

## تتمة الفصل الثاني: دراسة الجدوى التسويقية:

محاور تتمة الفصل الثاني:

أولاً: خطوات إعداد دراسة الجدوى التسويقية.

ثانياً: العناصر الواجب تضمينها في دراسة الجدوى التسويقية.

ثالثاً: تقدير الطلب.

- المراجع.

أولاً: خطوات إعداد دراسة الجدوى التسويقية: يتم إنجاز دراسة الجدوى التسويقية وفقاً لمجموعة من الخطوات كالتالي:

1- تحديد الهدف من تجميع البيانات:

حيث أن الهدف من الدراسة التسويقية قياس السوق والتنبؤ بحجم الطلب المتوقع، وذلك لتقدير مدى تقبل السوق للسلعة، وبالتالي تحديد كمية الإنتاج المناسبة لها، والسعر المقترح لها.

2- تحديد نوعية البيانات اللازم جمعها:

A. كما أشرنا سابقاً، تتعدد وتتوزع البيانات اللازمة لإعداد دراسة الجدوى التسويقية (بيانات السكان والنمو السكاني، بيانات عن الدخل، الأسعار، معدلات الإنتاج، المنافسين... الخ).

B. يتوقف تحديد نوعية البيانات اللازم جمعها على نوعية السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة، وكذلك على القطاع السوقي المستهدف بمعنى: هل ستوجه السلعة إلى مجتمع زراعي، أم صناعي، أم استهلاكي...؟؟.

C. يجب تحديد البيانات المطلوبة واللازمة والتي ينجم عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة بالشكل المناسب.

D. يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار المدى الزمني (السلسلة الزمنية) التي يتم جمع البيانات خلاله.

### 3- تحديد مصادر الحصول على البيانات المطلوبة وطريقة جمعها:

كما أشرنا سابقاً، تتكون تلك المصادر من مصدرين أساسيين يعتبر كل مصدر مختلف عن المصدر الآخر من حيث طبيعته، وطريقة الحصول على البيانات من خلاله، فتوجد المصادر الميدانية (الأولية) والتي يتم جمعها بعدة طرق منها (الاستقصاء، الملاحظة...الخ)، وأخرى مصادر غير ميدانية (الثانوية) والتي من مصادرها (البيانات المنشورة، التقارير الدورية الصادرة عن الشركات أو الجهات المعنية، بيانات المراكز الإحصائية...الخ).

### 4- تحديد أساليب جمع البيانات: - حيث يوجد أسلوبان لجمع البيانات التي ستشملها الدراسة:

**أولاً- أسلوب الحصر الشامل:** بمعنى دراسة جميع مفردات المجتمع، وهو الأسلوب المفضل إذا كان حجم المجتمع صغيراً أو محصوراً في منطقة واحدة (مثل إنشاء مصنع للصناعات الغذائية "مجتمع صغير" - إنشاء مشروع لخدمة حي معين "مجتمع محصور في منطقة واحدة")، وهنا لا بد من تحديد إطار لمجتمع الدراسة.

**ثانياً- أسلوب أخذ العينات:** أي اختيار عينة من مجتمع الدراسة لجمع البيانات اللازمة منها، وهنا من الواجب أن يتم تحديد نوع العينة والحجم المناسب لها بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً، ويعد هذا الأسلوب مناسباً عندما لا يتوفر إطار للمجتمع، وإذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيراً ومشتتاً في مناطق عديدة بحيث يستحيل إتباع أسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات، إذ يتطلب إجراءه وقتاً طويلاً وتكلفة مالية عالية.

- توجد عدة أنواع للعينات، نذكر منها:

**أ- العينة العشوائية البسيطة:** إذا كان مجتمع الدراسة متجانساً، يتم أخذ عينة عشوائية منه، تمثل نسبة مئوية معينة بحيث يمكن تحليل بياناتها إحصائياً، وهنا يكون لكل فرد من أفراد المجتمع فرصة متساوية ليكون أحد أفراد العينة.

**ب- العينة العشوائية الطبقيّة:** إذا كان مجتمع الدراسة غير متجانس، فيتم أخذ عينة عشوائية طبقية ممثلة لكل الطبقات في المجتمع أو لكل منطقة معينة من المجتمع، بحيث يتناسب حجم العينة مع حجم الفئة الطبقيّة أو عدد السكان في كل منطقة.

- يتوقف تحديد حجم العينة على عدة عوامل منها: الوقت المتاح للدراسة، الميزانية المخصصة للدراسة، الدقة المطلوبة في المؤشرات... الخ. وبشكل عام يجب أن يكون حجم العينة مناسباً لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات التي تم جمعها، وألا يقل حجم العينة عن 5% من حجم المجتمع.

#### 5- القيام بعملية جمع البيانات ومراجعتها وتنظيمها وتحليلها:

A. يتم مراجعة البيانات التي تم جمعها واستبعاد الغير دقيقة منها أو التي تنم عن عدم الاهتمام.

B. يتم تصنيف تلك المعلومات في فئات أو مجموعات ثم جدولتها وتنظيمها.

C. يتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام مجموعة من الأساليب التحليلية والإحصائية، حيث يقوم الباحث بالاستفادة من البيانات التي تم جمعها وتحليلها في تقدير الطلب المستقبلي، واستخلاص العديد من المؤشرات التي توضح ملامح السوق وقدرة المشروع على الاحتفاظ بحصة كبيرة من السوق. ويتم ذلك حالياً باستخدام برامج الحاسب الآلي الإحصائية المعروفة والتي تستطيع تقديم معلومات إفرادية ومركبة لتأثير عناصر السوق وانعكاسها على المقترح الاستثماري المدروس.

#### 6- إعداد التقرير النهائي والتوصيات:

وذلك بصياغة النتائج والتحليلات عن طريق تقديم تقرير واضح يبين آلية عمل الدراسة التسويقية التي تم اعتمادها، وكذلك النتائج التي خلصت إليها الدراسة التسويقية من توصيف للسوق ووضع تقديرات حجم الطلب الحالي أو المستقبلي.

#### ثانياً: العناصر الواجب تضمينها في دراسة الجدوى التسويقية:

توجد مجموعة من العناصر الواجب تضمينها في دراسة الجدوى التسويقية، منها:

**1- توصيف المنتج:** حيث تُقسم المنتجات عموماً إلى سلع وخدمات، كما تُقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعاً لمشتريها والغرض من شرائها إلى سلع إنتاجية وأخرى استهلاكية. وبناء عليه يشمل توصيف المنتج تحديد نوعيته سواء كان منتجاً استهلاكياً أم إنتاجياً أم خدمياً، ويتضمن التوصيف في حالة السلع خصائص المنتج واستخداماته، وتحديد المواد الخام والأجزاء المستخدمة في تصنيعه، وتصميمه، وشكله، وحجمه، وكذلك طريقة استخدامه وصيانته، وخدمات ما بعد البيع التي تشمل التركيب والضمان والصيانة والإصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك.

2- **توصيف السوق:** بمعنى بيان حالته من كافة الجوانب.

### 3- تجزئة السوق إلى قطاعات:

يُقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية، لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة. أي تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تُعرف باسم القطاعات السوقية والعمل على إشباع احتياجات كل قطاع وفقاً لخصائصه المميزة، وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له.

- تحقق تجزئة السوق العديد من المزايا منها:

- ✓ تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص السكانية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع.
- ✓ تحقيق درجة أعلى من الإشباع لاحتياجات المستهلكين و رغباتهم داخل كل قطاع.
- ✓ التركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد، وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.
- ✓ تصميم أفضل مزيج تسويقي متناسب مع احتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي.
- ✓ التعرف على الفرص التسويقية المتاحة، وتحديد القطاع السوقي المستهدف.

- أسس تجزئة السوق:

يُمكن تجزئة السوق الاستهلاكي وتقسيمه إلى قطاعات وفقاً للأسس وعوامل متنوعة:

أ- **التقسيم على أساس العوامل الجغرافية:** حيث يتم تقسيم السوق وتجزئته لأقاليم، محافظات ومدن ومناطق ذات خصائص متشابهة.

ب- **التقسيم على أساس العوامل السكانية:** من أكثر التقسيمات شيوعاً في الاستخدام وذلك لتوافر البيانات اللازمة لذلك التقسيم والتي تشمل: السن، الجنس، حجم الأسرة، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، مستوى التعليم والطبقة الاجتماعية.

ت- **التقسيم على أساس العوامل السيكولوجية أو الاتجاهات السلوكية:** حيث تشمل العوامل السيكولوجية نمط حياة الفرد، شخصية المستهلك، ميوله واتجاهاته ودوافعه. بينما تشمل الاتجاهات السلوكية معدل الاستعمال، العامل التسويقي المؤثر في الشراء، الولاء، انتظام الشراء.. الخ. ولكن استخدام هذه الأسس لتقسيم السوق محدود؛ لضعف قدرتها على تفسير التباين في السلوك الاستهلاكي.

- عموماً يُفضل الاعتماد على أكثر من أساس واحد لتجزئة السوق لضمان النظرة الشمولية وتفسير التباين بين شرائح السوق المختلفة.

#### 4- تحديد السوق المستهدف:

يُقصد بتحديد السوق المستهدف تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سيرطرز المشروع على خدمتها، وعادة يُفضل عند دخول سوق جديد التركيز على قطاع واحد فقط، وإذا تثبت نجاحه يُمكن إضافة قطاعات أخرى لاحقاً.

- تتعدد الأساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدف حيث يُمكن مثلاً خدمة عدة قطاعات غير مترابطة، أي لا تربطها علاقة مشتركة فيما عدا أن كل قطاع يُمثل فرصة تسويقية جذابة. كما يُمكن أحياناً تغطية السوق ككل بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات، كل منتج منها يوجه إلى قطاع معين.

#### 5- تقدير حجم السوق:

يُعد تحديد الطلب المتوقع على منتجات المشروع أو خدماته والعوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتجات حجر الزاوية في دراسة الجدوى التسويقية ودراسات الجدوى التالية لها، بل إنه يُعد الأساس في اتخاذ القرار بصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمها.

#### - ترجع أهمية تقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع إلى:

أ- يُعد تقدير الطلب أساساً لجميع التقديرات.

ب- يُعد تقدير الطلب أساساً لتحديد مدى الحاجة للتوسع في المشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة واختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لإنشائها.

ت- يُعد تقدير الطلب أساساً لتوجيه الاستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها. ويتطلب تقدير نصيب المشروع من السوق تقدير حجم الفجوة التسويقية. حيث أن:

$$\text{حجم الفجوة التسويقية} = \text{حجم الطلب الكلي} - \text{حجم العرض الكلي.}$$

- ويشمل حجم الطلب الكلي تقدير الطلب المحلي والخارجي على المنتج تحت الدراسة. ويتأثر حجم الطلب

المحلي بالعديد من العوامل من أهمها: عدد السكان وتوزيعهم ومعدل نموهم، متوسط دخل الفرد، مرونة الطلب لكل من السعر والدخل، أسعار السلع البديلة ومعدل التغير فيها.

- أما الطلب الخارجي (الذي يتمثل بالصادرات) فيتأثر بالعديد من العوامل منها: العلاقات الدولية والظروف السياسية السائدة، سياسات الدولة المستوردة فيما يختص بإحلال الإنتاج المحلي محل الواردات وآثارها على المنتج محل الدراسة، احتمالات استمرارية الطلب على المنتج في ضوء دراسة تطور الاستهلاك في الدول المستوردة وتحليله، الأهمية النسبية للأسواق المختلفة ونسبة الصادرات لكل سوق إلى إجمالي الصادرات.

**ويتم تقدير حجم الطلب الكلي بتقدير حجم الطلب الحالي والتنبؤ بالطلب في المستقبل.**

- بينما يتكون العرض الكلي من العرض المتاح حالياً في الأسواق سواء من المصادر المحلية أو الخارجية في شكل واردات بالإضافة إلى العرض المتوقع في السنوات القادمة والتي تغطي عمر المشروع محل الدراسة.

- وللوصول إلى تقدير لحجم العرض الكلي يجب توافر البيانات التالية:

- الطاقة الفعلية والقصى للمشروعات القائمة.
- الطاقات التوسعية المستقبلية للمشروعات القائمة وبرامج تنفيذها.
- الطاقات التوسعية والقصى للمشروعات المماثلة تحت التنفيذ.
- حجم الواردات واتجاهاتها المستقبلية.

- وبالتالي يمكن تقدير حجم العرض الكلي للمنتج محل الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار صعوبة التقدير الدقيق لحجم الواردات لارتباطها بالعديد من العوامل محجم التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وغيرها. وكذلك ما يمكن أن يطرأ على الحجم المقدر من العرض المحلي نتيجة انخفاض نسب استغلال الطاقات المتاحة حالياً لنقص الخامات أو انخفاض كفاءة المعدات، إضافة للصعوبات التي قد تواجه تنفيذ المشروعات والتي تعوق الانتهاء منها وطرح إنتاجها في الأسواق في الأوقات المحددة.

- كما أشرنا سابقاً، تتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلي المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلي المتوقع للفترة الزمنية نفسها.

❖ إذا كان حجم العرض الكلي مساوياً لحجم الطلب الكلي أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق وبالتالي لا مجال لإنتاج المزيد من هذا المنتج. وفي هذه الحالة يجب التوقف عند هذه المرحلة وعدم استكمال المراحل التالية لدراسات الجدوى لعدم وجود فرصة تسويقية تستلزم استكمالها، إلا إذا توافرت مزايا تنافسية في المنتج الجديد لا تتوافر في المنتجات الحالية (مزايا فنية، سعرية، توزيعية.. الخ) مما يؤدي إلى توسيع حجم السوق الحالي.

❖ أما إذا ظهر الفرق بين العرض والطلب موجباً، فإن ذلك يعني وجود فرصة متاحة في البيئة الخارجية، ولكن ذلك لا يعني حتمية تنفيذ المشروع، إذ قد تكون هذه الفجوة ضئيلة بدرجة لا تستحق إقامة المشروع لسدها. وفي الاتجاه الآخر، قد تكون فجوة الطلب كبيرة وتمثل فرصة تسويقية تدفع بالقائمين بالدراسة لاتخاذ قرار بإقامة المشروع والدخول في السوق والاستمرار في دراسة الجدوى.

- وتجدر الإشارة إلى أن نصيب المشروع من الفجوة التسويقية المتاحة يتأثر بمجموعة من العوامل منها: سياسة المنافسين، جودة السلعة، تكلفة الإنتاج، اتجاهات نمو السوق... الخ.

## 6- التنبؤ بالطلب:

يستلزم الوصول إلى قياسات دقيقة عن الحجم المتوقع للمبيعات مراجعة بيانات المبيعات الفعلية للمنتج في الفترات السابقة في حالة المشروعات القائمة التي يجري توسيعها أو إضافة منتج جديد لمزيج المنتجات لغرض تحديد المستوى العام للمبيعات ومعرفة اتجاهاتها الموسمية بالزيادة أو النقصان، كأن يكون حجم المبيعات في ذروته في فترة معينة من العام وفي أدنى مستوى له في فترة أخرى. وبمراجعة بيانات المبيعات خلال فترة زمنية معينة تصبح المنشأة في وضع أفضل لتفهم اتجاه المبيعات السابقة وبالتالي تزداد قدراتها على توقع المبيعات المستقبلية للمنتج. أما في حالة المشروعات الجديدة فيتم التنبؤ بالطلب المتوقع على السلعة محل الدراسة خلال فترة زمنية معينة مع تحديد خصائص هذا الطلب.

### أ- مفهوم وأهمية التنبؤ بالطلب:

- ويُقصد بالتنبؤ بالطلب تحديد حجم الطلب المتوقع مستقبلياً على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات مقدمة خلال فترة زمنية محددة. تتطلب دقة تقدير الطلب ضرورة دراسة أرقام المبيعات السابقة إن وجدت وتحليلها وتقويم الأداء الحالي والمتغيرات المحتملة التي قد تؤثر في الطلب مستقبلاً. بمعنى أن التنبؤ بالطلب يتم من خلال الدراسة الدقيقة ولا يقوم على التخيل أو التوقع. ومن ثم فإن لخبرة القائمين بعملية التنبؤ دوراً هاماً في دقة الدراسة وحسن اختيار الأسلوب المناسب للتنبؤ. - وتجدر الإشارة للاختلاف بين مفهومي تقدير الطلب والتنبؤ بالطلب، حيث أن تقدير الطلب ما هو إلا عملية توقع للأحداث المستقبلية بناء على الحكم الشخصي للفرد، وبالتالي فإن نتائجه تتوقف إلى حد بعيد على مدى التقدير الشخصي وحسن التنبؤ للظروف الاقتصادية الراهنة والمستقبلية. أما التنبؤ بالطلب فهو عملية تتطلب دراسة دقيقة للطلب خلال فترة زمنية معينة باستخدام أساليب خاصة لتحديد الطلب وتأثير مجمل المتغيرات على الطلب في المستقبل.

## وترجع أهمية التنبؤ بالطلب لأسباب متعددة نسردها فيما يلي:

- 1- يُحدد التنبؤ بالطلب حجم الطلب على السلع أو الخدمات ومنه يمكن تقويم هذا الطلب لتحقيق عائد مناسب. وبفرض وجود طلب على السلعة مع انخفاض سعرها إلى الدرجة التي لا تحقق العائد المناسب فإن هذا يعني عدم جدوى إنتاج تلك السلعة.
- 2- يساعد التنبؤ بالطلب على تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع وأسلوب الإنتاج والتكنولوجيا المستخدمة والموقع الجغرافي وتصميم المنتج وتخطيط المصنع.
- 3- يساعد التنبؤ بالطلب على وضع خطة للإنتاج وتحديد حجم العمالة والمخزون وكذلك تحديد المواد الخام وكمياتها وحجم المشتريات اللازمة منها.
- 4- يعتبر التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات من الأمور الأساسية المحددة للكثير من سياسات واستراتيجيات المنظمة أو المشروع الخاصة بتطوير المنتجات وتحديد الأسعار وحجم القوى العاملة.
- 5- تؤدي دقة التنبؤ بالطلب إلى تحقيق التوازن بين الإنتاج والطلب المتوقع، وبالتالي خفض التكلفة وتحقيق الربحية.
- 6- يستخدم التنبؤ بالطلب لتقدير درجة اختراق السوق التي يسعى المشروع لتحقيقها.

## **ب- صعوبة التنبؤ بالطلب:**

يُعد التنبؤ بالطلب من العمليات الصعبة، لأن الوصول إلى رقم للطلب المتوقع يُقارب الطلب الفعلي هو أمر بالغ في الصعوبة، غير أنه يمكن الوصول إلى أرقام تقترب إلى حد ما من الطلب الفعلي باستخدام الأساليب الكمية المختلفة للتنبؤ بالطلب. ترجع صعوبة التنبؤ بالطلب إلى عدة اعتبارات أهمها:

- **المدى الزمني:** إن التنبؤ لفترات زمنية قصيرة أسهل من التنبؤ لفترات زمنية طويلة، لأن احتمال تغير الظروف التي تؤثر في رقم التنبؤ يكبر كلما طالت الفترة الزمنية، وعلى العكس يسهل نسبياً توقع التغيرات في المستقبل القريب.

- **الاستقرار:** ويقصد به مدى الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع، إذ تؤثر هذه العوامل في الطلب على سلعة معينة. وغالباً ما يكون التنبؤ بالطلب في المجتمعات المستقرة أسهل منه في المجتمعات الغير مستقرة.

- تعدد العوامل المؤثرة في الطلب: يُقصد بتلك العوامل مجموعة المؤثرات على الطلب على سلعة معينة كمستويات الأسعار وجودة السلعة والدعاية والإعلان وشكل السلعة ومنافذ البيع...، وكلها عوامل متغيرة تتداخل مع بعضها في التأثير على التنبؤ بالطلب. وعموماً كلما قلت العوامل المؤثرة في التنبؤ بالطلب كلما كان التنبؤ أسهل.

## 7- إعداد المزيج التسويقي:

يُقصد بالمزيج التسويقي تلك المجموعة من الأدوات و المهام التسويقية التي تقوم بها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية ضمن السوق المستهدف. حيث عرّف (Kotler) المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدفة " ، و الذي بكفائته تتحدد كفاءة العملية التسويقية و منها كفاءة عمل المنظمة ككل.

## عناصر المزيج التسويقي:

إن عناصر المزيج التسويقي هي نموذج هام لتعزيز ودعم الطريقة التي تقوم بها الشركة بطرح منتجاتها و خدماتها في السوق، كما تساعد هذه العناصر في تحديد خيارات التسويق الأفضل لمنتجات و أنشطة المنظمة.

- يرمز لعناصر المزيج التسويقي في الانكليزية بالـ "4Ps" وذلك للإشارة إلى العناصر الأربعة الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي و التي تبدأ جميعها بنفس الحرف "P" في اللغة الانكليزية.

- إن عناصر المزيج التسويقي الأساسية هي:

- المنتج Product.
- التوزيع (المكان) Place.
- السعر Price.
- الترويج Promotion.

فيما يلي شرح موجز عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4Ps):

### أولاً: المنتج Product :

**تعريف المنتج :** هو كل شيء يُقْتنى بمقابل، و يتضمن خصائص ملموسة أو غير ملموسة و يشتمل على منافع متوقّعة.

- يُعتبر المنتج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي و ذلك كونه سبب وجود المنظمة، فهو يعبر عن مخرجات الأعمال المختلفة بالمنظمة و نشاطاتها المتنوعة، فجميع منظمات الأعمال قد وُجدت من أجل الإنتاج الذي قد يكون سلعة أو خدمة.

- كما أن تلك السلعة أو الخدمة تُعتبر وسيلة لإشباع حاجات المستهلك.

- إن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تخدم المنتج، وهنا تكمن أهمية هذا العنصر.

فمن المهم جداً للمنظمة أن تركز اهتمامها في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها من عدة نواحي مثل: مدى ملائمة المنتجات أو الخدمات المقدمة لاحتياجات ورغبات الزبائن، تصميم المنتج وشكله، نوعية المنتج وخصائصه المميزة... الخ.

### ثانياً: التوزيع (المكان) Place :

تستخدم منظمات الأعمال اليوم النشاط التوزيعي كوسيلة فعّالة لزيادة المبيعات و الحصة السوقية للمنظمة، وكذلك بهدف إيصال السلع و الخدمات إلى مختلف أنواع المستخدمين سواء كاء مستهلك نهائي أم مستهلك صناعي.

- وهنا لابد من الإشارة إلى ما يدعى بالـ "المزيج التوزيعي" و الذي يمثل توليفة من قنوات التوزيع التي تستخدمها منظمات الأعمال لإصال منتجاتها أو خدماتها إلى المستخدمين النهائيين.

- تقوم المنظمة باتباع عدة استراتيجيات لتوزيع منتجاتها و كذلك تعتمد على العديد من قنوات التوزيع التي تمثل سلسلة من المنظمات التسويقية التي تحرك المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.

## ثالثاً: السعر Price :

يمكن تعريف السعر على أنه المبلغ المالي الذي يقبله البائع مقابل منتج معين في زمن معين وفي ظل ظروف محددة. يستخدم التسعير كوسيلة لقياس القيمة.

- إن التسعير هو عملية معقدة مرتبطة باعتمادات اقتصادية وتنافسية متعددة، وهي سلاح خطير، يؤدي عدم الدقة في تحديد السعر إما إلى فقدان العميل أو إلحاق خسارة مادية بالمشروع، وتتم عملية التسعير بناء على دراسات متأنية للعوامل المؤثرة في العرض والطلب ومستوى الجودة وأسعار المنافسين وغيرها من العوامل، فضلاً عن المستوى السائد لأسعار المنتجات المماثلة مع محاولة اختيار السعر الذي يحقق الربح المنشود.

- إن السعر هو المصدر الرئيسي لإيرادات الشركة وهذا ما يميز السعر (كأحد عنصر من عناصر المزيج التسويقي) عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى لكونها تمثل مصاريف الشركة في حين أن السعر هو مصدر لإيرادات الشركة.

- للتسعير أهداف عدة، نذكر منها :

**1- الربح Profit :** حيث أن سعر السلعة أو الخدمة يساوي " تكاليف الإنتاج + هامش مناسب للربح "، فإذا كان السعر يهدف إلى تحقيق أرباح للشركة.

**2- حجم المبيعات و الحصة السوقية Volume and market share :** وذلك بأن تقوم الشركة بتسعير منتجاتها بطريقة تجعل هامش الربح قليلاً بهدف زيادة حجم مبيعاتها و حصتها السوقية.

**3- المنافسة Competition :** وذلك بأن تقوم الشركة بتسعير منتجاتها على أساس السعر التنافسي - Competitive price آخذة بعين الاعتبار أسعار السلع الأخرى التي يقدمها المنافسين الآخرين في السوق.

**4- الصورة الذهنية الإيجابية Positive image :** وذلك عن طريق وضع سعر للمنتج يُقنع المستهلك بأنه يحصل على منتج ذو سعر منخفض و بنفس الوقت ذو جودة عالية.

**5- الموقع في السوق Market position :** يحدد السعر عادة موقف منظمة الأعمال في السوق، وذلك على أساس اعتماد استراتيجية القيادة على أساس أقل الأسعار في السوق.

**6- تحقيق معدل عائد مرتفع على الاستثمار.**

**7- التدفق النقدي Cash flow :** قد تضطر المنشأة إلى تخفيض أسعار منتجاتها في سبيل الحصول على نقدية لغرض دفع التزاماتها المالية تجاه الغير، وكذلك لدفع بعض التكاليف التشغيلية الضرورية لتسيير أعمال المنظمة.

**8- البقاء :** قد تلجأ المنظمة إلى خفض أسعار منتجاتها وخصوصاً في المراحل الأولى و الأخيرة لدورة حياتها.

- وهنا تجدر الإشارة إلى أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة في تحديد أسعار منتجات أو خدمات المنظمة، منها العرض و الطلب، ظروف المنافسة، الإجراءات و القوانين الحكومية، أهداف الملاك، تكلفة الإنتاج... الخ.

- في ظل تلك الظروف والعوامل المتنوعة المؤثرة تقوم المنظمة باتباع عدة استراتيجيات مختلفة لتسعير منتجاتها، منها: استراتيجية قشط السعر Price skimming (قشط السوق)؛ حيث يكون السعر هنا عالياً جداً في مرحلة إدخال المنتج الجديد للسوق، وهنا يكون المستهلكين مستعدين لدفع الأسعار العالية. و أيضاً هنالك استراتيجية أخرى تدعى استراتيجية اختراق السوق Market penetration؛ وهي استراتيجية معاكسة لاستراتيجية قشط السوق، حيث تقوم الشركة بعرض منتجاتها أو خدماتها بأقل الأسعار وذلك بهدف الحصول على حصة سوقية عالية في الأسواق.

### **رابعاً: الترويج Promotion :**

يعتبر الترويج للمنتجات أو الخدمات من أكثر الأنشطة التسويقية التي تعمل على جذب المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة، حيث يهدف النشاط الترويجي إلى تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة و إطلاعهم عليها و على مزاياها المختلفة و ما توفره لهم من من فوائد و قيمة، وذلك بغرض التأثير عليهم وإقناعهم بالسلعة أو الخدمة، وبالتالي خلق طلب عليها.

- هذا ما يقودنا للإشارة إلى مصطلح المزيج الترويجي؛ حيث تقوم المنظمة باتباع مزيج ترويجي مناسب بهدف القيام بترويج منتجاتها وخدماتها، فالمزيج الترويجي Promotion Mix هو توليفة من الطرق و الأساليب و الاستراتيجيات التي تقوم المنظمة باستخدامها لترويج منتجاتها و خدماتها.

**- للمزيج الترويجي عدة عناصر، منها:**

- ✓ **البيع الشخصي:** ويقصد به قيام مندوب أو موظف المنشأة بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء السلعة.  
من مزايا هذا الأسلوب توفير علاقة شخصية فعالة بين رجال البيع والعملاء، وكذلك توافر المرونة حيث يتكيف رجل البيع مع عملائه بطريقة تشبع رغباتهم وتدفعهم للشراء. ولكن يؤخذ على هذا الأسلوب تكاليفه المرتفعة مقارنة بوسائل الترويج الأخرى.
- ✓ **الإعلان:** نوع من الاتصال غير المباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق وسائل الإعلان التي تنقضى أجراً نظير قيامها بتلك المهمة مع ضرورة وضوح شخصية المعلن، حيث يتم الإعلان عن طريق وسائل الإعلام المتعددة. يتميز هذا الأسلوب بالشيوع وإمكانية التكرار وحسن التعبير عن السلعة المعلن عنها. غير أن البيع الشخصي يفوق الإعلان من حيث قوة التأثير والإقناع.
- ✓ **تنشيط المبيعات:** وفي هذا الأسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكتيبات أو توجيه الرسائل البريدية، وإقامة المعارض أو الاشتراك فيها وإقامة المسابقات وتقديم الهدايا. وهو في ذلك يختلف عن البيع الشخصي في كونه وسيلة شخصية، ويختلف عن الإعلان في كونه لا يتم عن طريق الوسائل المملوكة للغير.
- ✓ **الدعاية:** وهي نوع من الاتصال الغير مباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وغرضها الرئيس زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة.

## 8- كتابة التقرير النهائي لدراسة الجدوى التسويقية:

بعد إتمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمل من توصيف المنتج وتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف وحجمه وصولاً إلى تحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة بحيث يتضمن الهدف من إجراءاتها والطرائق والوسائل التي اتبعت في تجميع البيانات ودولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها، وأهم المعلومات والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المتاحة وهل هي في صالح إقامة المشروع أم لا. أما إذا كانت نتائج الدراسة في غير صالح المشروع نتيجة لعدم وجود طلب على منتجات المشروع على سبيل المثال لا الحصر، هنا يتم إيقاف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة.

- وإذا كانت نتائج الدراسة في صالح المشروع، هنا يجب أن يتضمن التقرير النقاط الأساسية التالية:

- ✓ توصيف المنتج أو تشكيلة منتجات المشروع.

- ✓ توصيف المستهلكين وخصائصهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم في الشراء.
- ✓ توصيف السوق وصولاً إلى تحديد حجمه والتنبؤ بالطلب لتحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها.
- ✓ تصميم المزيج التسويقي وتخطيطه، بما يتضمنه من تخطيط المنتجات، واستراتيجية التسعير، وتحديد منافذ التوزيع، وخطة الترويج مع تقدير لميزانية مصاريف البيع..

- وأخيراً، تجدر الإشارة إلى أنه إذا جاءت نتائج الدراسة التسويقية في صالح إقامة المشروع، هنا تبدأ المرحلة التالية من دراسة الجدوى التفصيلية.

### ثالثاً: تقدير الطلب:

- يُعد تقدير الطلب في المستقبل، وتقدير حجمه ومواصفاته والتعرف على العوامل المؤثرة فيه من أهم أهداف دراسات طلب السوق وقياسه، وتنبع أهمية تقدير الطلب في أنه الأساس لعدد من القرارات مثل: حجم الطاقة الإنتاجية وحجم العمالة والمخزون وغيرها من القرارات التي تؤثر في سير العمل في المشروع مستقبلاً.
- تتعدد أساليب وطرائق تقدير الطلب، ويتوقف اختيار طريقة ما وتفضيلها على أخرى على كم البيانات المتوفرة ونوعها، وطبيعة السلعة أو الخدمة محل البحث وظروف السوق، ومدى خبرة رجال الإدارة والتسويق وغيرها من العوامل.

- يُمكن التمييز بين طريقتين مختلفتين لتقدير الطلب؛ أولاهما بسيطة تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي، وثانيتها أساليب كمية:

#### أ- الأساليب والنماذج البسيطة:

- أهم ما يميز هذه الطرائق اعتمادها على الخبرة والتقدير الشخصي للباحث التسويقي، ويُفضل استخدامها في حالة تقديم منتج جديد وفي حالة عدم وجود بيانات يمكن استخدامها في التنبؤ وفي حالة عدم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع وحدث تطور تكنولوجي سريع. من أهم تلك الطرائق:

### 1- طريقة آراء المديرين التنفيذيين:

تعتمد هذه الطريقة على آراء مجموعة من المديرين التنفيذيين في تقدير المبيعات المتوقعة، إذ أن رأي المجموعة أفضل من تقدير مدير واحد، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة وقلة التكاليف، ويؤخذ عليها أنها مبنية على الحكم الشخصي، ومن ثم تتباين القدرات كما يمكن أن تنحاز إلى رأي أغلبية المجموعة، ويتم الوصول إلى التقديرات النهائية للطلب بوحدة من الطرق التالية:

- طريقة تجميع الآراء الفردية والتنسيق بينها للوصول إلى تقدير نهائي للطلب.

- طريقة المناقشة الجماعية: وهنا يتم التوصل إلى رأي جماعي حول الطلب في المستقبل بين المديرين المكلفين بالتقدير.

### 2- طريقة دلفي:

تقوم هذه الطريقة على توجيه مجموعة من الأسئلة لمجموعة من الخبراء في مجال السلعة سواء من داخل الشركة أو من خارجها، كل بمعزل عن الآخر، وهذه الأسئلة تتضمن تقدير الخبير للمبيعات أو الطلب في المستقبل، ثم تجمع الإجابات وتفرغ دون ذكر الأسماء لكي يعرف كل خبير تقديرات الآخرين، ثم تعاد التجربة عدة مرات للوصول إلى تقدير يُمثل شبه إجماع للخبراء على تقدير معين للطلب أو المبيعات. وتُعد هذه الطريقة أكثر الطرق الوصفية دقة كما أنها تتميز بالحياد وعدم التحيز.

### 3- طريقة آراء رجال البيع:

تتبنى هذه الطريقة على افتراض أن رجال البيع أقرب اتصالاً بالمستهلك، وبالتالي فهم أقدر من غيرهم على التنبؤ بالطلب المتوقع على المنتج محل الدراسة. وتتم هذه الطريقة من خلال الحصول على تقديرات كل رجل بيع في منطقته ثم تجميع هذه التقديرات ومراجعتها على مستوى كل منطقة جغرافية والوصول إلى رقم تقديري للمنطقة، ثم الوصول إلى رقم نهائي بتجميع المناطق الجغرافية المختلفة وإدخال التعديلات المطلوبة عليه لكي يتم التقدير النهائي للطلب.

- ومع ما يُمكن أن يُنسب لهذه الطريقة من عيوب أهمها التحيز وعدم موضوعية رجال البيع في بعض الأحيان وعدم صلاحيتها للتنبؤات طويلة الأجل، مع هذا فهي تتميز بالبساطة وقلة التكلفة والواقعية والاستفادة من خبرة رجال البيع وإلمامهم بأحوال السوق.

## 4- طريقة آراء المستهلكين:

تقوم هذه الطريقة على تجميع آراء مستهلكي السلعة أو الخدمة محل البحث وتحليلها، والتي يتم معرفتها من الاستقصاءات والمقابلات وغيرها، وبعد تبويب هذه البيانات وتصنيفها، يمكن التنبؤ بحجم الطلب، ويؤخذ على هذه الطريقة أنها مكلفة كما يمكن أن تعطي نتائج غير دقيقة إذا حاول المستقصى منه إرضاء المستقصى ولم يُصرح بالإجابة الحقيقية التي تدور في داخله.

## ب- الأساليب والنماذج المعقدة (الكمية):

وهي تعتمد على العوامل والمتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في المبيعات مثل الأسعار، الدخل المتاح للإنفاق، عدد السكان.. ومن هذه الطرائق:

## 1- طريقة مرونة الطلب الدخلية:

وهي تُبين درجة تأثير الطلب بتغيرات الدخل، وتقاس بقسمة التغير النسبي في الطلب على التغير النسبي في الدخل، ولما كانت العلاقة بين (الدخل والطلب والاستهلاك) علاقة طردية، فإن إشار معامل مرونة الطلب الدخلية إشارة موجبة. ويمكن الاستعانة بمرونة الطلب الدخلية في تقدير الطلب في سنوات قادمة. ويتضح ذلك من خلال المثال التالي:

## مثال (1):

في ضوء البيانات التالية عن الدخل والطلب الفردي على السلعة A، المطلوب تقدير الطلب الفردي في عام 2012، وإذا بلغ عدد السكان في هذا العام 23 مليون نسمة، فما هو مقدار الطلب الكلي في هذا العام؟

العام	2010	2011	2012
الطلب	1800	2400	
الدخل	3600	4000	4400

**الحل:**

أولاً: نقوم بإيجاد مرونة الطلب الداخلية بين عامي 2010 و 2011 كالتالي:

$$1- \text{التغير النسبي في الطلب بين عامي 2010 و 2011} = \frac{\text{الطلب عام 2011} - \text{الطلب عام 2010}}{\text{الطلب عام 2010}}$$

بالتعويض:

$$- \text{التغير النسبي في الطلب بين عامي 2010 و 2011} = \frac{1800 - 2400}{1800} = 0.33$$

$$2- \text{التغير النسبي في الدخل بين عامي 2010 و 2011} = \frac{\text{الدخل عام 2011} - \text{الدخل عام 2010}}{\text{الدخل عام 2010}}$$

بالتعويض:

$$- \text{التغير النسبي في الدخل بين عامي 2010 و 2011} = \frac{3600 - 4000}{3600} = 0.11$$

$$3- \text{مرونة الطلب الداخلية بين عامي 2010 و 2011} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب بين عامي 2010 و 2011}}{\text{التغير النسبي في الدخل بين عامي 2010 و 2011}}$$

بالتعويض:

$$- \text{مرونة الطلب الداخلية بين عامي 2010 و 2011} = \frac{0.33}{0.11} = 3$$

ثانياً: تقدير الطلب الفردي على السلعة A في عام 2012:

$$\text{مرونة الطلب الداخلية} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب بين عامي 2011 و 2012}}{\text{التغير النسبي في الدخل بين عامي 2011 و 2012}}$$

بالتعويض:

$$\frac{2400 - X}{\frac{2400}{4000 - 4400}} = 3$$

$$\frac{2400 - X}{\frac{2400}{0.1}} = 3$$

$$\frac{2400 - X}{2400} = 0.3$$

$$2400 - X = 720 \text{ ومنه فإن } X = 3120.$$

أي أن الطلب الفردي على السلعة A في عام 2012 يبلغ 3120 وحدة.

ثالثاً: تقدير الطلب الكلي على السلعة A في عام 2012:

$$\text{الطلب الكلي} = \text{الطلب الفردي} \times \text{عدد السكان} = 23 \times 3120 = 71,760 \text{ مليون وحدة.}$$

- ورغم بساطة هذه الطريقة في حال توفر بيانات عن الدخل والطلب وتعداد السكان إلا أنها تقوم على مجموعة من الافتراضات التي تقلل من دقتها، وذلك بسبب مخالفة هذه الفروض للواقع.

- ملاحظة هامة: يُشير رقم مرونة الطلب الدخلية إلى مقدار التغير في الطلب الناتج عن التغير في الدخل. في المثال السابق، مرونة الطلب الدخلية = 3، أي أنه يزداد الطلب على السلعة A بمعدل زيادة وقدرها ثلاثة أضعاف معدل الزيادة في الدخل.

## 2- طريقة متوسط استهلاك الفرد:

تعتمد هذه الطريقة على استخدام متوسط استهلاك الفرد في التنبؤ بحجم الطلب المتوقع، ويتم حساب متوسط استهلاك الفرد وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{متوسط استهلاك الفرد} = \frac{\text{الاستهلاك الظاهري خلال سنة معينة}}{\text{عدد السكان في تلك السنة.}}$$

حيث أن:

- الاستهلاك الظاهري = الإنتاج المحلي + (الواردات - الصادرات) + (مخزون أول المدة - مخزون آخر المدة).
- أما عدد السكان فيتم الحصول عليه من الاحصاءات الرسمية.
- أما عدد السكان المتوقع فيمكن الوصول إليه عن طريق المعادلة التالية:  
عدد السكان المتوقع = عدد السكان في السنة الحالية x (1 + معدل نمو السكان).
- أما الاستهلاك المتوقع فنحصل عليه عن طريق المعادلة التالية:  
الاستهلاك المتوقع = عدد السكان المتوقع x متوسط استهلاك الفرد.

### مثال (2):

في ضوء البيانات التالية المتاحة عن سلعة معينة عام 2010 المطلوب تقدير الطلب على تلك السلعة في عام 2011 باستخدام طريقة متوسط استهلاك الفرد، إذا علمت أن:

- عدد السكان عام 2010 بلغ 23 مليون نسمة بمعدل نمو سنوي قدره 2%.
- الإنتاج المحلي عام 2010 يبلغ 50 مليون وحدة.
- الواردات عام 2010 بلغت 30 مليون وحدة.
- الصادرات عام 2010 بلغت 10 مليون وحدة.

### الحل:

- 1- الاستهلاك الظاهري عام 2010 = الإنتاج المحلي + (الواردات - الصادرات)  
الاستهلاك الظاهري عام 2010 = 50 + (30 - 10) = 70 مليون وحدة (لا يوجد مخزون).
- 2- متوسط استهلاك الفرد عام 2010 = الاستهلاك الظاهري عام 2010 / عدد السكان عام 2010  
متوسط استهلاك الفرد عام 2010 = 70 / 23 = 3.04 وحدة.
- 3- عدد السكان المتوقع عام 2011 = عدد السكان عام 2010 x (1 + معدل نمو السكاني السنوي)  
عدد السكان المتوقع عام 2011 = 23 x (1 + 0.02) = 23.46 مليون.
- 4- الاستهلاك المتوقع عام 2011 = عدد السكان المتوقع عام 2011 x متوسط استهلاك الفرد

الاستهلاك المتوقع عام 2011 = 3.04 x 23.46 = 71.32 مليون وحدة.

- هذه الطريقة تسعف في حال عدم وجود بيانات كافية، كما أنها تتميز بالبساطة، غير أنه يعيبها افتراض ثبات متوسط استهلاك الفرد، وهذا غير واقعي، إذ أن الأقرب هو التقلب وعدم الثبات، كما تقوم تلك الطريقة على افتراض أن الكل يستهلك السلعة في حين أن هنالك من يستهلكها وهنالك من لا يُقبل عليها.

### 3- طريقة مرونة الطلب السعرية:

تُعرّف مرونة الطلب السعرية بأنها مقدار التغير في الطلب نتيجة تغير السعر، وتُقاس بقسمة التغير النسبي في الكمية المطلوبة على التغير النسبي في السعر، ومن المعلوم أن العلاقة بين السعر والطلب علاقة عكسية فيما عدا حالات محددة تسمى استثناءات قانون الطلب. ويُمكن استخدام معامل المرونة في تقدير الطلب المستقبلي كما يتضح من المثال التالي:

#### مثال (3):

في ضوء البيانات التالية عن السعر والطلب لسلعة B، المطلوب تقدير الطلب عام 2011 في حال انخفاض سعر السلعة A لـ 30 ل.س.

العام	2008	2009	2010
السعر (ل.س)	70	60	40
الطلب (وحدة)	6000	8000	10000

#### الحل:

أولاً: نقوم بإيجاد مرونة الطلب السعرية بين عامي 2009 و 2010 كالتالي:

$$1- \frac{\text{الطلب عام 2010} - \text{الطلب عام 2009}}{\text{الطلب عام 2009}} = \text{التغير النسبي في الطلب بين عامي 2009 و 2010}$$

بالتعويض:

$$- \text{التغير النسبي في الطلب بين عامي 2009 و 2010} = \frac{8000 - 10000}{8000} = 0.25$$

$$2- \text{التغير النسبي في السعر بين عامي 2009 و 2010} = \frac{\text{السعر عام 2010} - \text{السعر عام 2009}}{\text{السعر عام 2009}}$$

بالتعويض:

$$- 0.33 = \frac{60 - 40}{60} = \text{التغير النسبي في السعر بين عامي 2009 و 2010}$$

$$3- \text{ مرونة الطلب السعرية بين عامي 2009 و 2010} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب بين عامي 2009 و 2010}}{\text{التغير النسبي في السعر بين عامي 2009 و 2010}}$$

بالتعويض:

$$- 0.75 = \frac{0.25}{- 0.33} = \text{مرونة الطلب السعرية بين عامي 2009 و 2010}$$

ثانياً: تقدير الطلب على السلعة B في عام 2011:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب بين عامي 2010 و 2011}}{\text{التغير النسبي في السعر بين عامي 2010 و 2011}}$$

بالتعويض:

$$\frac{10000 - X}{\frac{10000}{40 - 30}} = - 0.75$$

$$\frac{10000 - X}{40} = - 0.75$$

$$\frac{10000 - X}{10000} = - 0.75$$

$$- 0.25$$

$$\frac{10000 - X}{10000} = 0.1875$$

$$10000 - X = 1875 \text{ ومنه فإن } X = 11,875 \text{ وحدة.}$$

أي أن الطلب على السلعة B في عام 2011 يبلغ 11,875 وحدة.

- ورغم تميز هذه الطريقة بالبساطة غير أنه يعيها افتراض ثبات مرونة الطلب السعرية على طول منحنى الطلب، كما تفترض وجود المنافسة الكاملة مما يعد مخالفاً للواقع.

- ملاحظة هامة: يُشير رقم مرونة الطلب السعرية إلى مقدار التغيير في الطلب الناتج عن التغيير في السعر. في المثال السابق، مرونة الطلب السعرية =  $-0.75$ ، أي أنه يزداد الطلب على السلعة B بنسبة وقدرها 0.75 من نسبة انخفاض سعرها.

- يُلاحظ الإشارة السالبة لمرونة الطلب السعرية، للدلالة على العلاقة العكسية بين السعر والطلب.

- المراجع:

1- الحوراني، أكرم (2018): دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.

2- دودين، أحمد (2011): إدارة التسويق المعاصر، جامعة الزرقاء، قسم إدارة الأعمال، الأكاديميون للنشر والتوزيع، صفحة 40.

3- PHILIP KOTLER (2000): MARKETING MANAGEMENT, MILLENNIUM EDITION, 10TH EDITION, PEARSON CUSTOM PUBLISHING, USA, PAGE12.