

$$٣٠\% = ١٠٠\% \times \frac{٣}{\text{سعر البيع}}$$

سعر البيع

٣

سعر البيع = $\frac{٣}{٠,٣} = ١٠$ ريال

٠,٣

مراجعة شاملة لمقرر الرياضيات التطبيقية الفصل الدراسي الأول

ثالثا فواتير الشراء :

العناصر التي يجب توافرها في اي فاتورة

- اسم وعنوان البائع
- اسم وعنوان المشتري
- شروط الدفع
- رقم الفاتورة
- السلع التي تم شرائها
- سعر الوحدة
- تاريخ الفاتورة
- المبلغ المطلوب دفعه

ما معنى شروط الدفع ١٠/٢ ، صافي ٣٠ يوما ، ٥% غرامة تأخير بعد ٣٠ يوما

معنى ١٠/٢ : اذا تم الدفع قبل ١٠ أيام يكون هناك خصم ٢%

معنى صافي ٣٠ يوما : اذا تم الدفع من يوم ١١ إلى يوم ٣٠ من تاريخ الفاتورة يدفع المبلغ المطلوب بالفاتورة

معنى ٥% غرامة تأخير بعد ٣٠ يوما : اذا تم الدفع بعد ٣٠ يوما من تاريخ تحرير الفاتورة سيتم دفع غرامة قدرها ٥%

كم عدد نسخ الفواتير الصادرة ؟ وإلى من ؟

عدد الفواتير الصادرة ٥ فواتير

فاتورة للمستهلك

فاتورة لقسم المخازن التابعة للشركة

فاتورة لقسم الشحن

فاتورتان تحفظ بالشركة

مثال (١)

اشترت سارة سيارة بقيمة ٣٥٠٠ ريال وتم تحرير الفاتورة وكان شرط الدفع بالفاتورة ١٠/٢ صافي ٣٠ يوماً، ٥% غرامة تأخير بعد ٣٠ يوماً من تاريخ الشراء حيث كان ٢٠٠٢/٤/١ فأحسب ما ستدفعه سارة
(أ) اذا سددت المبلغ خلال الاسبوع الاول من تاريخ الشراء
(ب) إذا سددت المبلغ يوم ٢٠٠٢/٤/١٣
(ج) اذا سددت المبلغ في منتصف شهر مايو

الحل

(أ) اذا سددت المبلغ خلال الاسبوع الاول من تاريخ الشراء
بما ان المبلغ سيدفع قبل ١٠ أيام فيكون هناك في تخفيض قدره ٢%
مقدار التخفيض = ٣٥٠٠ × ٢% = ٧٠ ريال
اذا المبلغ الذي تدفعه ساره = ٣٥٠٠ - ٧٠ = ٣٤٣٠ ريال

(ب) إذا سددت المبلغ يوم ٢٠٠٢/٤/١٣
بما ان المبلغ سيدفع يوم ٢٠٠٢/٤/٢٧ أي بعد ١٠ أيام وفي خلال ٣٠ يوماً
اذا المبلغ المطلوب دفعه ليس عليه خصم ولا غرامة
ويكون المبلغ هو نفسه المكتوب بالفاتورة

(ج) اذا سددت المبلغ في منتصف شهر مايو
المبلغ سيدفع بعد شهر ونصف من تاريخ الفاتورة
اذا سيكون عليه غرامة بمقدار ٥%
مقدار الغرامة = ٣٥٠٠ × ٥% = ١٧٥ ريال
المبلغ المطلوب دفعه = ٣٥٠٠ + ١٧٥ = ٣٦٧٥ ريال