



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي -
الجزائر -



المركز الجامعي

علي كافي - تندوف -

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

محاضرات في مقياس التسويق

مطبوعة مقدمة لطلبة ليسانس -سنة ثانية-

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: علوم التسيير

من إعداد الأستاذة:

د. عبد الجبار سهيلة

السنة الجامعية: 2021/2020

الصفحة	محتويات الدراسة
02	تمهيد
	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق
05	المبحث الأول: مفهوم التسويق
05	المطلب الأول: تعريف التسويق
07	المطلب الثاني: خصائص التسويق
08	المبحث الثاني: مراحل دورة التسويق ومراحل تطوره
08	المطلب الأول: مراحل تطور الفكر التسويقي
12	المطلب الثاني: مراحل دورة التسويق
14	المبحث الثالث: عموميات حول التسويق
14	المطلب الأول: أهمية التسويق
16	المطلب الثاني: سبل نجاح التسويق
17	المبحث الرابع: مفاهيم عامة حول إدارة التسويق
18	المطلب الأول: أهمية إدارة التسويق للمشاريع والشركات
19	المطلب الثاني: وظائف إدارة التسويق والعوامل
20	المطلب الثالث: مراحل العمليات الإدارية في التسويق
	الفصل الثاني: سياسة المنتج - عناصر المزيج التسويقي -
23	المبحث الأول: مفهوم المنتج
23	المطلب الأول: تعريف المنتج
25	المطلب الثاني: تصنيف المنتجات
27	المبحث الثاني: مراحل دورة حياة المنتج وخصائصه
27	المطلب الأول: مراحل دورة حياة المنتج
31	المطلب الثاني: خصائص المنتجات
33	المبحث الثالث: إستراتيجية المنتجات
33	المطلب الأول: تعريف إستراتيجية المنتج
33	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات
	الفصل الثالث: سياسة السعر - عناصر المزيج التسويقي -
39	المبحث الأول: مفهوم السعر
39	المطلب الأول: تعريف السعر

41	المطلب الثاني: أهداف السعر
42	المبحث الثاني: طرق تحديد السعر و العوامل المؤثرة عليه
42	المطلب الأول: طرق تحديد السعر
44	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر
47	المبحث الثالث: سياسات واستراتيجيات التسعير
47	المطلب الأول: مفهوم سياسات التسعير
48	المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير
الفصل الرابع: سياسة التوزيع -عناصر المزيج التسويقي-	
54	المبحث الأول: مفهوم التوزيع
54	المطلب الأول: تعريف التوزيع وأهدافه
56	المطلب الثاني: وظائف التوزيع
60	المبحث الثاني: منافذ وقنوات التوزيع
60	المطلب الأول: مفهوم القنوات التوزيعية
61	المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع وخصائصها
66	المطلب الثالث: أنواع منافذ التوزيع
67	المبحث الثالث: استراتيجيات عملية التوزيع
67	المطلب الأول: التوزيع المكثف
68	المطلب الثاني: التوزيع الانتقائي
69	المطلب الثالث: التوزيع الحصري
الفصل الخامس: سياسة الترويج -عناصر المزيج التسويقي-	
73	المبحث الأول: مفهوم عملية الترويج
73	المطلب الأول: تعريف عملية الترويج
75	المطلب الثاني: أهداف الترويج ووظائفه
78	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
78	المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي
80	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي
91	المبحث الثالث: الاستراتيجيات الترويجية
91	المطلب الأول: إستراتيجية الجذب والدفع
91	المطلب الثاني: إستراتيجية الضغط والإيحاء

الفصل السادس: ماهية بحوث التسويق	
94	المبحث الأول: مفهوم بحوث التسويق
94	المطلب الأول: تعريف بحوث التسويق وخصائصها
96	المطلب الثاني: أهداف بحوث التسويق وفوائدها
98	المبحث الثاني: خطوات إجراء البحث التسويقي وأخطاء ناجمة عنها
98	المطلب الأول: خطوات إجراء البحث التسويقي
101	المطلب الثاني: الأخطاء في بحوث التسويق
102	المبحث الثالث: أنواع بحوث التسويق ومجالات تطبيقها
102	المطلب الأول: مجالات تطبيق بحوث التسويق
104	المطلب الثاني: أنواع البحوث التسويقية
الفصل السابع: الاتجاهات المعاصرة لمفهوم التسويق	
108	المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات
108	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
112	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة
116	المبحث الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات
116	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
120	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
120	المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات
122	المبحث الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني
122	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
123	المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني
124	المطلب الثالث: حدود التسويق الإلكتروني
125	المبحث الرابع: ماهية التسويق الأخضر
125	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر
127	المطلب الثاني: الأسباب التي أدت إلى تبني التسويق الأخضر
128	المطلب الثالث: المفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر
137	الخاتمة
139	قائمة المراجع

تھلیر

قلی ص ر ل ن ل ادب ع د

في ظلّ ازدهار الأسواق العالميّة، والإقليميّة، والمحليّة بالعديد من السلع والخدمات المتشابهة والبديلة في شتّى مجالات الحياة سواء الأكاديميّة، أو الاقتصاديّة، أو الاجتماعيّة أو التجميليّة، أو حتّى الصحيّة وغيرها، أضحت التسويق ضرورة ملّحة لا يمكن الاستغناء عنها أو العمل وتحقيق الأهداف المطلوبة دون العناية بهذا الجانب الإداري الهام، ومن هنا يأتي التسويق كأداة وركيزة أساسية للنجاح وتعظيم الأرباح وتحقيق كافة الأهداف قريبة وبعيدة المدى.

تتناول هذه المطبوعة مفهوم وتعريف التسويق حيث يستعرض عدد من التعريفات التي أعطيت للتسويق ثم الخروج بتعريف يمثل وجهة نظره كما تعرض الفلسفات المختلفة التي تعتقها الإدارة في توجيه نشاطاتها والتي تنبثق من التسويق والتي تمثل تطوراً في النظرة إلى التسويق كموجه للنشاط الإداري بالمنظمة وكنقطة بداية لإشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة أيضاً تتناول المنافع المختلفة التي يحققها التسويق بالإضافة إلى أهمية التسويق للمنظمة والمجتمع كما نقوم بعرض عناصر المزيج التسويقي والترويجي ودراسة أساسيات التسويق من بحوث تسويقية ومختلف التطورات التي شهدتها هذا المفهوم.

حيث تم الاعتماد على سبعة فصول لشرح وتوصيل الفكرة للطالب و تم التطرق لكل محور بشكل مفصل مع شروحات نظرية مدعمة في بعض الحالات بأمثلة تطبيقية، مع مراعاة البساطة و السيوالة في إيصال المعلومة و عرضها و تجنب التعقيد قدر الإمكان. و قد اعتمدنا في إعداد هذه المطبوعة على أهم المراجع العلمية في مجال بحوث التسويق. كما نأمل أن نسهم من خلالها تقريب المفاهيم المتعلقة بمقياس التسويق للطلبة و الباحثين.

الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي

للتسويق

يتناول هذه الفصل بالدراسة مفهوم وتعريف التسويق حيث يستعرض عدد من التعريفات التي أعطيت للتسويق ثم الخروج بتعريف يمثل وجهة نظره كما يعرض الفصل الفلسفات المختلفة التي تعتنقها المؤسسة في توجيه نشاطاتها والتي تنبثق من التسويق والتي تمثل تطوراً في النظرة إلى التسويق كموجه للنشاط الإداري بالمؤسسة وكنقطة بداية لإشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة أيضاً يتناول الفصل المنافع المختلفة التي يحققها التسويق بالإضافة إلى أهمية التسويق للمنظمة والمجتمع كما يتعرض الفصل لمراحل تطور المفهوم التسويقي ويمثل هذا الفصل مقدمة لدراسة أساسيات التسويق.

قلبي من راجل ادب ع.د

المبحث الأول: مفهوم التسويق

قدم الباحثين والمؤلفين مجموعة من المفاهيم والتعاريف المتعلقة بمصطلح التسويق، فتعددت حسب وجهة نظر كل باحث، وعليه من هذا المبحث سوف نقدم مفهوم يمكننا من استيعاب مضمون التسويق وخصائصها.

المطلب الأول: تعريف التسويق

1- تعريف لغة:

كلمة التسويق هي ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية المشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق وأيضا كلمة Meraci التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء والفاحص يجد أن كلمة Market تعني السوق أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري.

وإذ أضيف لهذه الكلمة المقطع ing أصبحت Marketing تعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق وإذا ذهبنا للغة العربية سنجد أن التطابق في المعنى يكاد يكون تاما فالسوق Market في المعجم الوجيز الموضع الذي يحل إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح وأما كلمة Marketing يقابلها كلمة تسويق، وهي على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات وطاقات وراء الفعل لتجلب له الدوام، وعليه استمرارية السوق.¹

وعليه التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل سَوَّق البضاعة" فمعناه صَدَّرَها، أي طلب لها سوقا.²

2- تعريف اصطلاحا:

نجد عدة تعاريف لمصطلح التسويق، سوف نقدم أبرزها كما يلي:

- وكتمهيد لمدخل مفهوم لتسويق نجد تعريف بيتر دروكر Peter Druker وهو من أوائل الكتاب في الإدارة أن الهدف من أي مشروع هو إرضاء مطالب المستهلك، وأن هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه وهو يكمن في المجتمع، ذلك أن المشروع ما هو إلا جهازا للمجتمع يؤدي دورا ووظيفة في خدمته.

¹ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، ص 18.

² رؤوف شبابيك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، مارس 2009، ص9.

ويؤكد Druker بأنه ليس هناك إلا تعريف واحد صحيح للهدف من أي مشروع وهو خلق عميل أو زبون³. ومن هنا نرى تحول المؤسسة شيئاً فشيئاً إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات.

• تعريف كوتلر للتسويق: هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة علي بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة.

• وعرفه كوتلر ايضاً: التسويق عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم⁴.

• تعريف ستانتون Stanton: نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين، من مستهلكين نهائيين ومستهلكين صناعيين⁵.

وعرف أيضاً على أنه:

✓ نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

✓ نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.

✓ نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور . وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائننا بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك،

³ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، 2001 ، ص 5.

⁴ عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-،

مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 3.

⁵ نظام موسى سويدان وإبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003، ص 27.

السياحة ... إلخ فهو " مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة".

لذلك عرف التسويق بأنه "فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما".⁶

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: خصائص التسويق

للتسويق العديد من الخصائص، ومن أهمها⁷:

- التسويق من النشاطات المتجددة والمتطورة: ويُستدل على ذلك من خلال تطوير طرق تسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي لم تُعد تُستخدم اليوم.
- تميز نظم التوزيع في التسويق بالتنافسية: بسبب الاعتماد على عدة طرق تسويقية حديثة، ومُعاصرة، ومتجددة في الترويج لمنتجات وخدمات معينة، وتوضيح تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى البديلة عنها والمنافسة لها.
- اهتمام التسويق بالناس أثناء تنفيذه لوظائفه: إذ يجب أن تلبي الخدمات والسلع الحاجات الخاصة بالناس، من خلال شرائهم وبيعهم لها بالاعتماد على تسويقها بطرق مقبولة عندهم، ومع أن الناس يُشكّلون عناصر مهمة في عملية التسويق، إلا أنه لا يمكن الحكم على هذه العملية بمعايير أخلاقية، فالمنتجات التي يحتاجها الناس تُوفّر لهم بمختلف وسائل التسويق.
- هيمنة المؤسسات الصغيرة على التسويق: حيث تعتمد أغلب هذه المؤسسات على توظيف عدد قليل من الموظفين، ولا يتجاوز عددهم خمسة أشخاص وغالبيتهم من أصحاب هذه المؤسسات أنفسهم.

⁶ Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, **L'introduction du marketing dans les collectivités locales**, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003, p379.

⁷- وائل خليل، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2017، ص ص 104، 105. بتصرف

المبحث الثاني: مراحل دورة التسويق ومراحل تطوره

مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل من أول ظهور له في شكله الإنتاجي إلى يومنا هذا، كما إن للتسويق دورة تعنى ببداية كل فكرة تسويقية وكيفية صياغة رسالتها إلى قياس مدى رضا المستهلك مروراً بمجموعة من الخطوات الموضحة في هذا المبحث.

المطلب الأول: مراحل تطور الفكر التسويقي

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، ولعل القيام بعملية مراجعة للنشاط التسويقي عبر الزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور حتى أصبح إلى ما هو عليه الآن، ويمكن لنا تصنيف تطور فلسفة التسويق حسب مراحل أربعة هامة وهي:

1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

وهي مرحلة تقوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين⁸ (سادت الفلسفة الفكرية التي قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل "بأن العرض يخلق الطلب الخاص به")، ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الإستثمارات.

لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة " أنتج بوفرة وبأقل تكلفة"⁹ ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة. لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دوراً فعالاً حيث كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني.

ومن أهم ملامح المفهوم الإنتاجي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، مما يعني أنه لا بد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها "أن المنتج الجيد يبيع نفسه"، إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر نظر تسويقي؛ حيث أن التوجه الرئيسي لهذا

⁸ Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Alger, 2004, p 2.

⁹ Michon. Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France , 2003 , p3.

المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.¹⁰

2- مرحلة المفهوم البيعي:

شيئاً فشيئاً وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما أنصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج "ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع".¹¹ يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع من أجل بيع ما هو موجود لدى المنظمة من منتجات.

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشتري أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار، وأصبح من سمات هذه المرحلة ظهور مشكلات التوزيع وبروز أهمية العوامل التي تعمل على زيادة المبيعات مثل التركيز على الإعلان ووجود شركات توزيع قوية (تجار الجملة وتجار التجزئة) وكذلك البيع الشخصي.

3- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

مع بداية الخمسينات من القرن العشرين بدأ المفهوم الحديث للتسويق في الظهور، والذي يعني أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج، وبدأت تنظر المنظمة لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك باعتباره نقطة البداية لما يتم من خطط باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليست غاية.

وتزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك في الستينات والسبعينات والثمانينات من القرن العشرين، وأصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية، حيث يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنظمة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات

¹⁰ Levit.T, marketing myopia, Harvard business review, July-august, 1960, p45.

¹¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص22.

الأفراد والمنظمات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المنظمة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

خلال السنوات الأخيرة زاد التساؤل حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده تلوث البيئة، وهدر الموارد، وانفجار للسكان، والخدمات الاجتماعية غير المكيفة وغيرها. والمشكل المطروح هو معرفة ما إذا كانت تلك المؤسسات التي يمكنها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها، تضع في اعتبارها وهي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف مصلحة وسلامة كافة المستهلكين في المجتمع¹².

إن مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدة المشادة القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة ومصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى. فهذا المنطلق الجديد في التفكير دفع بعضا من المحللين والمختصين في مجال التسويق إلى اقتراح مصطلح جديد يعوض مصطلح "المفهوم التسويقي" فقد اتفق البعض على المفهوم الإنساني والبعض على التسويق الجديد **Neo marketing** وآخرون على الالتزام البيئي، والبعض الآخر على "الاستهلاك الذكي"، وكلها تعبر عن وجهات نظر لمشكل واحد.¹³

ويعتبر منظور التسويق المجتمعي أن مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيتها بطريقة أكفأ مما تفعله المنافسة ولكن أيضا بطريقة تحافظ أو تحسن بها من

¹² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 26.

¹³ Kotler. P et autres ,Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997, p 60.

رفاهية المستهلكين والمجتمع. ويمكن تلخيص الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي ومرحلة التسويق في أن التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين¹⁴:

- أنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الاهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد؛
- أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار الرفاهية الاجتماعية.

وعليه يركز مفهوم التسويق الاجتماعي على دور المؤسسات ومن خلال التسويق في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى الطويل من خلال استخدام الموارد المحدودة بعقلانية، والمحافظة على نظافة البيئة، كما يتوجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار في ممارسة أنشطتها العوامل الاجتماعية والأخلاقية.

وفيما يلي نلخص كل المراحل السابقة حسب أربعة أبعاد في الجدول الآتي:

جدول رقم (1-1): مراحل تطور الفكر التسويقي

المراحل	الفلسفة	الهدف	الوسيلة	التركيز على
التوجه بالمنتج	- اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - أنا اعرف أن الناس يبحثون عن الجودة.	إنتاج أكبر قدر ممكن	صنع منتجات ذات جودة عالية	الإنتاج
التوجه بالمبيعات	- البائع المتميز يحل كل المشاكل. - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	جهود بيعية مكثفة وجهود إعلانية	المنتجات الحالية
التوجه بالتسويق	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. - البحث في رغبات المشتريين.	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	المزيج التسويقي المتكامل	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات
التوجه الاجتماعي	- إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية. - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع.	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	الحاجات مباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع

المصدر: طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة منظمة الأهرام، مصر، 2000، ص38.

¹⁴ كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص26.

المطلب الثاني: مراحل دورة التسويق

مراحل دورة التسويق جاءت كما يلي¹⁵:

أولاً- صياغة رسالة الشركة: وتكون في العادة بسيطة وواضحة تصف طبيعة أعمال الشركة والخدمات التي تقدمها في جمل قليلة تبين رؤية الشركة الحالية والمستقبلية.

ثانياً- صياغة أهداف التسويق: هناك عدد من الاحتمالات لأهداف الحملة التسويقية:

1. فمن الممكن أن يكون الهدف جذب عدد أكبر من المستفيدين.

2. ومن الممكن تكون الحملة لدعوة المستفيدين لاستخدام خدمة جديدة.

3. أو مواجهة المنافسة من المؤسسات الأخرى.

حيث تصاغ الأهداف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت لإنجازه مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمنتج الذي تقدمه الشركة، ولتكن 15% مثلاً، أو كم عدد المستفيدين الجدد الذين ترغب الشركة في استقطابهم في العام المقبل، أو الأعوام المقبلة؟

ثالثاً- مراجعة الوضع الحالي وتحديد الفرص: أين نحن الآن؟ وهو ما يعرف بتحليل SWOT ويتم ذلك بدراسة ما يلي:

• نقاط القوة (Strengths) أو أكامن القوة لدى الشركة.

• نقاط الضعف (Weaknesses) لدى الشركة .

• الفرص (Opportunities) المتاحة للمؤسسة.

• التحديات (Threats) التي تواجه الشركة.

رابعاً- دراسة عناصر السوق المختلطة: دراسة عناصر السوق المختلطة لبناء إستراتيجية جيدة تأخذ بعين الاعتبار المنتجات، السعر، الترويج والمكان، بالإضافة إلى دراسة عناصر أخرى مثل: القوى البشرية (People) والعملية التسويقية (Process)، دون إغفال جانب تطوير الكوادر البشرية حتى تبقى الشركة مؤهلة ومستعدة لتقديم خدمات أفضل، كما يوضحها الجدول الموالي:

¹⁵- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 56-58.

الجدول رقم (1-2) : عناصر السوق المستهدف

المنتجات = Customer needs	المنتج Product
تكلفة الخدمة = Cost of the service	السعر Price
العلاقات العامة = Communications	الترويج Promotion
مريح ومقنع = Convenience	المكان Place

وتشتمل إستراتيجية السوق على ما يلي:

1. الفئة المستهدفة
2. المنتجات المعروضة
3. الإعلان والترويج.
4. الأبحاث والتطوير وأبحاث السوق.

خامسا-المستفيدون: يجب على الشركة أن تقوم بتحديد المستفيد المستهدف والمنتجات التي تقدمها الشركة والمتوقع استخدامها من قبل المستفيد.

سادسا- المنتجات: يكتب وصف دقيق ومختصر لكل نوع من أنواع المنتجات (مادية وغير مادية) التي سوف تسوقها.

سابعا- أدوات الاتصال: تحديد اختيار الوسيلة المناسبة أمر بالغ الأهمية لضمان الوصول إلى الهدف.

ثامنا- فهم عملية المنافسة: ويتطلب تسويق المنتجات أيضا إقامة علاقات جيدة مع المؤسسات الأخرى، لإظهار الشركة بشكل واضح لا لبس فيه فيما يتعلق بالمنتجات المتوفرة لديها، والتي تميزها عن المؤسسات الأخرى.

تاسعا- التقييم (قياس رد الفعل Feedback): حيث أن الهدف هو زيادة عدد المستفيدين أو الترويج لمنتج جديد، فلا بد من مراقبة نتائج التسويق بحذر لمعرفة أي النشاطات كانت فاعلة وأيها لم تكن كذلك بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية بما يتناسب وأهداف الشركة، واحتياجات المستفيدين.

المبحث الثالث: عموميات حول التسويق

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى أهمية التسويق من مختلف الجوانب، وذلك المتطلبات الضرورية لنجاح العملية التسويقية، ومن ثم التطرق إلى ذكر أخلاقيات العملية التسويقية.

المطلب الأول: أهمية التسويق

يقوم النشاط التسويقي بتلبية حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات بالكميات والأسعار في الأماكن والأوقات الملائمة. وبالتالي يمكن القول بأن التسويق مهم للأطراف التالية:

أ) أهمية التسويق للمؤسسات:

يعتبر التسويق نقطة البداية في دراسة كافة المشروعات التي تقوم بها المنظمات المختلفة. فعند دراسة جدوى أي مشروع من المشروعات تبدأ المؤسسة أولاً بالدراسة التسويقية لترى ما إذا كان هناك طلب اقتصادي على المنتج أم لا، فإذا كان هناك طلب اقتصادي على المنتج تقوم بالجوانب الأخرى لدراسة الجدوى، الدراسة المالية والدراسة الفنية.¹⁶ وتبدو أهمية التسويق للمنظمات أيضاً في أنه نشاط أساسي فيما يلي:

- المساهمة في تخطيط وتطوير المنتجات التي تقدم للسوق؛
- وضع استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع؛
- القيام بدراسة وبحوث التسويق؛
- الشجيع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة؛
- وهذا يعتبر التسويق وظيفة إلى جانب وظائف أخرى تتضافر جميعاً لتحقيق أهداف المؤسسة، وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حالياً وفي المستقبل، وتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير

¹⁶ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية في التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، طبعة 1429 هـ، المملكة العربية السعودية، ص 4.

رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج. والخلاصة أن التسويق يأتي على رأس باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي يقوم بتجميعها من السوق.

ب) الأهمية الاجتماعية للتسويق:

تتبلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية وهي جوهر ولب أي نظام اجتماعي. إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشتركة بين جميع أفراد الجنس البشري وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات. ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر.

فأهمية التسويق تكمن أيضا في تحقيق الرفاهية من خلال استفادة الجميع من تطوير وتحسين المنتجات من الناحية الشكلية (النظافة) ومن الناحية الجوهرية (الصحة). كما يساهم في علاج مشكلة البطالة من خلال ما يوفره من وظائف (الإشهار، رجال البيع، التوزيع...) لأفراد المجتمع.

ت) الأهمية الاقتصادية للتسويق:

عرف التسويق بأنه مسار اجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع. وعليه فإن التسويق يهتم باتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأي كمية تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أن الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد. ويعرف النظام الاقتصادي في الدولة بأنه " الطريقة التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع، فمن خلال النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة يتم تحديد كيفية توزيع الموارد النادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات. ويقوم النظام الاقتصادي بإشباع حاجات المجتمع على أربعة مراحل:

- تدبير الموارد اللازمة من المواد الخام؛
- إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية وتحويلية؛

- عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين؛
- استهلاك السلع والخدمات.

حيث نتحصل على المنفعة الشكلية وهي تحويل المادة الخام إلى سلع تتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد. أما المنفعة الزمنية فتتحقق نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب. بينما المنفعة المكانية تتحقق بنقل السلع إلى المناطق التي تطلب فيها. وأخيراً منفعة الملكية التي تتحقق بإعلام المستهلكين ونقل حيازة السلع إليهم.

وإضافة إلى ما سبق نجد أيضاً المنفعة المعلوماتية وهي القيمة المضافة للمنتجات من خلال تدفق ثنائي للمعلومات بين المشاركين في التسويق مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج مثلاً عن طريق الإعلان.¹⁷

المطلب الثاني: سبل نجاح التسويق

1- متطلبات نجاح التسويق: يعتمد تحقيق نجاح التسويق على توفر المتطلبات الآتية:¹⁸

- ✓ إدراك حاجات العملاء بشكل دائم؛
 - ✓ فهم الرسالة والأهداف الأساسية الخاصة بالمنشأة؛
 - ✓ مراقبة تغيرات البيئة المؤثرة في التسويق؛
 - ✓ تصميم الخطط الخاصة بالتسويق؛
 - ✓ التركيز على العناصر المكونة للمزيج التسويقي؛
 - ✓ تحقيق التوازن بين مصالح المجتمع، والمنشأة، والعملاء.
- 2- أخلاقيات التسويق: يجب أن يتميز التسويق بامتلاكه مجموعة من الأخلاقيات المهمة، ومنها:
- ✓ توضيح المخاطر التي قد تنتج عن استخدام الخدمة أو المنتج؛
 - ✓ الابتعاد عن استخدام الإعلانات المخادعة والكاذبة؛
 - ✓ عدم استخدام المنتجات للتأثير في العملاء واستغلالهم؛
 - ✓ الحرص على الإنصاف أثناء التعامل مع الموردين والعملاء.

¹⁷ - نظام موسى سويدان وإبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003، ص 27.

¹⁸ إيمان الحياوي، بحث حول التسويق، المصدر الإلكتروني:

<https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB%D8%AD%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

المبحث الرابع: مفاهيم عامة حول إدارة التسويق

إدارة التسويق هي عملية تخطيط، تنظيم وتنفيذ ومتابعة أنشطة التسويق للتسهيل والإسراع من التبادلات بشكل كفء وفعال. ويعد كلا من الكفاءة والفعالية بعدين هامين في هذا التعريف. فالفعالية هي الدرجة التي يساعد بها التبادل على الوصول إلى أهداف المنظمة. والكفاءة هي تقليل الموارد التي يجب على المنظمة صرفها لتحقيق مستوى معين من التبادلات المطلوبة. ولذلك فإن الهدف الكلي لإدارة التسويق هو تسهيل التبادلات المرغوب بها بصورة كبيرة، وتقليل تكاليف ذلك بأكبر صورة ممكنة.¹⁹

ويعتبر تخطيط التسويق عملية نظامية لتقدير الفرص والموارد، وتحديد أهداف التسويق، وتطوير إستراتيجية التسويق، وإعداد خطط للتنفيذ والمتابعة. ويحدد التخطيط متى وكيف ستؤدى أنشطة التسويق ومن سيؤديها. ولذا فإنه يلزم مديري التسويق على التفكير في المستقبل، ووضع أهداف، وتحديد أنشطة التسويق المستقبلية، كما يقلل تخطيط التسويق أو يحد من الأزمات اليومية.

ويشير تنظيم أنشطة التسويق إلى تطوير البناء الداخلي لوحدة التسويق. فالبناء هو المفتاح لتوجيه أنشطة التسويق، ويمكن تنظيم وحدة التسويق عن طريق الوظيفة، أو المنتج، أو المنطقة، أو نوع الزبون، أو كل الأربع نقاط معا.

ويتوقف التنفيذ الملائم لخطط التسويق على ترابط أنشطة التسويق، وإيجابية دوافع موظفي التسويق، وترابط أنشطتهم، وتكاملها مع أنشطة كل الموجودين بالمناطق الأخرى بالمنظمة، ومع محاولات التسويق للموظفين في المنظمات الخارجية مثل وكالات الدعاية ومؤسسات بحوث التسويق. كما يجب أن يسمح نظام اتصالات المنظمة لمدير التسويق بأن يظل على اتصال بالإدارة العليا للمنظمة، ومع مديري المناطق الوظيفية الأخرى داخل المنظمة، ومع موظفي أنشطة التسويق داخل وخارج المنظمة.

بينما تتكون عملية متابعة أنشطة التسويق من وضع مقاييس الأداء، وتقييم الأداء الفعلي عن طريق مقارنته بالمقاييس الموضوعية، وتقليل الاختلاف بين الأداء الفعلي والأداء المطلوب. ولعملية المتابعة المؤثرة أربعة متطلبات هي:²⁰

¹⁹ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، 2011، ص 30.

²⁰ نفس المرجع أعلاه، ص 31.

- 1- يجب أن تضمن مجموعة معلومات تسمح لمدير التسويق بمعرفة الفروق بين مستويات الأداء الفعلي والمخطط بشكل سريع.
- 2- يجب أن تضبط بدقة الأنواع المختلفة من الأنشطة وإن تكون مرنة بشكل كاف لتقبل التغيرات.
- 3- يجب أن تكون عملية المتابعة اقتصادية بحيث تكون تكاليفها منخفضة بالنسبة إلى التكاليف التي سترتفع إذا لم يوجد أي متابعة.
- 4- وأخيراً، يجب أن تصمم بشكل يفهمه المديرون والموظفون. وللحفاظ على متابعة تسويقية فعالة، فإن المنظمة تحتاج إلى تطوير عملية المتابعة بشكل شامل يساعد على تقييم عمليات التسويق في أوقات معينة.

المطلب الأول: أهمية إدارة التسويق للمشاريع والشركات

هذه أبرز المهام والمسؤوليات التي تتولاها إدارات التسويق وتعمل عليها في المشاريع والشركات والمؤسسات على اختلافها واختلاف مجال صناعيتها والمجال الذي تنشط فيه:²¹

- بناء العلامة التجارية للمؤسسة، واحد من أبرز المهام التي تعمل عليها إدارات التسويق في مختلف أشكال المشاريع هو بناء العلامة التجارية للمشروع، وبناء سمعتها وصورتها في السوق ولدى الجمهور. ولهذا أهمية كبرى في ترسيخ صورة مشروعك في أذهان الجمهور ومن ثم دور ذلك في نجاح الأنشطة التسويقية الأخرى للمشروع.
- إدارة الأنشطة التسويقية الأخرى ومتابعتها والإشراف عليها والتحقق من الوصول للأهداف التسويقية للمشروع، وهذا يشمل إنشاء الحملات الإعلانية، أنشطة الترويج، الإعلانات، والعلاقات العامة للمشروع.
- من المهام الأخرى التي تعمل عليها إدارة التسويق، إدارة القنوات التسويقية الخاصة بالمشروع، مثل الموقع الإلكتروني وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إنشاء ونشر المحتوى التسويقي على مختلف هذه القنوات.
- تعمل إدارات التسويق جنباً إلى جنب مع إدارة المشروع لضمان أن القرارات التي تتخذها الإدارة تتسق مع الأهداف التسويقية واستراتيجية التسويق المحددة، ولا ينتج عن ذلك أي تعارض أو تناقض بينها.

- تنفيذ إدارات التسويق الأبحاث التسويقية ودراسات السوق والمنافسين والجمهور بغرض استكشاف الفرص المتاحة للمشروع والتعرف إلى الخيارات الاستثمارية الأفضل التي يمكن العمل عليها في كل مرحلة من مراحل المشروع.
- إدارة التسويق في المشروع هي المسؤول الأول عن العلاقة التي تنشأ بين المشروع وعملاءه والفئات الأخرى من الجمهور، وبالتالي تتولى عمليات بناء هذه العلاقة وتطويرها وبناء الثقة بين الطرفين.
- تعمل إدارات التسويق بمثابة المحرك الخلفي للمبيعات، إذ تساهم جودة الأنشطة التسويقية والترويجية التي تقوم بها في زيادة المبيعات، وكذلك أي نشاط تسويقي تقوم به الإدارة سيؤثر على المبيعات سواء بالسلب أو بالإيجاب.

المطلب الثاني: وظائف إدارة التسويق والعوامل

1- العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

- يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:
- **طبيعة المؤسسة:** في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الأولى الاستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.
- **حجم المؤسسة:** فالمؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق، و تكفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.
- **حجم الإنتاج و تنوع السلع** التي تتعامل فيها المؤسسة و كذا أنواعها إلى سلع صناعية واستهلاكية.
- **حجم و عدد الأسواق** التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية، جهوية، أو خارجية.
- **سياسات التسويق:** كسياسات الائتمان، التسعير و التسليم.

2- وظائف إدارة التسويق:

المهمة الأساسية للتسويق هي معرفة حاجات، و رغبات العملاء، و إشباعها، و من أبرز الوظائف التي تقوم بها إدارة التسويق العمل على تحقيق أهداف المؤسسة بوجه عام، و الأهداف التسويقية بوجه خاص والوقوف على نقاط القوة و الضعف من أجل التوصل إلى التحديات، و الفرص التي تواجه المؤسسة كما تقوم أيضاً بإدارة التسويق بجمع المعلومات اللازمة لمهامها، وأهدافها و تحليل كافة الإستراتيجيات التي تبناها

المنافسين من قبل ،و تعمل أيضا على تطوير المزيج التسويقي بالشكل الملائم لتحقيق الأهداف المرجوة، و يمكن أيضا بلورة وظائف إدارة التسويق في الآتي:

- القيام بوضع خطة تسويقية فعالة للمنشأة .
- تنسيق الجهود مع الإدارة الخاصة بالمبيعات من أجل الوقوف على أفضل الطرق المستخدمة من أجل طرح المنتجات في الأسواق.
- الترويج للمنتجات عن طريق الإعلان، و غيره من عناصر المزيج الترويجي.
- التصدي للمشكلات التي تواجه المبيعات و إيجاد الحلول السريعة لها.
- الرقابة على الجهود، و الخطط التسويقية.

المطلب الثالث: مراحل العمليات الإدارية في التسويق

تتضمن عملية إدارة الأنشطة التسويقية في أي مشروع أو مؤسسة عددًا من الوظائف والعمليات التي ينفذها القائمون على التسويق. وتشمل هذه الوظائف²²:

✓ **الدراسة والتحليل:** وهي المرحلة التي تتضمن دراسة المشروع لمعرفة وضعه الحالي والإمكانيات والموارد المتاحة فيه، وكذلك تتضمن هذه المرحلة دراسة وتحليل السوق المستهدف والمنافسين والجمهور والعملاء المحتملون.

✓ **الرؤية والأهداف:** وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد استراتيجية التسويق والأهداف ورؤية المشروع خلال المرحلة القادمة، وذلك يكون اعتمادًا على دراسة المشروع ووضعته الحالي والموارد المتاحة وما الذي يمكن تحقيقه من ذلك.

✓ **التخطيط:** تتضمن هذه المرحلة تحديد خطط العمل التي سيتم وفقها تنفيذ الاستراتيجية أو الأهداف والرؤية التي تم تحديدها في المرحلة السابقة. يتم دراسة كل الخيارات المتاحة وتحديد أفضل وأنسب الطرق والوسائل التي يجب سلوكها لتنفيذ الاستراتيجية.

✓ **التنفيذ:** وهي المرحلة التي يتم فيها تنفيذ الخطة والاستراتيجيات الموضوعة، وقد تتضمن هذه المرحلة أكثر من جانب واحد، مثل تنفيذ الأنشطة التسويقية، تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالمبيعات، تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة مثل الشراكات وغيرها.

✓ **المتابعة والتحكم والإشراف:** هنا يتم متابعة العمليات التنفيذية وإذا ما كانت الخطط والاستراتيجيات تنفذ بالشكل الصحيح وكما هو محدد. كذلك هنا يتم استخدام المقاييس ومؤشرات الأداء لمعرفة مدى كفاءة عمليات التنفيذ، وجودة الأنشطة التسويقية وإذا كان كل شيء على ما يرام أو كان المشروع يعاني من مشاكل أو عقبات حتى يتم تشخيصها وحلها في الوقت الصحيح.

هذه هي العمليات الرئيسية التي تتضمنها إدارة التسويق والأنشطة التسويقية في المشاريع والمؤسسات والشركات على اختلافها.

قلم رصاص رابح لادب ع.د

الفصل الثاني:

سياسة المنتج - عناصر

المزيج التسويقي -

في عام 1964، خرج الأستاذ الجامعي في ¹Harvard Business School، نيل بوردين، بخلط سماه المزيج التسويقي Marketing Mix (اشتمل على 12 عنصرا تسويقيا)، انج يروم ماكرثي هو من سبق إلى وضع أسس هذا المزيج حين قدم تعريفا عاما للتسويق، سماه الأربعة حروف P أو 4Ps حيث حصر التسويق في أربعة أشياء، تبدأ كلها بحرف P في اللغة الانجليزية، والأربعة هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ: 4Ps of Marketing، وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية؛ ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المنظمة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"².

ويعرف أيضا على أنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المنظمة من أجل التأثير على السوق المستهدف". أي ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المنظمة والموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالاستراتيجيات التي ستتبعها المنظمة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.

¹ رؤوف شيايك، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² Y.Chirouze, le marketing strat égique ; strat égie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre, Ellipses, Paris, 1995, p95.

المبحث الأول: مفهوم المنتج

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

المطلب الأول: تعريف المنتج

يعرف المنتج product على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة³. المنتج هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم المنشآت بتسويقها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. والمنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص أو المواصفات التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلك.

السلعة goods هي مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية (غير المادية). كما أنها تتكون من مجموعة من الخصائص غير المادية وهي المنافع التي تقدمها للمستهلك، مثل خدمة النقل من مكان إلى آخر وخدمة الراحة (الكراسي والتكييف واللون والشكل).

إن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية:⁴

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛
- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلّاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية؛
- ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

³ كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

⁴ نفس المرجع أعلاه.

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات

تصنف المنتجات وفق العديد من العوامل ومنها ما يلي:⁵

1- تصنيف المنتجات حسب عمر المنتج:

- منتجات معمرة: وهي المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة قد تمتد لسنوات مثل السيارة- والثلاجة والمكنسة الكهربائية.
- منتجات غير معمرة: وهي المنتجات التي تستهلك بمجرد الاستخدام من قبل المستهلك مثل المنتجات الغذائية (الألبان - الخضروات - اللحوم)

2- تصنيف المنتجات حسب الأهمية:

- منتجات ضرورية: وهي المنتجات التي لا يمكن للمستهلك أن يحيا بدونها مثل المنتجات الغذائية والملابس والسكن.
- منتجات كمالية: وهي المنتجات التي تمثل نوعا من الترف وقد يحيا المستهلك بدونها مثل الحلي وكثير من أدوات إضاءة المنازل وأدوات الزينة.

3- تصنيف المنتجات حسب الغرض من الشراء:

تصنف المنتجات حسب الغرض من الشراء إلى منتجات (أو سلع) استهلاكية و سلع إنتاجية.

- سلع استهلاكية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بغرض الاستهلاك النهائي له أو لأفراد أسرته مثل المواد الغذائية والملابس ووسائل النقل والاتصال والسكن. وتنقسم هذه السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

- السلع الميسرة: وهي السلع التي يتيسر وجودها للمستهلك من حيث الزمان والمكان حيث يستطيع المستهلك الحصول عليها دون جهد يذكر من أحد المتاجر القريبة منه ومن أمثلتها المواد الغذائية

- سلع التسويق: وهي السلع التي يقضي المستهلك وقتا طويلا نسبيا في البحث عنها وفي شرائها، حيث يقوم بإجراء المقارنات بين الأصناف المتاحة منها في السوق ومن أمثلتها السيارات والثلاجات وأجهزة التلفزيون

⁵ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره ، ص ص 39-40.

- السلع الخاصة: وهي السلع التي لها خصائص مميزة مثل ارتفاع أسعارها وجودتها وذات علامة تجارية معروفة ويبدل المستهلك وقتاً أطول في البحث عنها وفي شرائها حيث إنها تشبع حاجة خاصة لديه ومن أمثلتها أجهزة التصوير الخاصة والعطور والمجوهرات
- الخدمات الاستهلاكية: وهي مجموعة المنافع غير الملموسة التي يقوم بشرائها المستهلك بغرض إشباع حاجات ورغبات لديه مثل الخدمة البنكية، الخدمة الصحية وخدمة النقل
- السلع والخدمات الإنتاجية: وهي السلع التي يشتريها المشتري الصناعي لاستخدامها في إنتاج منتجات أخرى (إنتاج سلع مثل شركة المراعي) أو يشتريها الموزعون لإعادة بيعها أي أن هدف الشراء في هذه الحالة هو القيام بأنشطة المنظمة، وتنقسم السلع والخدمات الإنتاجية إلى عدة تقسيمات كما يلي:
 - الآلات والمعدات: وهي التي تستخدم في عمليات الإنتاج مثل آلات النقطيع والمخارط....
 - مواد الإنتاج: وهي التي تدخل في مكونات المنتج النهائي مثل المواد الخام والأجزاء النصف مصنعة.
 - مهمات الإنتاج: وهي المهمات التي تسهل من مهمات تشغيل الآلات والمعدات مثل زيوت التشحيم والغاز...
 - الأجهزة المساعدة: وهي التي تستخدم في تسهيل أنشطة الإنتاج مثل الأدوات الكتابية وأجهزة الحاسب الآلي.
 - الخدمات الإنتاجية: وهي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الإنتاجية مثل بحوث وخدمات التمويل والأمن والحراسة وخدمات النظافة والطلاء والصيانة.

المبحث الثاني: مراحل دورة حياة المنتج وخصائصه

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم المراحل التي يمر بها لمنتج وكذلك ذكر بعض الخصائص التي يتميز بها.

المطلب الأول: مراحل دورة حياة المنتج

تمر معظم المنتجات أيا كانت طبيعتها خلال دورة يطلق عليها دورة حياة المنتج. فترتفع المبيعات بمعدلات منخفضة حين يكون المنتج في طور التقديم، ثم تزداد بسرعة أكبر مع زيادة نمو المنتج وبعد فترة يصل المنتج لمرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تكون المنافسة قاسية، حتى أن المنتج قد يتقدم وتأخذ المبيعات في التناقص، وهناك عموما أربعة مراحل لدورة حياة المنتج وعليه سوف نعرضهم كالآتي:

1- مرحلة تقديم وإطلاق المنتج:

تُعد مرحلة إطلاق وتقديم المنتج وطرحه في السوق من أصعب المراحل التي يمر بها المنتج (سواء سلع أو خدمات) خلال دورة حياته، باعتبارها المرحلة التي تحتاج إلى مزيد من العمل والمجهود الشاق بالإضافة إلى الإنفاق.

تحتاج هذه المرحلة إلى تأمين ميزانيات كبيرة من أجل الصرف بشكل مؤثر على بحوث التسويق التي تُجرى على المنتج وسوق المنافسة⁶، تطوير المنتج واختبار رجع صده بين الجمهور أو المستهلكين المستهدفين، وغيرها من الجهود المبذولة من أجل التعريف بالمنتج وطرحه بشكل مؤثر في السوق.

ويُنظر الكثيرون إلى هذه المرحلة باعتبارها مرحلة الزرع دون حصاد على الأقل في الفترات الأولى؛ إذ أن معطيات مرحلة تقديم المنتج مختلفة عن غيرها من المراحل الأخرى من حيث صغر حجم السوق وقلة عدد المنافسين في البداية ما يعني انخفاض حجم المبيعات وبالتالي انخفاض الأرباح.

ويتم في هذه المرحلة تعريف المستهلك بالمنتج من خلال الإعلانات (التركيز على الإعلان التعريفي) التي تستخدمها الشركة لنشر المنتج، وهناك الآلاف من الطرق التي يمكن للشركة من خلالها الإعلان عن

⁶ ABDELJEBAR Souheyla, L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis, Mémoire de Magister en Management, UNIVERSITE D'ORAN, 2014, p45.

منتجاتها وعادة ما تكون تكاليف الإعلان مرتفعة خلال هذه المرحلة من أجل تعريف المستهلكين بالمنتج بسرعة، وقد تكون هناك تكاليف إضافية مرتبطة بتقديم المنتج مثل التغليف والتوزيع، ولا بد للشركة في هذه المرحلة من أن تقوم بالتركيز على توعية المستهلك بالمنتج في السوق وتلبية الطلب على المنتج. انتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

2- مرحلة نمو المنتج:

ثاني مرحلة يمر بها المنتج خلال دورة حياته هي مرحلة النمو، وهي تلك المرحلة التي يبدأ فيها الحصاد ولكن ليس بالشكل الكبير، إذ يبدأ الطلب على المنتج (سلعة أو خدمة) يزداد بشكل تدريجي ومن ثم ارتفاع حجم مبيعاته وبالتالي تحقيق نسب أرباح بشكل تصاعدي⁷.

ويركز رواد الأعمال أو أصحاب الشركات والمتاجر الإلكترونية أو صاحب المنتج بشكل عام على تكثيف جهودهم التسويقية والتركيز بشكل كبير على أنشطة التسويق المختلفة التي تدعم من مكانة المنتج وتواجهه بين المستهلكين في سوق المنافسة.

هناك عدد من المتغيرات والمعطيات التي تحكم هذه مرحلة نمو المنتج خلال دورة حياته؛ يأتي على رأسها أن تكاليف إنتاج المنتج (سلع أو خدمة) تكون في مرحلة استقرار وثبات بشكل كبير، بالإضافة إلى أنها المرحلة التي تشهد بداية ظهور منافسين للمنتج في السوق. ويتمحور الهدف الأساسي لهذه المرحلة في السعي الدؤوب من قبل صاحب المنتج من أجل الوصول إلى أكبر حصة سوقية ممكنة للمنتج.

وعليه يمكننا تلخيص أهم مميزات هذه المرحلة بـ:

- 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.

⁷ <https://www.expandcart.com/ar/31321>

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

3- مرحلة نضج المنتج:

تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج، تتميز بتشبع السوق (الطلب > العرض) وتتميز مرحلة نضج المنتج بتزايد مبيعات الشركة لكن بمعدلات أقل منها في مرحلة النمو وتقل أرباح الشركة ونزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة سواء المنافسة السعرية أو غير السعرية. وتحاول الشركة في هذه المرحلة تطوير المنتج لإطالة عمره في السوق، ويتم استخدام الإعلانات التذكيرية والتركيز على تنشيط المبيعات. وهناك مجموعة من السياسات التي تتبع في هذه المرحلة تتخذها الجهة المنتجة للتسويق للمنتج منها:

- إقناع الجمهور الذين لم يستخدموا المنتج من قبل باستخدامه.
- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.
- البحث عن أسواق جديدة.
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج.
- تحسين جودة المنتج وتطويره.
- تطوير العملية التسويقية مثل تخفيض الأسعار، أو تقديم العروض، أو زيادة الإعلانات، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة.

4- مرحلة التدهور والزوال:

تسمى أيضا مرحلة التراجع والانحدار وهي تلك المرحلة التي يبدأ فيها الطلب على المنتج في التراجع وبالتالي انخفاض حجم المبيعات وبالتالي ينكمش المنتج بشكل ملحوظ. وتتعدد الأسباب وراء تدهور وانحدار المنتج في هذه المرحلة؛ يتمثل أهمها في تشبع السوق من المنتج نتيجة توافر وإنتاج العديد من المنتجات المشابهة والبديلة أيضًا، سعي المستهلكين وراء التجديد وإيجاد مزايا وخصائص مختلفة في منتجات مختلفة.

كل هذه العوامل والأسباب تؤدي بشكل منطقي في النهاية إلى تدهور مكانة المنتج في السوق وتدهور حصته السوقية التي وصل إليها عبر سنوات من الجهود والميزانيات المبذولة، ويصل به الحال في النهاية إلى تحقيق نسب أرباح ضئيلة جدًا جدًا.

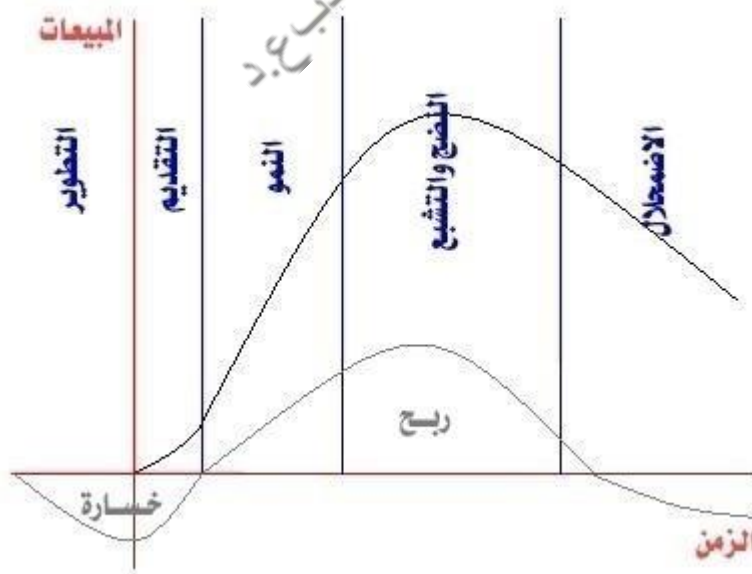
في هذا الصدد، لابد أن نشير إلى أن كثير من الشركات والمتاجر وأصحاب المصانع والمنتجات يستسلمون لهذا الوضع ويغلقون مشاريعهم، إلا أن البعض منهم يحاول إيجاد حل مناسب لهذا الموقف من خلال العمل على تخفيف حدة التدهور في حجم المبيعات والأرباح حتى يتم إنتاج منتجات جديدة أو اتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تمكن من تطوير المنتجات الحالية أو تبسيط خطوط الإنتاج أو إدخال مغريات بيعية جديدة من شأنها أن تعيد دورة حياة المنتج من جديد.

وتتميز هذه المرحلة عموماً ب:

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

والشكل الموالي يوضح كل المراحل التي تم التطرق إليها أعلاه:

الشكل رقم (01): دورة حياة المنتج



✓ أسباب فشل المنتجات:

مرحلة ميلاد المنتج هي أخطر المراحل في دورة حياته؛ إذ إنها تتطوي على الكثير من المخاطر، كما أنها هي المرحلة ذاتها التي يتحدد عليها كل ما سيأتي من نجاح أو فشل، وسنحاول، هنا، إجمال بعض هذه الأسباب التي تؤدي إلى فشل أو ركود بعض المنتجات، والتي تتمثل فيما يلي⁸:

- 1- المبالغة في تقدير حجم السوق.
- 2- قد يكون المنتج ذاته مُصمماً بشكل سيء.
- 3- ربما يكون سبب الفشل أنه لم تتم موضعة المنتج بشكل صحيح. "Incorrectly Positioned"
- 4- ثمة خطأ في بحوث التسويق التي أجريت قبل إطلاق هذا المنتج.
- 5- تكلفة تطوير/إطلاق المنتج كانت أعلى من المتوقع.
- 6- المنافسون أقوى من المتوقع.
- 7- التسمية الخاطئة.

المطلب الثاني: خصائص المنتجات

1- خط المنتجات:

يمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباط فيما بينها سواء على مستوى الهدف السوقي أي أنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين أو على مستوى منافذ التوزيع أي أنه تم توزيعها بنفس المنافذ أو تسعيرها بنفس الأساليب أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها فالملابس مثلاً تكون خطأ عاماً من المنتجات ولكن في محل الملابس الخاصة بالرجال خط منتجات وملابس النساء خط منتجات آخر... الخ

⁸ محمد علواني، دورة حياة المنتج، مجلة رواد الأعمال، 2019، المصدر الإلكتروني:

<https://www.rowadalaamal.com/product-life-cycle>

2- مزيج المنتجات:

إن أجمالي المنتجات المصنوعة من قبل المؤسسة تشكل المزيج المنتج أو ما يعرف بتشكيلة المنتجات، وقد يحدث أن نجد لنفس المؤسسة منتجات مختلفة عن بعضها ومن هنا يجب جمعها بشكل متجانس ومرتبطة ببعضه البعض.

3- تعريف مزيج المنتجات (التشكيلة):

يمكن أن نعرف التشكيلة على أنها مجموع ما يقدمه المشروع من خطوط منتجات. كما يمكن تعريفه من خلال نفس التكنولوجيا التي تنتمي لها المنتجات أو حتى من نفس الوقت، تتضمن التشكيلة عددا متوسطا من المنتجات أو الخدمات التي تستطيع أن تجمع في خطوط إنتاجية عديدة. وبصفة عامة يتصف هذا المزيج بالخصائص التالية⁹:

- أ- **الاتساع**: ويعني عدد الخطوط للمنتج الموجودة داخل الشركة، فبعض الشركات يقتصر إنتاجها على خط منتجات واحد مثلا الصابون للوجه بينما تقوم شركات أخرى بإضافة عدد خطوط مثل معجون الحلاقة والغسول.... الخ
- ب- **العمق**: ويشير إلى عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط فبالرجوع للمثال السابق فيمكن للشركة أن تقوم بتقديم كريم الحلاقة الرغوة وكريم للجلد العادي وآخر للجلد الحساس... الخ
- ت- **الارتباط**: ويعني درجة الاتساق والارتباط بين خطوط المنتج والأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هو بواعث الاستعمال أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج... الخ.

⁹ غنية فياللي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 62-63.

المبحث الثالث: إستراتيجية المنتجات

المطلب الأول: تعريف إستراتيجية المنتج

تعتبر إستراتيجية المنتج القلب المحرك للتخطيط الإستراتيجي في المؤسسة، ولا غرابة في ذلك طالما أن حاجات و رغبات المستهلكين في السوق المستهدف لا يتم إشباعها إلا عن طريق سلعة قادرة على فعل ذلك. بالإضافة إلى أن ترجمة تلك الرغبات و الحاجات للمستهلكين في السوق المستهدفة يعني الحصول على إجابات واضحة للأسئلة التالية:

- ما هي السلع أو الماركات التي يجب تقديمها بالنظر لما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الصناعة؟
- ما هي الجودة المطلوبة في تلك السلع أو الماركات و التي تتفق مع المدركات المطلوبة إحداثها لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ؟
- كيف تقدم تلك السلع أو الماركات من شكل و حجم ولون العبوة ؟
- ما هو توقيت تقديم تلك السلع أو الماركات و خاصة الجديدة أو المعدلة ؟

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات

1- إستراتيجية التشكيل وإستراتيجية التنوع:

التشكيل هو إضافة شكل أو أشكال جديدة إلى المنتجات الحالية التي تقوم الشركة بإنتاجها أو التعامل فيها. ويكون التشكيل على هيئة طرازات أو مقاسات أو ألوان أو أحجام. والتنوع هو إضافة منتج أو منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية التي تنتجها أو تتعامل فيها الشركة. وذلك مثل إضافة شركة المراعي منتج زبادي الأطفال إلى منتجاتها الحالية من الحليب واللبن والعصائر. ويهدف التنوع-مثل التشكيل- إلى توسيع نطاق أسواق الشركة عن طريق الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة وإمكانيات الشركة الفائضة في إنتاج منتجات جديدة.

2- استراتيجية الاتساع واستراتيجية العمق:

الاتساع هو عدد خطوط المنتجات في شركة معينة، والعمق هو عدد المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات. فإن الاتساع يعني الزيادة الأفقية في خطوط المنتجات بينما العمق يعني الزيادة الرأسية في خط المنتجات الواحد. (موضحة مسبقاً)

3- إستراتيجية التطوير:

التطوير يعني إدخال تحسينات أو تعديلات أو تمييز على المنتج عن طريق عمليات البحوث والتطوير. وتشمل عملية تطوير المنتج أحد أو كل أنواع التطوير التالية: تعديل خط المنتجات، توسيع خط المنتجات، التنويع، الإبداع.

4- استراتيجية التعبئة والتغليف:

التعبئة تعني الوعاء أو العبوة أو الغلاف أو الإناء الذي يوضع فيه المنتج. وقد قيل عن العبوة أنها تحمي ما تباع وتبيع ما تحمي، وذلك لأن العبوة تقوم بالعديد من الوظائف، حيث وظائف التغليف كثيرة منها التقنية ومنها الاتصالية وعموما يمكن جمعها في ثلاث وظائف أساسية هي¹⁰:

- **وقاية المنتج:** وهي من أهم وظائف الغلاف، حيث يساعد الغلاف على حماية المنتج ضد التلف أو التبيد أو التلوث، كما يساعد على سهولة حمل ونقل ومناولة المنتج.
- **الترويج للمنتج:** يلعب الغلاف الجذاب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص الغلاف (العبوة) من حيث سهولة الاستعمال وإمكانية استخدام العبوة بعد استهلاك المنتج كذلك يبرز دور التغليف في تمييز المنتج وإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك.
- **تسهيل عملية البيع والاستهلاك:** ويظهر هذا من خلال حجم الغلاف، فالحجم المطلوب يختلف من منتج لآخر، ومن مستهلك لآخر، كذلك هذه الوظيفة تسهل عملية المناولة من المنتج إلى المستهلك بما في ذلك عمليات النقل.

5- استراتيجية التمييز:

التمييز هو استخدام اسم أو علامة أو رمز أو تصميم معين يسهل التعرف على المنتج. وتتمثل أدوات التمييز فيما يلي:

- ✓ الاسم التجاري: يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها.
- ✓ العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم مميز وفريد يمكن التعرف عليه بمجرد النظر وليس بالتلفظ.

¹⁰ غنية فيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

✓ وفي تعريف آخر فالعلامة التجارية هي إسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين.¹¹ وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال مهم، لذلك تعنى المؤسسة ببناء هذه العلامة. و تتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية¹²:

* علامة واحدة لكل المنتجات؛

* علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات؛

* علامة لكل منتج؛

* علامة واحدة لمنتجات مختلفة.

6- إستراتيجية التبيين:

بعد إعداد المنتج ووضعه في الغلاف المناسب، ويصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي يهتم المستهلك الإحاطة بها، وقد توضع هذه البيانات على الغلاف كما قد تثبت على ورقة منفصلة، توضع مع السلعة داخل الغلاف وقد ازدادت أهمية وضع البيانات على المنتجات بعد أن تعددت أنواعها في السوق للدرجة التي جعلت المستهلك لا يستطيع المقارنة بينها إلا إذا توفرت لديهم المعلومات الضرورية عنها. وفي هذا الإطار يمكن ذكر أهم البيانات التي يجب الاهتمام بإظهارها وهي:

- الأغراض التي يمكن للمنتج أن يؤديها؛
- المواد التي يتكون منها المنتج؛
- موصفات المنتج من حيث الحجم، الوزن، العدد والقياس؛
- طريقة المحافظة على المنتج والعناية به؛
- اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع وعنوانه؛
- تاريخ الصنع وانتهاء صلاحية الاستهلاك؛
- توصيات ونصائح خاصة من المؤسسة المنتجة أو الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي يؤديها المنتج.

¹¹ Debourg Marie Camille et autres, Op cit, p138.

¹² Ghannam Zaim Ouafa, **Le marketing au Maroc : concepts et réalités**, édition Elmadariss, 2eme édition, Casablanca, Maroc, 2005, p 99.

ويعتبر التبيين مهما لكل من المنتج والمستهلك وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

• بالنسبة للمستهلك:

- حماية المستهلك من الغش والتدليس والتضليل.
- حماية المستهلك من المخاطر التي تنتج عن سوء استعمال المنتج. وذلك بإرشاده للاستعمال السليم للمنتج.
- مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار شراء المنتج.
- مساعدة المستهلك على حفظ وصيانة المنتج.

• بالنسبة للمنتج (البائع): كسب ثقة المستهلكين، أداة للترويج، تسهيل مهمة البيع في منافذ التوزيع.

7- استراتيجية الضمان:

الضمان هو التزام ضمني أو صريح يقدمه البائع للمشتري ويكون مكتوبا عادة (وأحيانا يكون شفويا) مؤداه ضمان البائع لأداء المنتج أو عدم وجود عيوب فيه أو توفر خصائص معينة فيه خلال فترة زمنية معينة أو في مكان معين أو طوال مسافة معينة. ويهدف الضمان إلى كسب ثقة الزبون، زيادة مبيعات المؤسسة لأن المشتري يعملون على شراء المنتجات المضمونة.

8- إستراتيجية الجودة والخدمة:

تعتبر الجودة عن الخصائص والصفات التي تميز منتج المؤسسة، وتتعلق جودة المنتج بالجانب الملموس والجانب غير الملموس أي الخدمات. يمكن التعبير عن الجودة من الجانب التقني بالمزايا المادية مثل الخصائص، والأداء، والاعتمادية، والمتانة، وجمال الشكل، والمطابقة مع المواصفات التصميمية، بالرغم من أن جودة المنتجات يمكن تقييمها من عدة جوانب إلا المستهلك يعد المدرك الرئيسي للجودة والحكم النهائي على جودة المنتج، والذي يتعلق به نجاح المنظمة أو فشله.

وعلى المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج.

أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة المرتبطة بالمنتج وهي عبارة عن أنشطة التي يقدمها البائع للمشتري في مرحلة ما بعد الشراء مثل : التركيب، الصيانة، الإصلاح....

الفصل الثالث:

سياسة السعر - عناصر

المزيج التسويقي -

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى سياسة التسعير؛ حيث يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي بعد إنتاج السلعة، وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل السلعة وتسويقها، فعلى أساسه يتحدد الطلب على السلعة في الأسواق المختلفة، كما تتحدد الشرائح التسويقية من المستهلكين وذلك من مدركات العميل. ويحدد السعر حجم المبيعات والأرباح التي ستحقق، كما يؤثر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى للسلعة من توزيع وترويج.

كما يلعب السعر دورا رئيسيا في تحديد مدى رضا المستهلكين والعملاء عن الشركة، وعما تقدمه من منتجات، كما أنه يشكل حافزا لتكرار التعامل معها، فالمستهلك الذي يحصل على سلعة جيدة وبعسر أقل من أسعار باقي الشركات، تتكوّن لديه قناعة وثقة بهذه الشركة.

قلبي من راجل ادب ع.د

المبحث الأول: مفهوم السعر

تقوم جميع المؤسسات والشركات بوضع أسعار لمنتجاتها التي تقدمها إلى السوق، حيث يأخذ السعر عدة أشكال ومسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهناك الإيجار الذي يدفعه الشخص المستأجر، أو الرسوم الجامعية مقابل الحصول على التعليم، أو راتب الموظف.... وغيرها من أشكال الأسعار المدفوعة، وعليه من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفاهيم عامة حول السعر.

المطلب الأول: تعريف السعر

هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة. ويمكن أنه نعرفه أيضا من منظورين كما يلي:

- أ- من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة، والتي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتري لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.
- ب- ومن المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون:
 - المنفعة: هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعا لاحتياجات المشتري.
 - القيمة: هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة.

أي من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر هو القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما يحددها السوق.

الشكل (3-1): مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي



ويعرف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية. والقيمة هنا مسألة مرنة وشخصية فقد تكون القيمة محددة وهو الثمن الذي يدفع في مقابل الحصول على السلعة، وقد تكون القيمة

غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة. وغالبا ما يكون لنفس السلع أكثر من قيمة بالنسبة إلى المستهلكين المختلفين وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في الأوقات المختلفة.¹

يمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة كالإيجار الذي يدفع لقاء استخدام ملك الغير، أو الرسوم الجامعية مقابل الحصول على التعليم، أو الغرامة مقابل المخالفة، أو العمولة مقابل تسهيل عملية التبادل وغيرها.²

كما ينظر للسعر بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم على ضوءها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها، من هنا يتحدد مفهوم السعر بالنسبة للمشتري والبائع.³

أ- **السعر من وجهة نظر المشتري:** يمثل السعر من وجهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة تضحية بقوة شرائية، مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة هذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي النهائي. أما المشتري الصناعي فإن السعر يمثل له تكلفة الحصول على المنتجات، ويعتبر السعر كذلك وسيلة وأداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة، ومعيارا أساسيا لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي أو التجاري.

ب- **السعر من وجهة نظر البائع:** السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا أنه الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا، كما أنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع. وعليه فإن هناك مفهوم شامل للسعر، فنجد أن السعر يتضمن بالإضافة إلى المقابل النقدي للسلعة، الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل والحصول على هذه السلعة أي أن السعر يمثل القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة.

¹ - وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2013-2014، ص 19.

² - عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 139.

³ - أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص 209.

المطلب الثاني: أهداف السعر

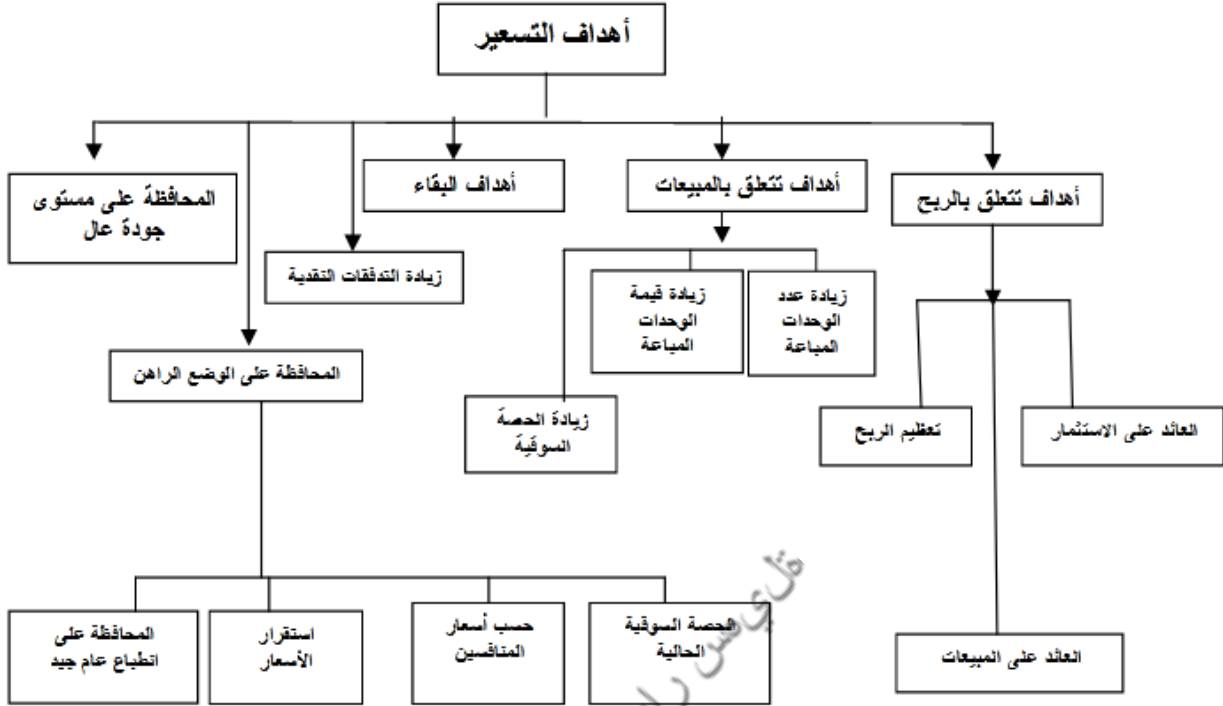
فبعد التعرض لتعريف السعر، سوف نتطرق إلى التعرف الهدف التي تسعى الشركة إلى تحقيقه من خلال وضع سعر للمنتج، حيث كلما كانت الأهداف أكثر وضوحاً كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة، وهناك مجموعة من الأهداف التي تختار الشركة من بينها، ومن ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف، وتتمثل فيما يلي:

- **البقاء:** حيث أن الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغير في رغبات المستهلكين ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.¹
- **تعظيم الأرباح الحالية:** العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم الشركة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار، وفي جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلاً من الأداء على المدى البعيد.
- **القيادة في الحصة السوقية:** بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية)، وهي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.
- **القيادة في الجودة:** بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير.
- **أهداف أخرى:** قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق. كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة.

¹- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية -، دار الفكر، عمان، 2000.

الشكل الموالي يوضح مختلف الأهداف المتعلقة بتسعير المنتجات المتطرق إليها في الأعلى:

الشكل (3-2): أهداف التسعير



المبحث الثاني: طرق تحديد السعر و العوامل المؤثرة عليه

من خلال هذا المبحث سوف نتعرف على أهم الطرق المتبعة في تحديد السعر، فتختلف الطريقة من حيث المبدأ الذي يناسب ويتمشى مع أهداف كل شركة وأيضاً منتجاتها. كما يجب على الشركة الأخذ في الحسبان مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر.

المطلب الأول: طرق تحديد السعر

تجمع الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها الشركات في تسعير منتجاتها، أهم هذه الطرق:

1- التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه النقطة من أبسط وأوضح الطرق التي يمكن أن تتبعها معظم الشركات في تسعير منتجاتها، فهي تعتمد على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها الشركات أثناء

عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه. كما يوجد عدة طرق لتسعير المنتج على أساس التكلفة وهي:

أ- التسعير على أساس التكلفة الكلية: وتقوم هذه الطريقة في تحديد سعر السلعة عن طريق إضافة نسبة من التكلفة الكلية للمنتج (والتي تشمل التكاليف الثابتة+ التكاليف المتغيرة) إلى هذه التكلفة. وتعرف هذه الطريقة باسم التسعير وفق نسبة الإضافة Markup pricing حيث تكون نسبة الإضافة للتكلفة أو نسبة الإضافة لسعر البيع.

ب- التسعير على أساس العائد المستهدف: وفق هذه الطريقة يتم تحديد التكاليف وتحديد نسبة عائد الاستثمار الذي تريده المنشأة.

2- التسعير على أساس المنافسة:

في هذه الحالة يتم تحديد الأسعار على أساس أسعار المنافسين. فتقوم الشركة بتحديد أسعارها حسب أسعار المنافسين فإذا ما غير المنافسون الأسعار قامت الشركة بتغيير أسعارها. وفي أغلب الأحوال تقوم الشركات التابعة (الصغيرة) بتقليد الشركات الرائدة في تحديد الأسعار.

3- التسعير على أساس الطلب:

إن طلب المستهلك على سلعة أو خدمة يمثل قدرته ورغبته على الشراء بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث أن المستهلك سوف يزيد من مشترياته من منتج معين إذا ما انخفض سعره والعكس صحيح، فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية على الرغم من وجود بعض الاستثناءات والتي منها الخبز والخدمات الصحية والتي إذا انخفض أو ارتفع سعرها لا يؤدي إلى خفض أو زيادة الطلب عليها. وعليه فالتسعير على أساس الطلب يعني أن تأخذ الشركة في الاعتبار حالة الطلب عند تحديد السعر. فإذا كان الطلب مرتفعاً تحدد الشركة سعراً مرتفعاً وإذا كان الطلب ضعيفاً تحدد الشركة سعراً منخفضاً للمنتج حتى وإن تساوت تكلفة وحدة المنتج في الحالتين.

4- طريقة السعر النفسي:

وتعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها، أي يمثل مستوى مقبول من السعر الذي اتفق عليه لشراء المنتج أو الخدمة من قبل أكبر عدد من المستهلكين.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين:¹

1- العوامل الخارجية:

1-1- الطلب: يؤثر الطلب على المنتج أو الخدمة على التسعير وبصفة خاصة عند تسعير المنتج لأول

مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منه دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد قوة المنافسين....الخ. فيجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب على المنتج. فهناك بعض المنتجات التي تتميز بحساسية المستهلك تجاه أسعارها والتغيرات فيها. بالإضافة إلى ذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على منتجات معينة، فازدياد دخل المستهلك وبالتالي ازدياد الفائض يزيد من الطلب مثلا على الخدمات المصرفية والسياحية والمنتجات المعمرة وإلى ما ذلك من الأمثلة.

1-2- المنافسون: يمثل المنافسون عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة وعلى تحديد أسعارها،

فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتابعها على التنبؤ بسلوك المنافسين. ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج منتجات تشبع نفس الحاجة. بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين وخاصة القائدين في الأسواق فهناك بعض الشركات تضع سعر أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة. وهناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين followers للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة.

1-3- التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في قدرة المنظمة على تحديد أسعار منتجاتها في

الكثير من الدول. ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها الشركات وبالتالي لا تجد الشركات مفر من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع اطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده. وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بـ نقص المعروض من المنتج بالنسبة للطلب عليه حتى يقضي على أي محاولة لاحتكار منتج معين أو فرض أسعاره على المواطنين.

¹ http://tiba-market.blogspot.com/2012/08/blog-post_6.html

1-4- الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد. ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة. بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على المنتج ويكون ذلك سواءا بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للمنتج ومتابعه ذلك.

1-5- الموردون والموزعون: تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومؤثرا على قدرة الشركة في تحديد أسعارها. فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيودا على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق. وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش التي تخطط الشركة للحول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة.

2- العوامل الداخلية:

2-1- الأهداف: أن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة. فإن هدف زادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للمنتج.

2-2- درجة الاختلاف في المنتج: كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها. فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز بإسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعارا أعلى منافسيها نظير هذه الخصائص بل أن شهرة الشركة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها. بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلافات بين المنتجات المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة. كذلك أن مكان المنتج في دوره حياته: إن دخول المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.

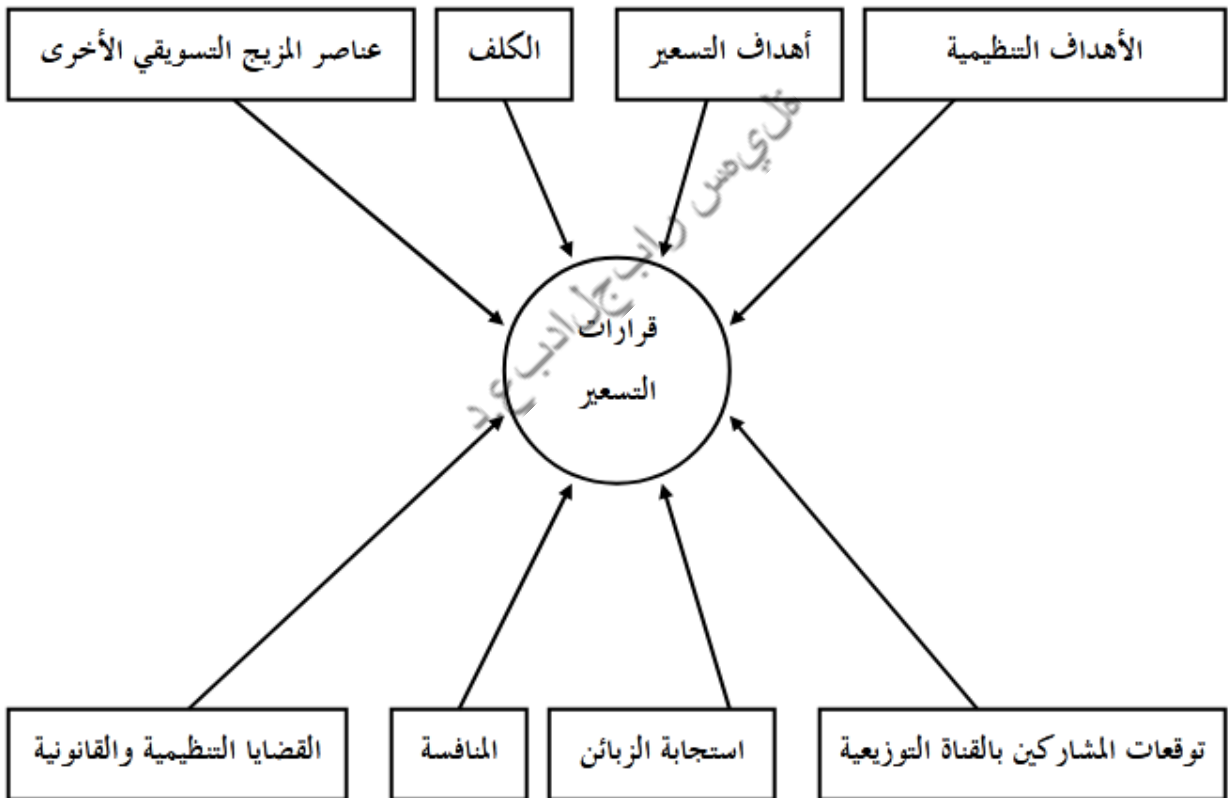
2-3- فلسفة الإدارة: تميل بعض الشركات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر وبحيث تتفق مع أهداف وأغراضها. ففلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديدها بالوجهة التي تتبناها الشركة، فبعض الشركات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة

ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة. وبالتالي نجد أنه من الصعب على الشركة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة. وبالمثل بالنسبة للشركات التي لا تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد، وبالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة.

4-2- المزيج التسويقي: يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر ألا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق والعناصر المكونة له.

يمكننا تلخيص ما سبق من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-3): العوامل المؤثرة في القرارات السعرية



Source: Pride William .M, Ferrell O.C, « marketing concept and strategies », 2ndEd, Houghton, Mifflin company, 2000, p521.

المبحث الثالث: سياسات واستراتيجيات التسعير

تعتبر سياسات واستراتيجيات التسعير هي الإطار العام لقرارات التسعير بالمنظمات والشركات. ولذلك على إدارة المنظمة أن تحدد هذه السياسات وتلك الاستراتيجيات بوضوح لأنه تساعد في بناء الصورة الذهنية عند العملاء. ويجب أن تكون إستراتيجية التسعير قادرة على مواجهة المواقف التنافسية المختلفة. ويتوقف تحديد هذه الإستراتيجية على العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة.

المطلب الأول: مفهوم سياسات التسعير

إن عملية إقامة سياسات التسعير عملية متميزة ومنفصلة عن عملية تحديد معدل السعر، ففلس السياسة يمكن أن تتبع لأسعار مختلفة، وسياسات مختلفة يمكن أن تقام لنفس السعر، وبما أن السياسة تعبر عن بيانات هادفة إلة تنظيم اتخاذ القرارات فإنها تعمل كمراكز إرشاد وتوجيه للمسؤولين كي يتبعونها في إنجاز قرارات التسعير. وتهدف سياسات التسعير إلى ضمان وحدة الأعمال الخاصة بتحديد الأسعار في المنظمة والتأثير على سلوك الشراء ورغباته.

إن سياسات التسعير تأخذ أهميتها اعتباراً من أهمية السعر في المزيج التسويقي، إن أهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل ومع أهداف النشاط التسويقي ولا بد أن تكون هذه الأهداف أهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف والمنتج موضع التسعير، وعموما تهدف سياسات السعر إلى تحقيق الغايات التالية:¹

- تحقيق أقصى ربح ممكن أو معدل مردودية؛ وتعني عملية تعظيم الربح أن المنظمة تحاول أن تحصل على أكبر قدر من الربح يمكنها الحصول عليه. وعموما فإن رجل التسويق يأخذ قراراته في ظل بيئة تتصف بدرجة كبيرة من عدم التأكد لذلك يتم استخدام مداخل مختلفة في تحديد السعر وهناك الكثير من المنظمات التي تعتبر أن التكلفة الكلية المحدد الأساسي للأسعار، وتصبح عملية استخدام المدخل الحدي² في تحديد السعر عملية أصعب عندما تكون المنظمة من النوع الذي يتعامل في عدة منتجات وهي الحالة الغالبة في المنظمات. وحتى إن استخدمت المنظمات مفهوم تعظيم الربح كهدف لعملية التسعير لديها فإن ذلك لا يعني أن تقوم باستخدام سعر عال لمنتجاتها،

¹ Y.CHIROUZE, le marketing ; **le choix des moyens de l'action commerciale**, tome 2, O.P.U, Alger, 1990, p27.

²- يعني المدخل الحدي في تحديد السعر أن تضع المنظمة السعر عند تلك النقطة التي يتوازن فيه الإيراد الحدي لوحدة من المنتج أو أكثر مع التكلفة الحدية.

فيمكن بدلا من ذلك الاعتماد على بيع كميات كبيرة ومربحة لتعويض حصولها على هامش ربح صغير في كل وحدة مباعة.

- غزو أو الحيازة على قسم محدد من السوق.
- ترويج تشكيلات منتجات بالاعتماد على أسعار منخفضة لجلب المستهلكين.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير

سوف نقوم بعرض مجموعة مختلفة للاستراتيجيات التي تتنوع بتنوع المنتجات وخصائصها والزبائن و تقسيمات السوق ...الخ.

1- إستراتيجية كشط السوق:

طبقا لهذه الإستراتيجية تضع الشركة سعرا مرتقعا للمنتج بهدف تحقيق أكبر أرباح ممكنة في الأجل القصير، حيث يعمل السعر المرتفع على كسب فئة محدود من العملاء الذين لديهم استعداد لدفع مبالغ مرتفعة للحصول على المنتج مثل ذوي الدخل المرتفع. ويعتبر التسعير في هذه الحالة تسعيرا قصيرا الأجل حيث يضطر المنتج غالبا إلى تخفيض السعر رغبة في دخول مستهلكين جدد أو نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق. ويفضل استخدام هذه الطريقة في بعض المنتجات مثل سلع الموسمية والسلع المتجددة، وتتميز هذه الإستراتيجية في التسعير بما يلي:

- يتصف الطلب على السلع الجديدة بعدم المرونة؛
- وجود فئة من المستهلكين لديها الرغبة في تجربة السلع الجديدة حتى ولو كانت مرتفعة الثمن؛
- تحقق هذه الطريقة أرباحا عالية وسريعة تغطي تكاليف البحث والتطوير والترويج؛
- يؤدي السعر المرتفع إلى خلق انطباع لدى المستهلك عن جودة المنتج؛
- يتم تخفيض السعر من وقت لآخر لكسب عملاء جدد؛
- يتم تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة.

2- إستراتيجية التغلغل في السوق (الاختراق):

وتعني هذه الإستراتيجية تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف جذب عدد كبير من المشتريين، وحصصة سوق كبيرة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل . من خلال استخدام الأسعار المنخفضة، وتلاءم هذه الإستراتيجية السوق ذا الحساسية العالية لنمو الأسعار ولاستغلال الإنتاج وفق اقتصاديات الحجم

وعندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يكون الطلب على المنتج مرناً؛
- عندما يكون حجم السوق كبيراً؛
- عندما يكون المنتج موجهاً لعدد كبير من العملاء؛
- إذا كانت تكاليف البحث والتطوير كبيرة.

3- استراتيجيات التسعير المتباينة :

وتشمل هذه الاستراتيجيات الأسعار التي تختلف وفقاً للعملاء أو اعتماداً على الوقت، وهو ما يعني أنها مرنة عملياً، فإن الشركة تقدم نفس الخدمة ولكن بأسعار مختلفة بسبب هذا الاختلاف (حسب العملاء والوقت).

أ. التمييز وفقاً للعملاء :

الإستراتيجية هنا تقوم على خصائص عملاء مستهدفين من قبل الشركة (المعايير الاجتماعية والديموغرافية، والمهنيين) ... مثلاً ؛ والسعر متغير وفقاً لخصائص كل عميل، وهذه الخصائص هي هوية (كسعر الطالب أو سعر السينما للكبار) أو الظرفية (كعكة عيد ميلاد المقدمة في المطعم)، والخصائص التجارية للعملاء (ولاء، والأقدمية، الخ) ...

ب. التمييز وفقاً للزمان :

تعتمد الشركة على الأسعار الموسمية عندما يكون الطلب أقل أو من أجل تعظيم أرباحها، مثل تخفيض سعر مكالمات قطاع الاتصالات الهاتفية في الليل، في عطلة نهاية الأسبوع و أيام العطل. والعروض الترويجية التي غالباً ما تأخذ شكل تخفيضات في اللحظة الأخيرة (المسرح أو في مجال السياحة، وشراء تذكرة طيران قبل المغادرة).

هناك الكثير من استراتيجيات تسعير المنتجات، من الممكن أن تعتمد الشركة حسب الأهداف وهنا سأحاول أن نذكر أيضاً مجموعة أخرى من استراتيجيات تسعير المنتجات أو سياسة التسعير للمنتجات:¹

¹ <https://www.machro3.org/2017/06/pricing-strategy.html>

1. إستراتيجية التسعير التنافسي: يسعر المنتج حسب السعر الذي حددته الشركة الرائدة في نفس المجال. هذه الإستراتيجية تكون مفيدة عندما تريد تمييز المنتج فتركز الجهود على طرق ثانية تجذب فيها العملاء الجدد، مثل: تصنيع منتجات بجودة عالية وتوفير خدمة عملاء متميزة قبل وبعد الشراء.
2. إستراتيجية التسعير المنخفض: تباع منتج واحد أو خدمة بسعر منخفض (نفس قيمة التكلفة أو أقل) من أجل تحسين المبيعات في منتجات ثانية. والهدف من هذه الإستراتيجية هو أنه لما تعرض منتج واحد بأسعار منخفضة سيكون بإمكانك تعويضها بأرباح من منتجات ثانية فمثلاً: تخفض قيمة منتج معين من أجل أن تغري العملاء. وترفع في قيمة منتج ثاني مكمل له والذي من خلاله يمكنك أن تعوض منه الخسارة وتربح بعد.
3. إستراتيجية التسعير المضاعف: تهدف سياسة التسعير للمنتجات هذه إلى أن تعمل على أن يشتري العميل المنتج بكميات مضاعفة من خلال عرض تخفيض بسيط على الكميات الأكبر من المنتج، فمثلاً: سعر نظارة وحدة بـ 62 دج وسعر نظارتين بـ 100 دج، إذا ستوفر 24 دج إذا اشتريت النظارتين.
4. إستراتيجية التسعير للخدمات الإضافية: في إستراتيجية التسعير هذه تحاول أن تعمل على أن تخلي العميل يضيف مبلغ على المنتج بهدف أن يشتري خدمات إضافية، مثلاً: إذا كان المنتج مره مطلوب ممكن يدفع مبلغ إضافي من أن أجل أن يصله المنتج أول ما يتم طرحه في السوق.
5. إستراتيجية التسعير البرسجي (متميز): هو أن سعر منتجك يكون مرتفع بحيث لا يستطيع شرائه إلا الأشخاص الذين لديهم القدرة المادية على أن تكون مستهدف فقط فئة محددة.
6. إستراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي): استراتيجيات تسعير المنتجات هذه تعمل من خلالها على تعديل الأسعار من أجل أن تجذب المشتري نفسياً على سبيل المثال: 49.99 دج بدلاً من 50.00 دج.
7. سياسة التسعير على أساس حزم المنتجات: تستخدم سياسة التسعير للمنتجات هذه عندما تريد تجميع عدة منتجات مع بعض من أجل أن تباعهم في حزمة واحدة، تستخدمها في المنتجات التكميلية أو القديمة أو المتكدسة. على سبيل المثال: إذا كان عندك مخزون لمواد غذائية خاصة

برمضان، و لن تستطيع تأجيل بيع هذه المنتجات للسنة القادمة لدى من اللازم جمع المنتجات على شكل حزمة وتعرضها بسعر مخفض.

8. سياسة تسعير المجموعة: تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون عدة منتجات/ خدمات مكمل بعضها لبعض، و يمكن تغليفها مع بعض لكي تزيد قيمتها .يعني العميل سوف يشتري منتجات / خدمات مختلفة بسعر مرتفع لكن لن يلاحظ فرق القيمة لما يقارنه بأسعار الخدمة/ المنتج الواحد.

9. سياسة التسعير للمنتجات (التسعير الكمي): تستخدم إستراتيجية التسعير الكمي من أجل تحقيق أقصى قدر من المبيعات، وهذا النوع يفيد في توزيع المنتجات على نطاق أوسع، وبالتالي تعزيز المكانة في السوق و تزيد من ولاء العملاء. وهو شائع في المعاملات الصناعية مثلاً الذي يقوم بطلب كمية كبيرة يحصل على خصم كبير.

وفي الختام، اختيار استراتيجيات تسعير المنتجات و سياسة التسعير للمنتجات يتطلب مراجعة الأهداف المالية، وضع السوق، وأسعار المنافسين.

الفصل الرابع:

سياسة التوزيع - عناصر

المزيج التسويقي -

قلبي من الأدب ع.د

التوزيع له أهمية كبرى في توصيل وتوفير المنتجات والخدمات وجعلها متاحة للمستهلكين بوسائل متعددة وإستراتيجية التي تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك، وخاصة في الوقت الحاضر نتيجة للتطور الصناعي وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وانتشار المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة بالشكل الذي جعل عملية توزيع المنتجات لهم يتطلب مجهودا كبيرا.

كما يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات (سلع وخدمات) في المكان والزمان المناسبين وكذلك بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلكين أو المستفيدين.

قلبي من راجل ادب ع.د

المبحث الأول: مفهوم التوزيع

يعد التوزيع أحد الوظائف الحيوية لإدارة التسويق وذلك لجعله المنتجات متاحة للمستهلكين المحتملين. وقد اهتم الباحثون والمختصون في المجال وأولوا أهمية كبيرة لإعطاء تعريف محدد للتوزيع.

المطلب الأول: تعريف التوزيع وأهدافه

أولاً- تعريف التوزيع: هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ويمكن إيجاز أهمها:

- عرف (Procter) التوزيع على أنه " يتضمن القرارات والنشاطات بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ويشير إلى التوزيع الذي يضمن الخزن والنقل وإدارة المخازن¹."
- فقد عرفه McCarthy على أنه " جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه ، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي شاركت فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك²."
- التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو باللجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان والوقت المناسبين وبالشكل والكميات الموافقة لرغبات المستهلكين³.
- عرفت الغرفة التجارية الدولية: "التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتري توفير البضائع والخدمات."

ومن تعاريف وظيفة التوزيع التعريف الذي يعتبرها : مجموعة الوسائل والعمليات التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستعملين النهائيين وتنقسم هذه العمليات إلى:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2008، ص23.

² - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2000، ص 65.

³ - Marc V, **Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider et agir**, Deboeck, France, 2006, P 384.

✓ **التوزيع التجاري:** وهو عبارة عن نقل ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والتي يقوم بها الموزعون الذين يمكن أن يكونوا أفراداً قوى البيع في المؤسسة (أو مؤسسات) تجار الجملة أو تجار التجزئة.

✓ **التوزيع المادي:** يشمل عملية انتقال المنتجات بصورتها المادية وإلى المستهلكين عن طريق وسائل النقل والتخزين.

ثانياً - أهداف التوزيع:

يمكن إيجازها فيما يلي:

- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع.
- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد إستراتيجية توزيعية كفوءة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
- إدانة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها، إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة وتمثل رافد يمد المؤسسة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوهها بعض الخلل أو الاختناق.
- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد وذلك لمجارات التغيرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات.

- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية أي تقليل البعد الجغرافي.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

المطلب الثاني: وظائف التوزيع

نظرا لاتساع النشاط التوزيعي الذي يعني بان هناك الكثير من المهام والوظائف التي لا يختلف الكثير من الباحثين سوى في عددها أو محتوياتها إلا ببعض نقاط الاختلاف التي تعبر عن وجهة نظر كل منهم.

بهذا الصدد يشير كل من (kotler and Armstrong,2004) إلى ثمانية وظائف بينما يشير آخرون إلى تسع وظائف هي¹:

أولا -التوزيع المادي: ويتمثل في نقل وتزويد وتخزين المنتجات.

أ- وظيفة النقل وتدفق الإنتاج : هي الأكثر وضوحا لأن ليس من المعقول النظر إلى وضعية المصانع عن قرب بطبيعة الحال وهذا بما يتعلق بالزبائن أو طلبيات المستهلكين الذين يبحثون على نفس المنتجات في المؤسسات. إن وظيفة النقل متصلة بسير الإنتاج في عمليات المعالجة والصنع الإجمالي للمنتج، وكل هذا يمس واقعية تدفق الإنتاج نحو أماكن التخزين والتوزيع.

يساعد النقل على تحقيق المنفعة المكانية للسلع وهذا بواسطة الوسائل المعتمدة في ذلك والمتمثلة في (السكك الحديدية " القطارات"/ النقل البحري/النقل بالسيارات/النقل الجوي/النقل بالأنابيب)².

وبطبيعة الحال فإن هذه الوسائل إما أن تكون ملكاً للمؤسسة أو تقوم باستئجارها ويعود اختيار أفضل وسيلة لنقل منتجات المؤسسة وإيصالها للزبائن على عدة عوامل أهمها:³

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 205 .

² - محمد إبراهيم عبيدات وهاني حمود الضمور، "الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية" ، مؤسسة المعالي للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، سنة 1988 ، ص 157.

³ - بشير عباس العلاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 177.

1- طبيعة السلع:

إن السلع التي تكون مواد أولية ذات الحجم الكبير، والسعر المنخفض فإن أحسن وسيلة لنقلها هي النقل البحري، أما السلع التي يكون حجمها كبير ومكوناتها خطيرة ومؤثرة على سلامة وأمن البيئة مثل النفط فإنها تنقل عن طريق الأنابيب، وعن طريق النقل البحري وهكذا.

2- الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الشحن إلى نقطة التسليم:

إذا كانت الطلبات التي يطلبها الزبائن تتسم بطابع السرعة، فإن ذلك يتطلب وسيلة نقل سريعة والعكس صحيح، ويتم الاستعانة بوسائل نقل بطيئة مثل السكك الحديدية والباخرات في حالة ما إذا كان للوقت دور ثانوي في ذلك.

3- ثمن السلعة:

إن وسائل النقل السريعة والمضمونة والتي تحقق درجة عالية من الأمان مثل النقل الجوي، تكون أفضل بكثير من الوسائل الأخرى في حالة ما إذا كانت السلع المراد نقلها عالية القيمة وغالية الثمن مثل الذهب والمجوهرات والآلات الإلكترونية الدقيقة، ولكن بشرط أن يتم تسليمها إلى مستحقيها في الوقت والمكان المحددين.

4- إمكانات المشروع المادية:

إن المؤسسات التي تتوفر على إمكانات مادية محدودة وغير كافية، فإنها تلجأ إلى أرخص الوسائل في نقل منتجاتها، وبالتالي تكون غير قادرة على امتلاك أسطول نقل خاص بها، وعلى العكس فإن المؤسسات ذات الإمكانات المادية الضخمة تستطيع السيطرة والتحكم في إيصال منتجاتها للأسواق المستهدفة لقابلة الطلب، وهذا بواسطة الأسطول الكبير للنقل الذي تمتلكه في الغالب.

كما توجد عوامل أخرى غير العوامل السابقة الذكر، والتي تتيح للمؤسسة فرص اختيار وسائل النقل مثل: التكلفة، القدرة الاستيعابية لهذه الوسائل..... إلخ

ب- التزويد: يقوم على تمويل حصص الإنتاج إلى حصص بيعيه، كما يقوم أيضا بالتوزيع على تكثيف العرض في الأسواق.

ت- وظيفة التخزين: المنتجات التي تصل إلى مستوى جيد وكمية كافية تساعد على سد حاجيات الاستهلاك، ويقوم التخزين على مختلف طرق التوزيع وذلك عن طريق التحكم في الزمن وتباعد الإنتاج والطلب، إذ أن الوسطاء يقومون بدور المنسق الأساسي لأداء الوظيفة الاقتصادية بأحسن ما يرام¹. ومن الأسباب التي تؤدي بالمؤسسة إلى الاحتفاظ بالمخزون هو تحقيق ما يلي:²

- تحقيق التوازن بين مواعيد الإنتاج والاستخدام للسلع المختلفة.
- لغرض الحماية من تقلبات الأسعار أو زيادتها حيث تقوم بعض المنشآت بشراء كميات كبيرة وتخزينها عندما تتوقع ارتفاع الأسعار في المستقبل.
- من أجل التغلب على الظروف الطارئة والتقلبات غير المتوقعة في الطلب كالتأخير في استلام المواد أو ارتفاع في الطلب بشكل مفاجئ.
- لتحقيق الاستخدام الاقتصادي لجميع الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.
- من أجل زيادة المنفعة الشكلية لبعض أنواع السلع كالأخشاب والموز.....
- تقوم إدارة التخزين باتخاذ مجموعة من القرارات التي تضمن تغطية احتياجات الزبائن من المواد الأولية أو السلع النهائية في الأوقات ووفقاً لكميات مناسبة وبأقل تكلفة ممكنة، حيث تتمثل هذه القرارات في:

- قرارات تتعلق بتحديد الحد الأدنى "حد الأمان" من المخزون الواجب الاحتفاظ به.
- قرارات تتعلق بتحديد فترة إعادة الطلب لكل صنف من الأصناف الواجب الاحتفاظ بها، وبما يضمن تحقيق رضا العملاء في أوقات توريد منتظمة.
- قرارات تتعلق بتحديد الكمية الاقتصادية "كمية الطلب المثلى" بما يضمن تحقيق الهدف العام للمشروع.

ثانياً- الوقت والمكان: جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب فيه المستهلك³.

ثالثاً -الخدمات: خدمات تمويلية - خدمات مادية - وظيفة الاتصال.

¹ - Jaques Iendervie et Denis Iindon ,Th éorie et pratique du marketing , édition 1997 , p332 .

² - محمد إبراهيم عبيدات وهاني حمود الضمور ، مرجع سبق ذكره، ص 149.

³ - محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 205 .

أ- خدمات تمويلية: يتحمل الوسطاء الوظيفة التمويلية عندما يقومون بشراء من المنتجين ، فيما يخص تحملهم للمخاطر التجارية ومن الجانب الآخر يتحمل الوسطاء تمويل الإنتاج بدون إجبار المنتج في انتظار المستهلك النهائي الذي يتعامل معه من قبل ولكن الحالة العكسية المعهودة أين يقوم المنتج بتمويل التوزيع من أجل تخفيض تاريخ التسديد الحالي إلى تاريخ البيع.

ب- خدمات مادية: في هذه النقطة على سبيل المثال نجد التسليم والتجهيز - الاحتمال المفاجئ للإنتاج - التدريب في فعل الإصلاحات من أجل فعل مضمون.

ت- وظيفة الاتصال: الموزع عبارة عن وسيط أولي مهم في عدة جوانب نذكر منها:

- إعلان عن السعر: مع المعلومات حول صفات ومميزات المنتجات، النصائح المعطاة للبائعين، الإعلان في مكان البيع " PLV " مؤشر ترقوي.

- المبيعات في المخازن: إن وظيفة الاتصال للتوزيع ليست محددة فقط للمستهلكين والوسطاء هم أيضا بمثابة مصدر التكوين التجاري للصناعيين.

رابعاً - المالية: وتشتمل على تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك.

خامساً - نقل اللقب: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.

سادساً - تحمل المخاطر: تحمل جزء من المخاطرة.

سابعاً - البحث: معرفة ما الذي يريده المستهلكين المحتملين.

ثامناً - الترويج: محاولة ترغيب وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم¹.

تاسعاً - الدعم والخدمة: خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع، التأمين، التوثيق والإدارة.

¹ - هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 232.

المبحث الثاني: منافذ وقنوات التوزيع

من خلال هذا المبحث سوف نحاول تقديم عرض مبسط حول قنوات التوزيع لتوضيح كيف يتم توصيل المنتجات من المنتج إلى المستهلك وما هي القنوات المناسبة لكل منتج، مراعية كل العوامل المحيطة به، وتعريف منهم الوسطاء المكلفين بعملية التوزيع.

المطلب الأول: مفهوم القنوات التوزيعية

أولاً- تعريف التوزيع:

تعددت التعاريف التي تناولت قنوات التوزيع نتيجة لأهمية هذا الموضوع الذي يمثل الجانب المهم والأساس من إدارة التوزيع وبالتالي من إدارة التسويق بشكل عام.

- نسمي الطريق الذي يتبعه المنتج أو الخدمة لذهاب من ميدان الإنتاج "قناة توزيع" إلى ميدان الاستهلاك. و هذا المشوار يتكون من مجموع من الأشخاص و المؤسسات التي نسميها الوسطاء¹.
- عرفت قناة التوزيع بأنها: مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون و يسهمون في تحويل ملكية السلع أو الخدمات و ذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو إلى منظمات الأعمال.
- تمثل الطريق أو المسار الذي تسير فيه المنتجات من الجهة المنتجة إلى مناطق الاستهلاك (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي)².

ثانياً- أهداف قنوات التوزيع:

تسعى إدارة التسويق لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تحديد طبيعة قنوات التوزيع التي تعتمد عليها بالشكل التي يحقق لها الانتشار الجغرافي اللازم لتغطية أسواقها المختلفة والمتباعدة ويمكن تحديد أهداف قنوات التوزيع فيما يلي:

- زيادة كمية المبيعات من منتجاتها.
- المحافظة على حصة المؤسسة في أسواقها.

¹ -LENDREVIE & LINDON , MERCATOR , (théorie et pratique du marketing 5 éme édition 1999 Dalloz Paris P 332.

² Stanston W, *Fundamentals of marketing*, MC graw,Hill, 8th édition, 1994, P 320.

- توسيع وزيادة حصة المؤسسة في الأسواق المختلفة.
- مواجهة المنافسة والصمود أمامها.
- جعل المنتجات بمتناول يد المستهلكين أو المشتريين في المكان، الزمان، الأسعار والجودة المناسبة.
- جمع وتقديم كافة المعلومات اللازمة من السوق، المنافسين، المستهلكين وأي معلومات أخرى تساعد وتخدم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وبالتالي فإن قنوات التوزيع من أهم المصادر التي تغذي المؤسسة وإدارة تسويقها بالمعلومات.
- تحقيق الاتصال اللازم والضروري بمختلف فئات المستهلكين أو المشتريين.
- تعزيز الثقة بمنتجات المؤسسة وهناء الولاء لمنتجاتها.
- زيادة كمية الأرباح.
- خلق التوازن اللازم بين العرض والطلب لما له من أهمية في استقرار الأسواق.

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع وخصائصها

أولاً- أنواع قنوات التوزيع:

تستخدم المؤسسة طريقتين لتوزيع و تصريف منتجاتها و يتم ذلك إما عن طريق التوزيع المباشر أو غير المباشر وهذا حتى يتمكن من ضمان تدفق السلعة في الوقت و المكان المناسبين.

1- التوزيع المباشر:

والذي يعطي قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنما تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها وتتمثل في تجار التجزئة (المفرد)، ويسمى هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصغرى.

يلجأ بعض المنتجين إلى إتباع هذا الأسلوب وبالنسبة لبعض الأنواع من المنتجات وفي ظل ظروف معينة، ويتم تنفيذ هذا الأسلوب إما عن طريق اتصال المنتج بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، وتلقي وتلبية طلباتهم إما عن طريق إتباع أسلوب البريد وإما عن طريق افتتاح معارض ومتاجر تباع بالتجزئة

أو بالجملة للمستهلكين أو المشترين الصناعيين ويتوقف اختيار هذه الوسائل على كمية إنتاج المنتج وحدود السوق التي يريد تغطيتها وعدد عملائه الحاليين أو المرتقبين وقدرته البشرية والمالية¹.

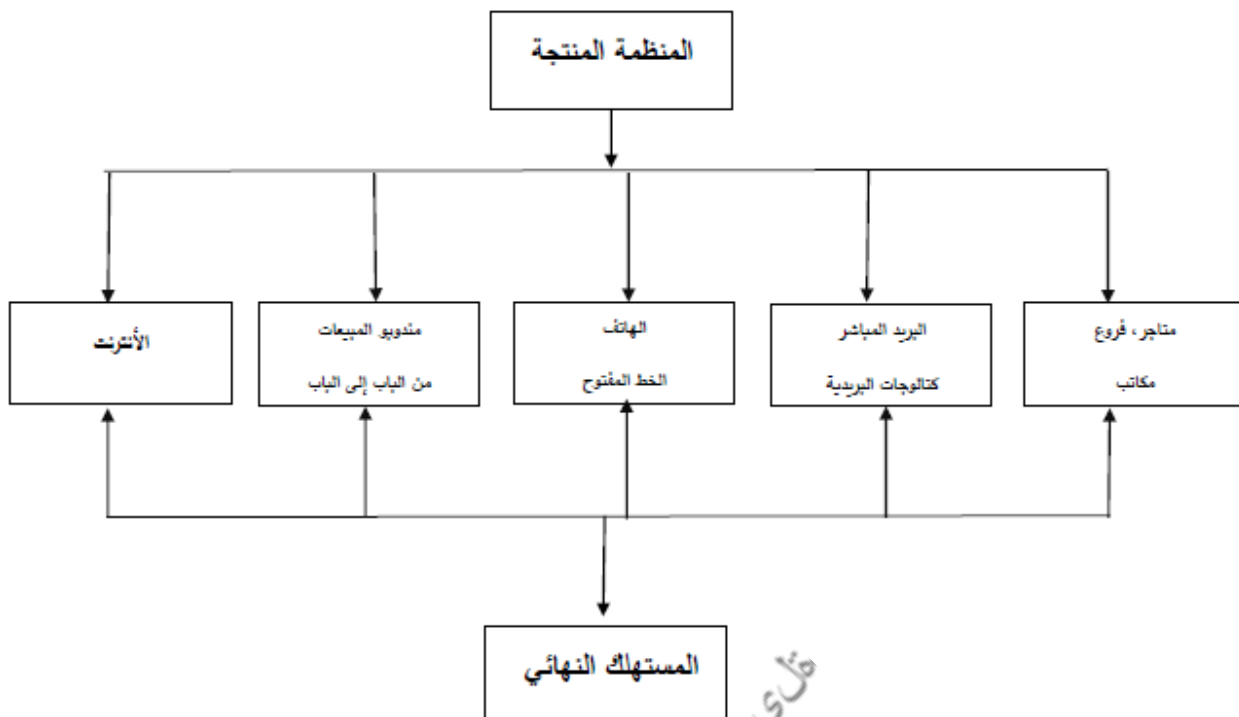
وبشكل عام فإن أسلوب التوزيع المباشر قد يكون ملائماً بالنسبة لصغار المنتجين أو أصحاب المحلات أو الورشات الصغيرة ذات الإنتاج المحدود، عند التعامل في حدود السوق الصغيرة نسبياً أو أن السلعة سريعة التلف أو أن طلبات المستهلكين عليها غير ملائمة ونجد أن هذا الأسلوب يلاءم السلع الخاصة إلا أنها لا تحتاج إلى افتتاح عدد كبير من المتاجر بل يكفي واحداً في كل سوق أو مدينة وأن المستهلك بالنسبة لهذه السلع يكون مستعداً لبذل أي جهد في سبيل الحصول عليها².

لذلك تعرف قناة التوزيع المباشرة بأنها تلك القناة التي ليس لها مستويات من الوسطاء ويتم البيع من خلال متاجر أو مكاتب أو فروع تملكها المؤسسة المنتجة، وأنها تقوم بالبيع بالبريد المباشر من خلال الكتالوجات البريدية، والهاتف، والخط المفتوح مباشرة على الأنترنت من خلال مواقع المؤسسة، أو من الباب إلى الباب وغيرها. والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹- محي الدين الأزهرى، "التسويق الفعال مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1995، ص 506.

²- نفس المرجع السابق، ص 508.

الشكل رقم (01): قنوات التوزيع المباشرة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص70.

2- التوزيع غير المباشر:

وفق هذا النوع من قنوات التوزيع يتم اعتماد المؤسسة المنتجة على حلقة أو عدة حلقات وسيطة، أي إنها تحتوي على مستوى وسيط واحد أو أكثر لتوصيل منتجاتها إلى المستهلكين أو المشترين حيث يتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها وتدفقها إلى مراكز الاستهلاك.

ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، وهناك دور رئيسي للوسطاء في هذا الصدد حيث يقومون بنقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين إلى المنتجين، ومن ثم يمكنهم تقديم تشكيلة من المنتجات تشبع هذه الاحتياجات المتباينة، ومن ناحية أخرى يخدم الوسطاء المنتجين والمستهلكين عن طريق ما يسمى بالتركز والانتشار، فتاجر الجملة يشتري بكميات كبيرة من المنتجات المختلفة ثم يقوم بتجزئتها إلى كميات صغيرة ليشتريها تجار التجزئة وهم حلقة الاتصال المباشرة بالمستهلكين ليعرضوها في الشكل الذي يرغبونه.¹

¹ - محمد فريد الصحن وإسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 191-192.

أ- قنوات التوزيع القصيرة:

يفضل استخدام هذا المنفذ في حالة السلع ذات الاستهلاك الواسع النطاق و التي تتمتع بالمرونة في الطلب كالجراند و الألبان...، و تتخذ هذه الطريقة البيع المباشر لتاجر التجزئة حيث يعتبر كحلقة وصل بين المنتج و المستهلك النهائي.

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ب-قنوات التوزيع المتوسطة:

وهي القناة الأكثر استخداما في توزيع السلع الاستهلاكية ولاسيما السلع الكبيرة (سهلة المنال) التي تباع عن طريق أعداد كبيرة من متاجر التجزئة الصغيرة والمنتشرة في كل مكان والتي لا يمكن للمنتج الوصول إليها إلا عن طريق تجار الجملة.

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ت-قنوات التوزيع الطويلة:

وتعد هذه القناة من أطول القنوات التوزيعية ويستخدمها المنتج عندما يسعى إلى الاتصال بعدد كبير جدا من تجار الجملة وتجار المفرد، لذلك فإنه يستخدم الوكيل للقيام بهذه العملية التي تحتاج إلى الخبرة الواسعة والسرعة في عقد الصفقات كما تتميز هذه القناة بأنها تصل بعدد كبير من المستهلكين.

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ثانيا - العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

1- العوامل الخارجية:

- الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف:
- نوع السوق (سوق استهلاكي، صناعي)
- حجم السوق: إذا كان السوق صغير تستخدم قنوات توزيعية قصيرة.
- حجم الطلبات: إذا كان حجم الطلبية كبير جدا يتم تخفيض عدد الوسطاء والعكس.

- الموقع الجغرافي للسوق : إذا كان المستهلكون مركزين في منطقة جغرافية واحدة فإنه يتم اختيار قناة توزيعية قصيرة ومباشرة.

- عادات الشراء : معرفة تفضيلات وسلوك المشتريين يحدد طول أو قصر القناة التوزيعية.

- وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك : في السلعة الاستهلاكية لا يستطيع المستهلك الانتظار فترة طويلة لوصول السلعة لذا يجب اختيار قنوات توزيع توصل السلعة بسرعة.

• الاعتبارات الخاصة بالوسطاء :

- مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج.

- قوة أو ضعف القناة التوزيعية.

- حجم المبيعات المتوقعة.

- تكلفة الموزع.

• العوامل الخاصة بالبيئة :

- العوامل الاقتصادية : في حالة الركود يرغب المنتجون باختيار قنوات توزيعية قصيرة وغير مكلفة وبأقل خدمات ممكنة لتخفيض سعر السلعة.

- طبيعة المنافسة في السوق : زيادة حدة المنافسة حول منتج واحد (كوكا كولا، بيبسي كولا) يجعل المنتجون يتنافسون في الوصول أسرع للمستهلك وبالتالي تقصير القناة التوزيعية.

- التشريعات والسياسات الحكومية : فمثلا القانون الأمريكي يمنع اختيار قناة توزيعية تؤدي إلى الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلي أو تؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين.

2- العوامل الداخلية:

• الاعتبارات الخاصة بالسلعة:

- قيمة السلعة المادية : زيادة قيمة السلعة يؤدي إلى تقصير القناة التوزيعية.

- قابلية التلف : إذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل الألبان فيفضل استخدام قنوات توزيعية قصيرة لسرعة وصول السلعة للمستهلك.

- حجم المنتجات ووزنها : كلما كان حجم ووزن السلعة ثقيل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية قصيرة أو مباشرة.

- المنتجات المنتجة حسب الطلب : إذا كانت السلعة تنتج حسب طلب المستهلك فإنه سيتصل مباشرة بالمنتج وبالتالي يتم استخدام قناة مباشرة.

- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:
- المركز المالي :قوة المركز المالي للمؤسسة يساعدها في اختيار قناة خاصة بها (تكامل أمامي) أما إذا كان مركزها المالي ضعيف فإنها لن تستطيع الوصول للمستهلك بشكل مباشر وبالتالي ستختار قناة توزيعية طويلة (غير مباشرة).
- حجم المؤسسة وشهرتها وخبرتها الإدارية: يجعلها تميز بين قنوات التوزيع المختلفة وتختار أفضلها.
- الرقابة على قنوات التوزيع: قدرة المؤسسة على الرقابة على قنوات التوزيع يجعلها تلجأ إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجود المنتج والخدمات.

المطلب الثالث: أنواع منافذ التوزيع

بالرغم من تعدد الأشكال من الوسطاء (المنافذ) واستحداث أشكال أخرى مع تغير الأسواق، إلا أنه يمكن التمييز بين قسمين أساسيين الأول يسمى وسطاء تجار وأما للثاني وسطاء وظيفيون فالأول يتضمن تجار الجملة وتجار التجزئة، والثاني يتضمن الوكلاء والسماصرة، وهذا ما نتطرق إليه بالتفصيل:

1- تجار الجملة:

هي مجموعة العمليات التسويقية التي تتشكل الحلقة الوسيطة بين المنتجين ومنشآت تجارة المفرد وهي تشمل كافة أنشطة الشراء والتخزين والنقل والتوزيع للأغراض الصناعية أو لغرض إعادة البيع أو إعادة المصانع والمؤسسات التجارية والصناعية والترفيهية والسياحية وكافة الجهات الأخرى التوزيع، فالمشتريات التي تقوم (عدا المستهلك النهائي) تعتبر ضمن حلقات تجارة الجملة¹.

متاجر الجملة هي منشآت توزيع تقوم بتوزيع المنتجات أساساً على تجار أو متاجر التجزئة. ويعتبر تاجر الجملة وسيطاً بين المنتج وتاجر التجزئة ويقدم لكل منهما خدمات مختلفة . وقد يقوم تاجر الجملة ببيع بعض منتجاته إلى المستهلك النهائي وهنا فهو يقوم بدور تاجر التجزئة لكن ذلك لا ينفي عنه صفة التجارة بالجملة التي هي جل نشاطه.

¹ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2002 ، ص 127.

2- تجار التجزئة:

يعملون على خلق المنافع المكانية والزمنية الحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير (النهائي) الذي يرغب في شرائها في الوقت الذي يحتاج فيه إليها، والعمل على مد المستهلك بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها وحيازتها إليه.¹

3- السماسرة:

وهم أولئك الوكلاء المتخصصون الذين يقومون بعمليات البيع والشراء لصالح الموكل دون أن تنتقل إليهم ملكية السلعة، ويحصلون عادة مكافأة من قبل المشتري أو البائع.

4- الوكلاء :

الوكلاء هم مجموعة المتاجر التي تقوم نيابة عن المنتجين بتوزيع المنتجات إلى المتاجر الأخرى نظير عمولة يتلقونها من المنتج. وبالتالي فإن الوكيل ليس تاجراً (ليس تاجر جملة أو تاجر تجزئة) فهو لا يملك المنتج بل هو مجرد وسيط يقوم بدور وتسهيل عملية التوزيع.

وينقسمون الوكلاء إلى ثلاث أنواع:

- وكلاء المنتج: هم وكلاء يجري الاتفاق معهم على بيع جزء أو جميع سلع المنتج في منطقة جغرافية محددة على أساس تعاقد طويل الأجل يوضح فيه: حدود المنطقة البيعية التي يبيع فيها، وأسعار البيع وشروط البيع والائتمان والتسليم، والخدمات التي يقدمها الوكلاء، والتزاماته من حيث الحد الأدنى لكمية التوزيع في المنطقة خلال فترة زمنية معينة، طرق التصرف في السلع، طرق إنهاء التعاقد.
- وكلاء البيع: يعتبر وكيل البيع رجل أعمال مستقل تربطه بموكله علاقات مستمرة فاتحة على أساس عقد طويل الأجل، فهو بمثابة إدارة مبيعات للمنتج الذي يمثله خاصة أنه يقدم له المعلومات المتعلقة بالسوق والنصح والإرشاد بخصوص شكل السلع. ويتقاضى وكيل البيع عمولة تزيد عن تلك التي يتقاضاه السمسار وذلك نظراً لتعدد الخدمات التي يقدمها.
- وكلاء الشراء: يعتبر وكيل الشراء رجل أعمال مستقل يقوم بإتمام وظيفة الشراء لحساب زبائنه، فهو يقوم بمدهم بكافة المعلومات الخاصة بالسلع المطلوبة من حيث توفرها في الأسواق، ومصادر إنتاجها،

¹- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط3 ، الإسكندرية، 2005 ، ص 324.

ومورديها، وأسعارها، ويختلف وكيل الشراء عن بقية الوكلاء في أنه يمثل المشتري فقط. كما يختلف عن السمسار من حيث استمرار علاقته على موكله والقائمة على أساس عقد طويل الأجل.

المبحث الثالث: استراتيجيات عملية التوزيع

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية.

المطلب الأول: التوزيع المكثف

إن أقصى درجة من درجات تغطية السوق تحدث مع استخدام إستراتيجية التوزيع المكثف والتي وفقا لها تحاول الشركة المنتجة القيام بإقناع أكبر عدد من تجار التجزئة الموجودين في كل منطقة بحمل منتجاتها، ومن مزايا هذه الإستراتيجية : القدرة على زيادة الشراء من قبل المستهلكين ، زيادة درجة تعرف المستهلك على المنتج، توفير أكبر درجة من الراحة بالنسبة للمستهلك في عملية الشراء. وأما عيوبها فتتمثل في: انخفاض هامش ربح الوحدة، وجود طلبات ذات الحجم الصغير، زيادة المشكلات التي تواجهها الشركة فيما يتعلق بالرقابة على المخزون، درجة أقل من الرقابة الكلية على عملية التوزيع.

إن هذه الإستراتيجية تحقق أكبر تغطية ممكنة للمنتجات في أقصى ما يمكن من منافذ التوزيع، وغالبا ما توزع السلع الميسرة بهذا النوع من استراتيجيات التوزيع التي تتطلب تغطية شاملة للسوق ومثال على ذلك معجون الأسنان، حلوى، مشروب كوكاكولا... الخ من المنتجات ومنتجات أخرى شبيهة والتي تجعلها في ملايين المخازن لتقديم أقصى عرض ممكن للعلامة التجارية وراحة المستهلك.

المطلب الثاني: التوزيع الانتقائي

هذه الدرجة من التغطية في السوق تستخدم مع المنتجات التي يشتريها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينها ومن ثم اختيار البديل الأفضل. ولعل منتجات التسوق بالنسبة للمستهلك النهائي، وكذلك المعدات المساعدة في سوق الأعمال تعد من المنتجات تكون ذات سعر عالي وتمكث مع المستهلكين لفترة زمنية أطول مقارنة بالمنتجات سهلة المنال. ويتم عن طريق تمويل عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

ومن المزايا المترتبة على تطبيق هذه الإستراتيجية ما يلي:

- تكلفة توزيع المنتجات بموجبها منخفضة مقارنة بتكلفة توزيع المنتجات بموجب الإستراتيجية التوزيعية الشاملة لها.
- تضفي هذه الإستراتيجية حالة من الخصوصية على المنتجات التي توزع في ظلها نظرا لمحدودية المتاجر التي تتعامل بهذه المنتجات وهي أفضل المتاجر في السوق.
- قلة احتمال حدوث عملية المضاربة في أسعار المنتجات بين الوسطاء.
- زيادة التفاعل بين الوسطاء نتيجة لشعورهم بأهمية الدور الذي يؤدونه في بيع المنتجات.

اما العيوب فتتمثل فيما يلي:

- تغطيتها المحدودة للسوق.
- درجة السيطرة والرقابة بموجبها من قبل المنتج على قنوات التوزيع (المتاجر).

المطلب الثالث: التوزيع الحصري

وفق هذه الإستراتيجية، يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال قناة توزيع واحدة (متجر) فقط دون غيره في كل منطقة جغرافية معينة، وتستخدم هذه الإستراتيجية عادة في توزيع العديد من السلع المرتفعة الثمن مثل السيارات، وبعض الأجهزة الكهربائية، والأثاث المنزلي، والأجهزة الموسيقية، والسلع الخاصة، وبعض أنواع السلع الصناعية، وفي ظل هذه الإستراتيجية يدخل المنتج باتفاق مع أحد تجار التجزئة أو الجملة، وبمقتضاه يلتزم المنتج بالبيع من خلال هذا التاجر فقط في منطقة جغرافية (سوق) معينة، وقد يصاحب هذا الالتزام عدم قيام هذا التاجر ببيع سلع أخرى منافسة لسلع المنتج، واستخدام هذا النظام يمكن المنتج من تحقيق رقابة عالية على الوسيط من حيث البيع، الخدمات التي يقدمها، التسعير، الترويج، والائتمان، كما يعمل هذا النظام على تعزيز الصورة الذهنية للسلعة، كما يسمح بتحقيق أرباح أكثر.

ومن العيوب الأساسية للتوزيع الوحيد بالنسبة للشركة المنتجة احتمالات فقدانها للمبيعات نتيجة لوجود المنتج في منفذ صغير أو عدد صغير من المنافذ، ومن هنا فإنه قبل أن تقوم الشركة باستخدام هذه الإستراتيجية فإن عليها أن تتأكد من أن المستهلكين المحتملين على استعداد لبذل جهد ووقت في سبيل الوصول إلى منفذ التوزيع الوحيد للحصول على المنتج.

يمكن تقديم العديد من المزايا الهامة لإستراتيجية التوزيع الحصري وتتمثل فيما يلي:

- تحقيق أقصى درجة ممكنة من السيطرة والرقابة من قبل المنتج على قنوات التوزيع نظرا لمحدوديتها.
- تكلفة توزيع المنتجات بموجبها منخفضة جدا مقارنة بتكلفة توزيع المنتجات بموجب إستراتيجية والتوزيع الشامل الانتقائي لها.
- تقوية روابط التعاون بين المنتج والموزع في المجالات التسويقية مثل التسعير وللإعلان والمحافظة على مستوى معين من المخزون.
- الموزع يكون أكثر استعدادا لبذل الجهود الترويجية لمنتجات المنتج.
- يتحاشى الموزع المضاربة السعرية من قبل الموزعين المنافسين، طالما لن يكون هناك أحد غيره في المنطقة الجغرافية (السوق) المعنية.

قلبي من راجل ادب ع.د

الفصل الخامس:

سياسة الترويج - عناصر

المزيج التسويقي -

لا يكفي تحديد المنتج ووضع السعر وضمان التوزيع، بل يجب أيضا إلى جانب كل ذلك ضمان تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائنها، هذه المعلومة تتعلق بباقي السياسات حيث تمس التعريف بالمنتج، بسعره وبأماكن تواجده، وعليه فسياسة الترويج تحتل أهمية كبرى بإعتبارها الوسيلة التي تضمن ربط الزبون بالمؤسسة.

وما يلاحظ في عصرنا هذا تنوع في السلع والخدمات مما جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق ذلك ومن أهمها الأنشطة الترويجية التي تعمل على تعريف المستهلك الحالي والمرقب بنوعية السلع والخدمات ومعاونته بصورة صادقة في اكتشاف احتياجاته ومن ثم إشباعها بالإضافة إلى أنها وسيلة تمكن المؤسسة من المحافظة على حصتها السوقية.

قلبي من راجل ادب ع.د

المبحث الأول: مفهوم عملية الترويج

تباينت آراء رجال التسويق في تحديد مفهوم الترويج وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الترويج بمعناه الواسع وفقا للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم. ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على مختلف مفاهيم الترويج.

المطلب الأول: تعريف عملية الترويج

جاءت عدة محاولات استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

- كلمة الترويج باللغة العربية تعني "راج الشيء: أي تعاطاه الناس وشاع بينهم"¹ أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.²
- فقد جاء تعريف "كيرنان" Kernan للترويج على أنه "الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من عن سلعة أو استرجاعها".³
- ويعرف كذلك بأنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه. وبالتالي، تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال".⁴
- ويعرف كوتلر الترويج على أنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".⁵
- تعريف آخر الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.⁶

¹ - جوزيف الياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، 2000، ص 387.

² - قحطاني العبدلي وبشير عباس الغلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 245.

³ - ناجي المعلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 294.

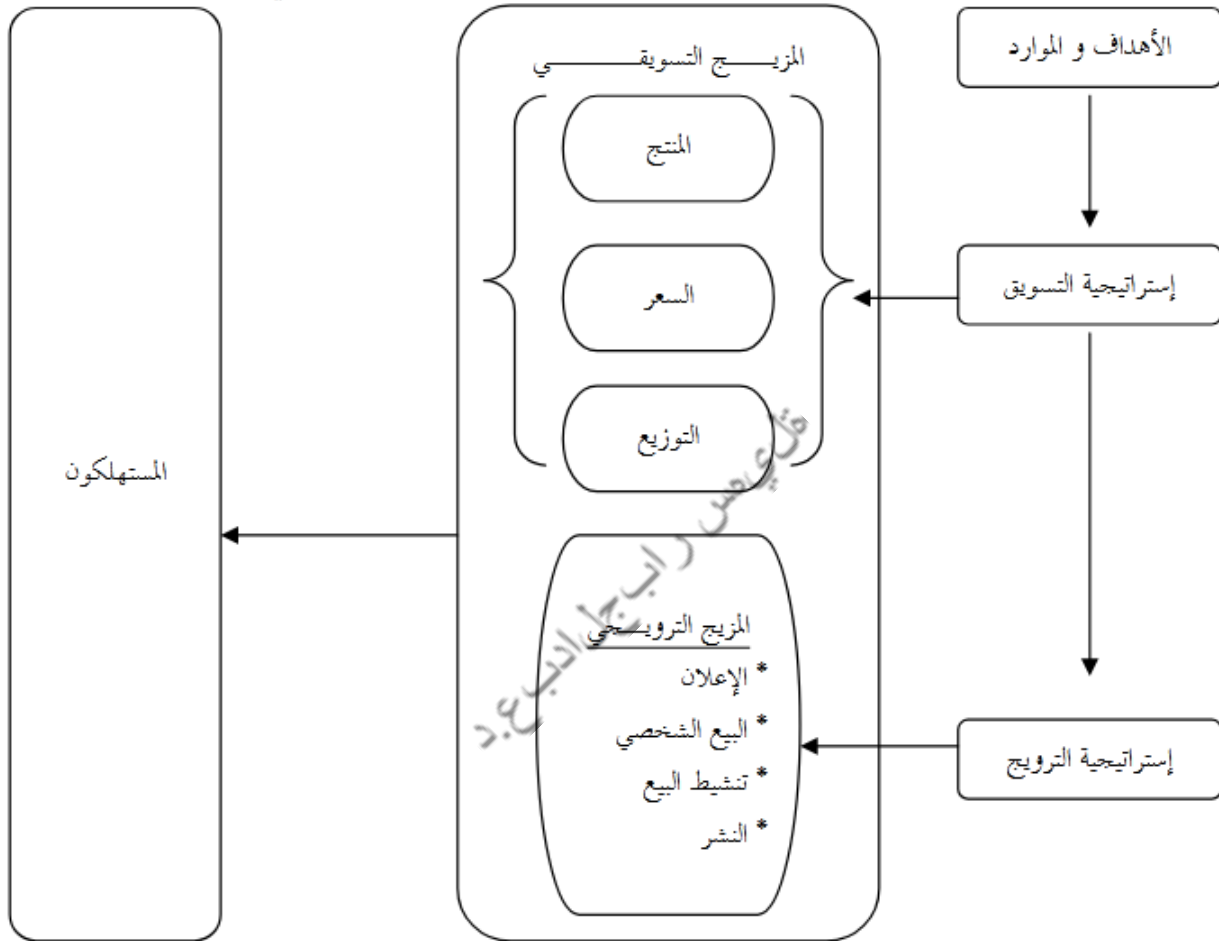
⁴ - جاسم محمود الصميدعي ومحمود يوسف رشاد لساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص 250.

⁵ - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1991، ص 01.

⁶ - فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مرجع سيق ذكره، ص 06.

■ كما أن الترويج هو ذلك "العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".¹

الشكل (5-1): مفهوم عملية الترويج



المصدر: عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 190.

من خلال الشكل أعلاه وما سبق تقديمه من تعاريف، يمكن اعتبار نشاط الترويج على أنه مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بمنتجاته من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه المنتجات ومحاولة التأثير عليه وإقناعه ودفعه لشراؤها. وعليه، يمكن تحديد الخصائص الرئيسية لعملية الترويج في العناصر الآتية:

- الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح؛

¹- كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- الترويج هو عملية اتصال بين البائع والمشتري تهدف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة؛

- الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يتفاعل مع بقية عناصر هذا المزيج؛

- تتطلب عملية الترويج فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون عائد.

وعليه الترويج عملية اتصال:¹ إن الاتصال في التسويق هو عملية نقل معلومات محددة وسهلة من جهة إلى أخرى، فالاتصال عملية نقل معلومات متباينة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المؤسسة، أو بين هؤلاء الأفراد وأولئك الذي يتعذر الاتصال بهم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة.

ويبدأ الاتصال عادة من مجرد فكرة لدى المرسل لتتحول إلى كلمات وأحاديث، أو رسالة مكتوبة، أو رسم ما، أو تصرف معين، من خلال قنوات الاتصال المختلفة حيث تصل إلى أذان المستقبل أو تقع تحت رؤياه لمشاهدتها وقراءتها وتختلف درجات استيعاب الرسالة حسب التشابه في محتويات الإطار الفكري للطرفين، وحسب مهارات الاتصال.

المطلب الثاني: أهداف الترويج ووظائفه

1- أهداف الترويج:

إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد خطة الترويجية من طرف إدارة التسويق هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر، كما أن هناك أهداف أخرى تعتبر مكملة من أجل الوصول إلى المبتغي الأساسي ولتحقيق الأهداف التسويقية، ويمكن توضيحها فيما يلي:²

✓ إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن السلعة ويشجعه على تجربتها.

¹ - دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

ENIE -، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص56.

² - بشير عباس العلق وعلي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004،

- ✓ إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- ✓ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة الموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك أيضاً للمستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
- ✓ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- ✓ محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغبتهم بشكل مرضي.

2- وظائف الترويج:

تهدف العملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو للمنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف:¹

أولاً- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

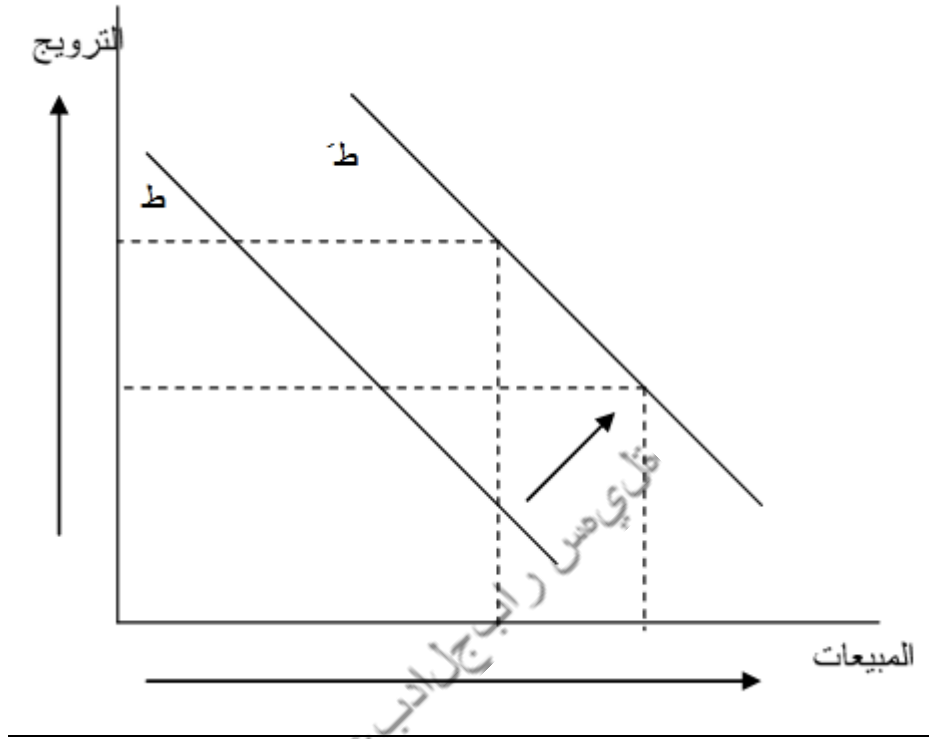
- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديد، وما تقدمه من إتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.²
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد رباية، **الترويج والإعلان التجاري**، دار البازوري العلمية، عمان، الطبعة الأولى، 1998، ص14.

² قحطان العبدلي، **التسويق أساسيات ومبادئ**، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص249.

ثانياً- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يتشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة،¹ ويوضح الشكل الآتي آثار الترويج على منحنى الطلب:

الشكل (5-2): أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر: بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 248.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط' بمعنى يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر. وعليه فالترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة، حيث أن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج.

¹ - شفيق حداد ونظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 1992، ص 217.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات-مثل المزيج التسويقي- التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي على أنه "مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في عملية الترويج".¹

هو مجموع الوسائل التي تستعملها المؤسسة لتؤمن ترويج منتج أو علامة أو لتروج للمؤسسة نفسها.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة".

ويعرف كذلك بأنه مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في عملية الترويج والتي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك المستهدف".²

لمزيج الاتصالي يتناسب مع اختيار قدر معين من الوسائل المختلفة للاتصال (الإشهار، العلاقات العامة، ترويج المبيعات،... إلخ) ومحاولة التوفيق بينهما.³

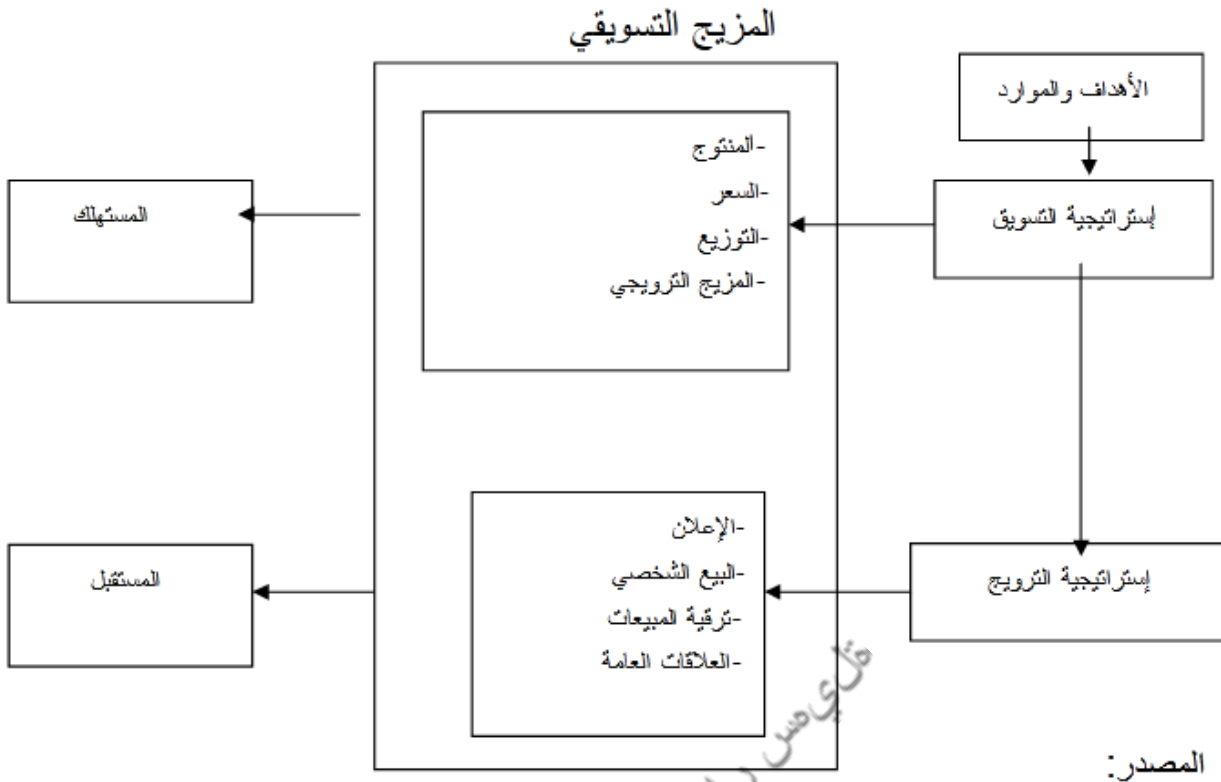
والمزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو لا يخرج أبدا عن إطار التسويق. كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹- الطيب بولحية، دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، الجزائر، 2005، ص 64.

²- نفس المرجع السابق، ص 69.

³ Dictionnaire méthodologique de marketing, Gruy Serref, Collection 1989, P 275.

الشكل (5-3): الترويج داخل إطار التسويق



المصدر:

بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 12

ومما سبق، يتضح بأن المزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منع بما يضمن تحقيق التميز والنجاح في السوق.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، ولذلك يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. تعددت تعاريف عناصر المزيج الترويجي لكننا سوف نقف عند أبرزها.

1- الإعلان (الإشهار):

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".¹

فقد عرف على أنه "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة معينة أو معلومة... ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو مؤسسة محددة".²

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

ويستخدم الاعلان وسائل إشهاري عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجهاً إلى قطاع سوقي معين. ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك.

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

أ- الإعلان التعليمي: وهو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.

¹- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 251.

²- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001، ص 22.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها؟ و من أين؟، و متى؟.

ت- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

ث- الإعلان الإعلامي: هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات ويعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

ج- الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق.

إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، بشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين ل شراء سلع لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلا الأساليب التالية:

- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد إلى تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفصيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنه.

يقع رجال التسويق في عدة تساؤلات منها: ماهي الوسيلة التي يتم الاعتماد عليها في الإشهار؟ متى تبدأ الحملة الاشهارية؟ وما هي الفترة التي تغطيها الحملة الاشهارية؟، وللإجابة على هذه التساؤلات يتحتم على رجال التسويق النظر إلى عدة عوامل بعضها يرتبط بطبيعة الخدمة، طبيعة الجمهور المستهدف، الموارد المتاحة للمنظمة، خصائص الوسيلة الإشهارية ذاتها وتكلفتها والبعض الآخر يخضع لعوامل بيئية وتسويقية وغيرها. ومن بين وسائل الإشهار التي يمكن الاعتماد عليها نجد الصحف، المجلات، التلفزيون، الإذاعة، الملصقات، السينما والانترنت. ويمكن توضيح مزايا وعيوب كل وسيلة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (5-1): مزايا وعيوب وسائل الإشهار المختلفة

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف - يومية وطنية - يومية جهوية - مجانية (ملحق)	- اختيار جغرافي للمنطقة. - ذات مصداقية كبيرة. - ذات تأثير مهم وفعال. - تغطية واسعة للأسواق المحلية. - قلة التكاليف.	- نوعية التقنيات الإنتاجية والإخراجية ضعيفة. - قصر حياة الرسالة الإشهارية.
المجلات - مجلات - تلفزيونية - مجلات - نسائية - مجلات عامة	- نوعية التقنيات الإنتاجية والإخراجية ممتازة. - سهولة اختيار قطاع دون غيره. - إمكانية قراءتها عدة مرات مما يتيح إعادة مشاهدة الإشهار.	- تكلفتها مرتفعة مقارنة بالصحف. - كثرة الإشهارات في الصفحة الواحدة يفقد التركيز. - وسيلة ساكنة (عدم وجود حوار إقناعي وترغيبي).
التلفزيون	- استخدام مكثف للصورة والصوت والموسيقى التأثيرية يلفت الانتباه بسهولة. - إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية والقنوات المناسبة. - القدرة على ضمان تغطية واسعة.	- صعوبة مخاطبة جهة معينة من الجمهور (غير انتقائي). - عالي التكلفة. - تكرار الإشهار المستمر يبعث في نفوس الجمهور نوع من الملل والضجر.
الملصقات	- اختيار جغرافي دقيق وممتاز. - اتصال مع العميل بالصورة. - البساطة في طرح الفكرة والرسالة الإشهارية.	- رسالة قصيرة جدا. - تصميم الرسالة الإشهارية يتطلب مزيد من الدقة. - صعوبة توجيه الرسالة لفئة معينة.
الراديو	- تكلفة ضعيفة نسبيا. - الانتشار الجغرافي.	- عدم وجود صورة مرئية للإشهار الإذاعي. - غير ملفت للانتباه. - اتصال محدود مع الجمهور.
السينما	- استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع وكبير حجم الشاشة. - ظروف الاتصال جيدة. - المنقرج يكون في حالة استرخاء وتركيزه يكون على الشاشة. - سهولة اختبار الإشهار في السينما قبل عرضه كون الجمهور يكون صغير.	- خاصة بفئة معينة ويهمل الأشخاص الذين لا يمكنهم التوجه إلى السينما.
الانترنت	- تكلفة قليلة نسبيا. - إمكانية تجديد الإشهار في أي وقت. - وجود تفاعل حقيقي ومباشر مع العميل. - إمكانية جعل موقع على الانترنت لكل قطاع خاص من السوق. - عالي التقنية ومثالي.	- تعرض المواقع الإشهارية على الأنترنت لهجمات القرصنة مما يؤدي إلى نقص الثقة في المعاملات المصرفية باستخدام هذه الوسيلة. - عدم وضوح صورة الإشهار عبر الأنترنت مقارنة بالتلفاز. - موجهة إلى فئة معينة من الجمهور.

2- الدعاية:

الدعاية هي عبارة عن "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شرعية ومدفوعة الأجر".¹

وتعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين، وهي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة قصة إخبارية عن الشركة أو منتجاتها أو الاثنين معا تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر. وتستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين المؤسسة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة ايجابية عن المؤسسة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن المؤسسة تسعى دائما للتطوير والتحديث بما يلاءم حاجاتهم.²

فهي أسلوب يعتمد على نشر وترويج أخبار أو شائعات بهدف التأثير في الجمهور دون القصد إلى الربح المادي، فهي عبارة عن جهود مقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأى بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير، وقد تتضمن معلومات لا تتسم بالصدق أو الدقة أو الأمانة في بعض أنواعها. وتنقسم الدعاية إلى:

- **الدعاية الرمادية:** تستند إلى بعض الحقائق وتضيف إليها بعض الأكاذيب ولا تكشف المصدر، الاتجاه، الأهداف.
- **الدعاية السوداء:** هي التي تتخذ من الشائعات والأكاذيب سلاحاً لها بهدف.
- **الدعاية البيضاء:** هي التي تتخذ سلاحها الأخبار الصحيحة التي تقوم على حقائق، تخاطب العقل والعواطف وتعتمد على عرض الحقائق وتكشف المصدر ، الاتجاه ، الأهداف.

3- الإعلام:

يعبر عن نقل الأخبار والمعلومات الجديدة والتي تهتم الجمهور في وقت معين وتتميز المعلومات بالدقة -الصدق - الحالية والأهمية. وهي جهود مدفوعة الأجر (تحقيقات صحفية / أفلام تسجيلية) أو غير مدفوعة الأجر (أخبار ينشرها محرر الصحف لأهميتها دون مقابل). يعرف أيضا على أنه نشر المعلومات الحقائق

¹ - كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) -العلمة سطيف-، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 90.

² - نفس المرجع أعلاه.

والأفكار عن المجريات والأحداث التي تمس حياة الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر وبالدرجة التي تجعله يهتم بها ويتابع تطوراتها، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. كمثال: الحملة التي قامت بها وزارة الصحة من أجل الوقاية من فيروس إنفلونزا الخنازير.

الجدول (5-2): يوضح الفرق بين الدعاية والاعلان والاعلام

المعيار	الإعلان	الدعاية و الاعلام
من ناحية السيطرة او التحكم	نستطيع السيطرة على محتوى الرسالة الترويجية في أي موقع نريد وماذا نريد أن نقول ,	الصحفي هو المسيطر عليها و على برامجها و التي غالبا ما تأخذ طبيعة إخبارية .
من ناحية الدفع	مدفوع القيمة	غير مدفوعة القيمة .
من ناحية المصادقية	الإعلانات تحوي من الأساليب الفنية الإعلانية المعهودة و المبالغات ، ما يجعل من المنطقي جدا التشكيك في مصداقيتها .	فالجمهور يصدق الدعاية أكثر من الإعلان لأنه عندما يتحدث الشخص عن نفسه فالناس قد لا يصدقونه
من ناحية الأسلوب	يستعمل أسلوب الحث والدعوة المباشرة والمكشوفة للشراء،	تستعمل أسلوب الإيحاء الذي يشرح فيه بشكل هادئ تاريخ المنشأة وأعمالها ومزايا سلعها .
من ناحية الربح المالي	يهدف إلى الربح المالي	هدها غير مالي .
من ناحية شخصية المرسل	أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية.	فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه
من ناحية المسؤولية	وظيفة تخص قسم التسويق والاعلان	وظيفة تخص قسم العلاقات العامة
من ناحية التكلفة	مدفوع الثمن لوسائل الاعلام	تقوم وسائل الإعلام بالاعلام عن منتجاتك او خدماتك بدون مقابل بناءا علي ما ترسله لها من معلومات ترويجية (خلال مؤتمر صحفي أو بيان إذاعي أو الخ) عن منتجاتك او خدماتك او شركتك

4- قوة البيع (البيع الشخصي):

هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه. تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الاتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الاتصال الشخصية. ويقصد بالبيع الشخصي " الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة"¹.

فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء. ومن أساليب البيع الشخصي: زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك؛ زيادة ثقة المستهلك برجل البيع؛ زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع؛ توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع. وعليه ندرج المهارات التي يتميز بها رجال البيع:

✓ واجبات ومهارات رجال البيع الشخصي:

أ- واجبات رجل البيع الشخصي:

من واجب أي إدارة أن تحدد أهدافها الترويجية بشكل واضح، سهل، مثير، عادل، ويلاءم كل البائعين، والتي يستوجب على أي نشاط ترويجي ومنها البيع الشخصي العمل على تحقيقها، حيث كان سابق ينظر إلى أن مهمة رجل البيع هي البيع فقط، ولكن في الوقت الحالي أصبح لرجل البيع واجبات ومهام أخرى يمكن توضيحها فيما يلي:²

- **جمع المعلومات:** يقوم رجل البيع بجمع المعلومات البيعية عن العملاء المحتملين وحالاتهم وإمكانيتهم ومواقعهم التجارية وسمعتهم ويفحص ما جمعه من معلومات كي يدعوا بعضهم إلى المقابلة، وذلك من أجل ضمان صحة قراره في اختيار العميل المحتمل وأن لا يضيع جهوده في إعداد المقابلة هباءا.
- **البحث عن العملاء:** من واجبات رجل البيع البحث عن العملاء بعد أن يكون قد جمع المعلومات التي تساعد على ترشيح بعض العملاء والتحرك نحوهم بالكيفية والتوقيت المناسبين.

¹ - زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص 287.

² رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة-الوكالة (748) - بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير. تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص ص 76-77.

- **الاتصال:** استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار العميل عن منتجات الشركة وأي معلومات أخرى.
- **مساعدة العميل:** تقديم الدعم والمساعدة للعميل وتسيير مهمته ومعالجة أي اعتراضات قد ترد من العميل والاجابة عنها.
- **مقابلة العملاء:** إعداد المقابلة وضمان نجاحها من مسؤوليات رجل البيع، ومهمته مقابلة العملاء والقيام بتحفيزهم والتأثير فيهم والعمل على أن تتم بشكل جيد لإتمام عملية البيع بنجاح.
- **تزويد العميل بالمعلومات:** يقوم رجال البيع بتزويد العميل بأية معلومات تساعد على حثه وإثارة حاجاته والتي تعتبر نقطة الانطلاق لعملية الإقناع بالشراء والتعامل مع الشركة مثل الخدمة، السعر،...
- **متابعة العميل:** هي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين المنظمة والعملاء ففي حالة موافقة العميل على الشراء فإنه يجب على رجل البيع الحرص على تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمتين، الوفاء بما يتم الاتفاق عليه من العميل وإعلام العميل بما تم اتخاذه من إجراءات فيما يخص المنتجات التي يريدها.
- **معالجة الشكوى:** كون رجل البيع هو المسؤول أمام العميل بكل ما يتعلق بعملية البيع قبل أو بعد إتمامه، سيكون هو أيضا مسؤولا عن معالجة الشكاوي ومحاولة حلها لأنه أدري بالظروف التي يعانيتها العميل ومطلع على مشاكله ويمكنه المساهمة في حلها.

ب- مهارات مسؤول البيع وخصائصه:

- يجب على رجل البيع أن يتصف بالمهارة، ونقسمها إلى مجموعتين:
- **المجموعة المهنية:** فهي تتعلق بمهنة البيع نفسها ومن مستلزماتها أن يتصف الموظف بالمهارات التالية: الخبرة العملية السابقة، القدرة على الاتصال (التحدث بطلاقة)، القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت، المنطق السليم والقدرة على الإقناع، القدرة على مواجهة المشاكل والتغلب على الاعتراضات.
- **المجموعة الشخصية:** وتتعلق بالاستعدادات الذهنية (الثقة في النفس، الصبر، المثابرة، العزم، التصميم، التكيف الاجتماعي، اللباقة والذكاء، الديناميكية، الحماس، الإخلاص للمهنة، التفاؤل، الروح المرحية، الجاذبية، وحسن الهندام) والجسمانية (اللياقة البدنية، طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية، المظهر الشخصي) اللازمة لمزاولة مهنة البيع، ولهذا فإنها تكون نابعة من ذات الشخص.
- وتتسم عملية البيع الشخصي بالمزايا والخصائص الآتية:

- إمكانية اختيار المستهلك (مستقبل الرسالة).
- أسلوب مباشر في توصيل المعلومات بالإضافة إلى سرعة الحصول على المعلومة المرتدة.

- القدرة على تغيير رأي المستهلك لصالح منتجات المؤسسة.
- القدرة على جذب انتباه المستهلك.
- البطء نسبيا في تحقيق الاتصال بين المنتج وأكبر عدد ممكن من المستهلكين في الأجل القصير.

5- العلاقات العامة:

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن " العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها".

ويمكن تعريفها بأنها "ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع".¹

وتعرف أيضا بأنها " العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضائهم وثقتهم وتأييدهم".

والعلاقات العامة تنقسم إلى نوعين حسب الجمهور الموجه إليه²:

أ- العلاقات العامة الداخلية:

وهي التي تسمح للمنظمة بالحصول على ثقة وعاطفة وتأييد الموظفين لها، وعليه الهدف من العلاقات الداخلية هو تهدئة وتلطيف الجو الداخلي للتنظيم الذي توجد فيه الصراعات بين القوى الداخلية وهذا بالإعلام الشامل حول النشاطات داخل المؤسسة، وظائفها، وقوتها وأفاق المستقبل وحتى مشاكلها والصعوبات التي تواجهها لذا فالجمهور الداخلي للمنظمة يجب أن يحظى بالأولوية.

ب- العلاقات العامة الخارجية:

نظرا لودود المنظمة في محيط تتفاعل معه، فهي تعمل على ربط علاقات جديدة مع محيطها وكسب تأييده والذي يتمثل في ما يلي:

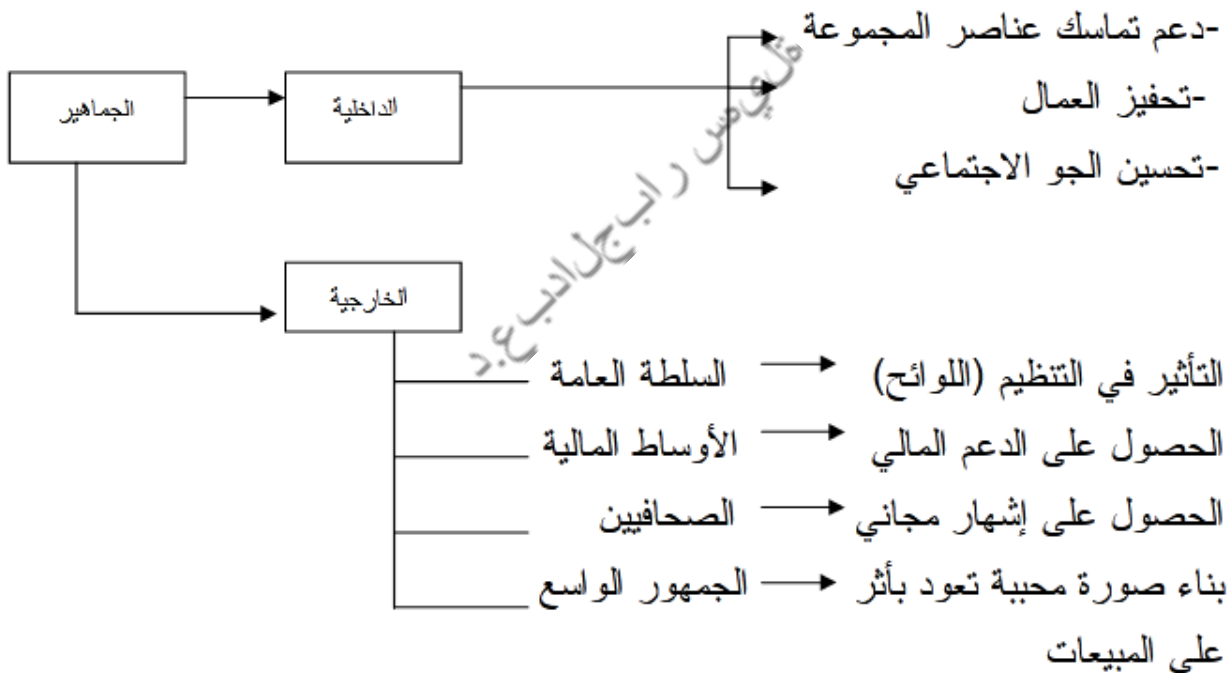
- الزبائن: نجاح المنظمة يتوقف على قدرتها على اكتساب والحفاظ على ثقة ووفاء زبائنهم، فسياسة العلاقات العامة مبنية على إعلام صادق وكامل على المنظمة، أهدافها، منتجاتها.

¹- قحطاني العبدلي وبشير عباس الغلاق، مرجع سبق ذكره، ص 277.

²- كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 94.

- **العلاقة مع المساهمين:** من حق المساهمين معرفة كيف تستثمر المنظمة، السياسة العامة التي تدير عليها علاقاتها بفئات الجمهور.
- **العلاقة مع الموردين:** تحتاج المنظمة إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين مورديها، لذا عليها أن تبني سياسة حكيمة تقتضي حماية مصالح توريدها، مع اعتمادها على سياسة شراء واضحة.
- **العلاقة مع الموزعين:** الموزعون هم حلقة اتصال بين المنظمة والمستهلك النهائي ويترتب نجاح السياسة التسويقية للمنظمة على العلاقة القائمة بينها وبين الموزعين، ويجب أن تكون المنظمة على اتصال دائم ومستمر بالموزعين وهذا عن طريق مندوبي البيع، البريد المباشر، الإعلان في الصحف. ومن خلال ما سبق من تعاريف يمكننا تلخيص أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير في الشكل الموالي:

الشكل (5-4): أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير



المصدر: Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Alger, 2004, p 394

6- ترقية المبيعات (تنشيط المبيعات):

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"¹.

وتعرف على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

كما تعتبر "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج". كما يقصد به تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين"².

أنواع ترقية المبيعات:

هناك من بين الباحثين في مجال التسويق من يرون ان اتباع أساليب العينات المجانية أ، الكربونات، أو عروض المنتج... كداعم أساسي لعناصر المزيج الترويجي الأخرى وهذه الأساليب هي:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب.
- الهدايا التذكارية: وتقدم من أجل تكوين علاقة طيبة والتذكير بخصائص المنتج، وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين الشركة والعملاء من خلال قيام الشركة بتوزيع الهدايا التذكارية مثل المذكرات أو غير ذلك من الهدايا... الخ.
- المسابقات والحوافز: تساهم هذه الوسيلة في ترويج الشركة لمنتجاتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري العملاء على التعامل مع الشركة وكذلك تلجأ بعض الشركات إلى تخصيص حوافز ومكافآت.

¹- بشير عباس العلاق وعلي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 122.

²- ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 355.

- المعارض التجارية: حيث يعرف على أنه " نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر، وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف يقام في مكان معروف في العامة والخاصة، في فترة زمنية محددة تعرض من خلاله المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار".

من خلال ما سبق يبدو بارزاً أن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي خصائصه ومميزاته لذلك على المؤسسة وحتى تنجح في تحقيق أهدافها أن لا تعتمد على عنصر واحد، بل عليها ان تبحث عن التوليفة المثلى من مختلف عناصر المزيج الترويجي لبلوغ الأهداف المسطرة والوصول إلى الفئة المستهدفة.

ويبين الجدول التالي الأدوات التي يمكن استخدامها في كل أسلوب من أساليب الترويج:

الجدول (5-3): الأدوات المستخدمة في كل أسلوب من أساليب الترويج:

الإشهار	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي
-الإشهار الصحفي	-المسابقات	-نشرات في وسائل	-العروض البيعية
-الإشهار الإذاعي	-الألعاب	الإعلام	-اللقاءات البيعية
-المطبوعات على	-الهدايا التذكارية	-خطابات	-البرامج التحفيزية
الغلاف	-توزيع العينات	-ندوات	-البيع من خلال
-النشرات التعريفية	المجانية	-تقارير سنوية	المعارض
-إشارات العرض	-المعارض التجارية	-التبرعات الإنسانية	-البيع عبر الهاتف
-الإشهار في أماكن البيع	-العروض الخاصة	-النشر	
		-التظاهرات الاجتماعية	
		-الرعاية	
		-مجلة المؤسسة	

المبحث الثالث: الاستراتيجيات الترويجية

إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساساً بالأسواق المستهدفة، وطبيعة السلعة وسعرها ونطاق توزيعها وشكل التوزيع، ات أغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحد أو مزيجاً من الاستراتيجيات.

المطلب الأول: إستراتيجية الجذب والدفع

1- استراتيجية الدفع (Push strategy): تعني تركيز الاتصالات الترويجية على الموزعين. وفي هذه الاستراتيجية تقوم الشركة باستخدام البيع الشخصي أساساً في الترويج حيث تركز على تجار الجملة بهدف الحصول على أوامر الشراء. كما يقوم تجار الجملة بالترويج لحد تجار التجزئة على الشراء، كما يقوم تجار التجزئة بدفع المستهلكين على الشراء. وتعتمد إستراتيجية الدفع على البيع الشخصي أكبر من اعتمادها على الإعلان مستخدمين في ذلك سياسات سعرية قوية مثل الخصومات ومسموحات الترويج لتحفيز الموزعين.

2- إستراتيجية الجذب (Pull strategy): فتعني توجيه الجهود الترويجية إلى المستهلك النهائي بهدف إثارة اهتمامه بالمنتج وإقناعه بالشراء من خلال إبراز ما يتميز به المنتج من خصائص تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بدرجة أكبر من الوسائل الترويجية الأخرى حيث يعمل الإعلان على جذب المستهلك إلى تجار التجزئة وطلب السلعة أو الخدمة منهم.

المطلب الثاني: إستراتيجية الضغط والإيحاء

1- إستراتيجية الضغط (Hard sell strategy): هي قيام الشركة بإتباع أسلوب دعائي في إقناع المستهلك بشراء المنتج وفي هذا الأسلوب تتم مقارنة بين المنتجات الشركة ومنتجات الشركات المنافسة والحث الفوري أو الضغط على المستهلك للشراء الفوري: اشترى الآن، ادفع الآن... الخ

2- إستراتيجية الإيحاء (Soft sell strategy): فتقوم الشركة بإتباع أسلوب الإقناع القائمة على الحقائق مثل خصائص المنتج أو ما توفر الشركة من خدمات في إقناع المستهلك بالمنتج وحثه على الشراء.

الفصل السادس:

ماهية بحوث التسويق

قلبي مشغول باب جل ادب ع.د

يحتاج تطبيق التسويق إلى توافر القدرات الفنية والإدارية التي تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة، ومن أجل معرفة هذه القدرات، فإنه يعتمد على العديد من الأدوات، والتي من بينها بحوث التسويق. وتعتبر بحوث التسويق من بين الأدوات الرئيسية التي تلجأ إليها الإدارة التسويقية في جمع المعلومات التسويقية المتعلقة بالمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة والتي تساهم بدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.

كما يمكن القول إن بحوث التسويق تعد من أهدم الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في دراسة الأسواق والعملاء أو المستهلكين، والمتنافسين بغرض بلورة رغبات واحتياجات كافة الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة في شكل منتجات وخدمات تقابل التوقعات هذه الأطراف، وتشبع رغباتها.

قلبي من راجل ادب ع.د

المبحث الأول: مفهوم بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق نوعاً من النشاط التسويقي الذي يعمل على تصميم وجمع وتحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه المؤسسة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد متخذي القرار في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وقد قدمت لبحوث التسويق تعريفات عديدة وخصائص ندرجها في الآتي.

المطلب الأول: تعريف بحوث التسويق وخصائصها

أولاً- تعريف بحوث التسويق: سوف نقدم من خلال الآتي تعريف بحوث التسويق لتسهيل فهم خصائصها وأهدافها وما الغرض منها.

✓ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها: "تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور، وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات- معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم السوق كعملية متكاملة-، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصمم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات، وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة".¹

✓ أما معهد الإدارة البريطاني عرفها كما يلي: "الطريقة العلمية التي تستخدم في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".²

✓ عرف كوتلر وديبوا بحوث التسويق على أنها: "عملية الإعداد والجمع والتحليل، واستخدام البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة".³

¹- ثابت عبدالرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002، ص37.

²- محمد سعيد عبد، التسويق، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1995، ص302.

³ -Philip Kotler et Bernard Dubois , **Marketing management**, 8e édition, Publi- Union édition, Paris, 1994, P 126.

بناءً على التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل لبحوث التسويق على النحو التالي: بحوث التسويق هي الأسلوب المنظم والموضوعي في جمع البيانات التسويقية المرتبطة بأي مشكلة تسويقية وتحليلها وتفسيرها وإعداد التقرير النهائي الذي تستخدمه الإدارة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

ثانياً- خصائص بحوث التسويق:

تتميز بحوث التسويق بمجموعة من الخصائص والمميزات نوردتها في الآتي:

- تتميز بحوث التسويق بأنها منظمة: يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر عبر مجموعة من الخطوات المنظمة؛ تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- تتميز بحوث التسويق بالموضوعية: هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجرداً من الأهواء والنزاعات الشخصية، بمعنى أن هذا البحث يجب ألا يكون متحيزاً وألا تتحكم العاطفة في إجراءاته، خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية.
- تتميز بحوث التسويق بالشمولية: هذا يعني أن جمع البيانات التي تتطلبها الدراسة، تكون بيانات أولية أو ثانوية، وليست نظرة قصيرة لبيانات على حساب أخرى.
- تتميز بحوث التسويق بأنها هادفة حالياً ومستقبلاً: يقصد بذلك أن بحوث التسويق تقوم بإمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية حاضراً ومستقبلاً، وبالتالي فهي قاعدة بيانات نلجأ إليها وقت الحاجة.
- تتميز بحوث التسويق بأنها ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة: تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد؛ له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير المتوفرة حالياً لدى المؤسسة؛ أو أن البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثتها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب.

المطلب الثاني: أهداف بحوث التسويق وفوائدها

يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال تهيئة المنشأة في التواءم مع سرعة التغيرات الاقتصادية، والتكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسات، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد استراتيجي، وتكلفة التسويق وكذلك مخاطر الإخفاق العالية.

أولاً- أهداف بحوث التسويق:

- تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك.
- تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.
- تقدير قوة البيع في مختلف مناطق البيع.
- تحديد طرق التوزيع بما يتناسب وطبيعة السلعة.
- بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.
- معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المطروحة.
- دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها.
- معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.
- تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.
- تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

ثانياً- فوائد بحوث التسويق:

تبرز أهمية بحوث التسويق من حيث أنه لا يمكن للمؤسسة أن تخطط وتنفذ وتوجه وتراقب الأنشطة التسويقية إلا عن طريق هذه البحوث. بصفة أكثر دقة لا يمكن لأي منظمة أن تخطط وتنفذ خططها وتوجه وتراقب أنشطتها التسويقية من غير القيام ببحوث التسويق مسبقاً. يمكن بيان فوائد قيام المنظمة ببحوث التسويق وكالاتي:

أ. مرحلة ما قبل الإنتاج:

- تحديد حجم الطلب.
- تحديد حجم العرض.
- تحديد فجوة السوق.

- تحديد السوق المستهدفة.
- تقدير المبيعات في المناطق البيعية المختلفة.
- تقدير ميزانية الترويج (الإعلان).

ب. مرحلة تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك

- إضافة منتجات أو خطوط إنتاج جديدة
- حذف منتجات أو خطوط إنتاج قائمة
- التعامل مع منافذ توزيعية جديدة.
- عدم التعامل مع بعض منافذ التوزيع القائمة.
- أنواع وأساليب الإعلان القائمة
- تحديد هوامش الربح للموزعين.
- تشديد أو تيسير شروط الائتمان للمشتريين.
- استخدام سياسة تسعيرية في زيادة المبيعات ومواجهة المنافسين.

ت. مرحلة انتقال الملكية (ما بعد الإنتاج)

- دراسة رضا الزبون.
- دراسة سلبيات المنتجات وحل المشاكل التي تظهر فيها (العيوب).
- دراسة أثر الترويج (الإعلان).
- دراسة المنافسة.
- دراسة وتحليل المبيعات.
- دراسة وتحليل تكاليف التسويق.

المبحث الثاني: خطوات إجراء البحث التسويقي وأخطاء ناجمة عنها

عند القيام بإجراء بحث تسويقي، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب إتباعها بطريقة منهجية ومنظمة، لكي تكون نتائج البحث التسويقي أو مخرجاته على درجة عالية من الدقة، وجب أن تكون مدخلات البحث التسويقي دقيقة: من أهم مرتكزاتها التحديد الجيد لموضوع البحث التسويقي، التحديد الدقيق لمصادر جمع البيانات ونوعها، الاختيار الدقيق لمجتمع الدراسة، الاختيار الأنسب للعينة الممثلة لمجتمع الدراسة، التحليل الجيد للبيانات المجمعة بغرض الخروج بتوصيات مناسبة. إلا أنه يمكن وقوع بعض الأخطاء أثناء المعاينة؛ سوف يتم التعرف على كل هذا في ما يتم عرضه.

المطلب الأول: خطوات إجراء البحث التسويقي

إن معرفة حاجات ورغبات المستهلك من المهام الصعبة للشركات، فهي تلجأ للبحوث التسويقية لتحديد الفرص البيعية المحتملة والحصول على حقائق عن السوق حتى تكون قراراتها صحيحة، وبشكل عام فإن الشركات تعتمد اتجاهين هما:

- التوجه نحو المستهلك Business- To-Consumer (B2C) orientation من المعلومات التي تحتاجها عن المستهلك هي الحاجات الفعلية الحالية التي يطلبها والنوع الثاني رغباته وكيف تستطيع الشركة ملاقاتها قبل المنافسين.

- التوجه نحو منظمات الأعمال Business-To-Business (B2B) orientation لاستقرار بيئة الأعمال التسويقية وتجنب الأخطار المحتملة، حيث يتطلب تحديد أبعاد متعددة لطريقة البحث وموافقتها مع تعدد المنافسين وتوفر الخبرة للباحثين ويعتبر أصعب من التوجه للمستهلك و ذلك لعدة أسباب هي:

✓ تعدد وحدة اتخاذ القرار وتكون المنتجات أكثر تعقيدا.

✓ حساسية العلاقات الشخصية فيها، وعدد المتسوقون قليل بالمقابل يكون حجم الأعمال كبير.

يمر البحث التسويقي بعدة خطوات متعاقبة ومتسقة مع بعضها البعض للوصول للهدف أفعال، و يمكن

تبيانها كما يلي :

1- تحديد المشكلة:

لا بد من وجود مشكلة تسويقية تواجه المنظمة حتى تقوم بعملية البحث التسويقي، حيث تعرف المشكلة بأنها "حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للمنظمة قد تمنعها من تحقيق أهدافها". ومن أمثلة المشكلات التسويقية: انخفاض المبيعات، زيادة حدة المنافسة في السوق، عدم ملائمة مهارات الوسطاء لأداء العمل البيعي، التوزيع في مناطق بيعية جديدة، تأثير الإعلان على المستهلكين، ولذلك يجب عدم الخلط بين

المشكلة والأسباب التي أدت إليها، فانخفاض المبيعات هو مشكلة قد ترجع إلى سبب واحد أو عدة أسباب، قد يكون سببه عيوب في المنتج، وعيوب المنتج هي بدورها مشكلة قد تكون سببها عيوب في المادة الأولية المصنعة منها.

2- تحديد أهداف البحث:

تختلف الأهداف من بحث إلى آخر طبقاً لطبيعة المشكلة التي يعالجها البحث، وحجمها، والموارد المالية المرصودة لإعداد البحث، فمثلاً من الأهداف التي قد يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها في مشكلة انخفاض المبيعات في أي منظمة ما هي:

- معرفة أسباب انخفاض المبيعات.
- معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة.
- معرفة طبيعة المشكلة في حد ذاتها: كبيرة أم مشكلة صغيرة.
- معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى.
- معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى.
- معرفة الزبائن العازفين على عملية الشراء.

3- تحديد نوع البيانات ومصادرها:

يقصد بنوع البيانات في بحوث التسويق ما إذا كانت بيانات عن المنتج أم السعر أم التوزيع أم الترويج أم رجال البيع أم الزبائن أم المنافسين أم الموردين، وهل هي بيانات اقتصادية أم سياسية أم ثقافية أم اجتماعية أم تقنية، أما مصادر البيانات فهي على نوعين:

- المصادر الأولية: ويقصد بها البيانات التي تم جمعها لأول مرة، يتم الحصول عليها من خلال إعداد استمارات الاستبيان والمقابلات الشخصية والملاحظة أو المشاهدة، وإجراء التجارب التسويقية.
- المصادر الثانوية: تلك البيانات المتوفرة في: سجلات المنظمة، التقارير المنشورة وغير المنشورة. الغرفة التجارية والصناعية، مراكز الإحصاء والسكان، الوزارات المعنية، الجامعات والمعاهد، مراكز البحوث، المجلات والكتب والصحف.

4- تحديد أسلوب جمع البيانات:

يتم تحديد الأسلوب المناسب لجمع البيانات في ضوء اعتبارات عدة منها: أهداف الدراسة، نوع البيانات المطلوبة، درجة الدقة المطلوبة لجمع البيانات، الوقت المخصص لجمع البيانات، مدى أهمية الالتزام بعينة

البحث وخصائصها. ويتم جمع البيانات بوسائل عدة منها: استمارات الاستبيان Questionnaires، المقابلات الشخصية Interviews، الملاحظات Observations، التجارب التسويقية Experiments. في بعض المنظمات يوجد ما يعرف بالاستخبارات التسويقية Intelligence Marketing في الحصول على البيانات والمعلومات التي لا تتمكن الحصول عليها بالطرائق الاعتيادية مثل البيانات المتعلقة بالمنافسين، إذ تستفيد المنظمة في وضع إستراتيجيتها التسويقية.

5- تصميم نماذج جمع البيانات:

يتم جمع البيانات في نماذج حتى يسهل بعد ذلك تفريغها وتصنيفها لغرض إجراء التحليل لها. فمثلاً يتم الحصول على البيانات عن طريق الاستبيان بتصميم قائمة بالأسئلة المراد الحصول على إجابات عنها من المستقصي منهم.

6- تحديد نوع وحجم العينة:

يتم اختيار العينة من مجتمع البحث، لاعتبارات تتعلق بالتكلفة والوقت والجهد والإمكانية فإن الباحث يقوم بدراسة جزء من المجتمع (أي دراسة عينة من المجتمع).

7- تحليل البيانات وتفسير النتائج:

بناءً على عملية تحليل البيانات يتم تفسير النتائج، وبناءً على تفسير النتائج يتم وضع التوصيات التي يمكن أن تساهم في ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية، ويستخدم الباحثون في هذه المرحلة أساليب إحصائية بسيطة.

8- كتابة التقرير:

وهو ملخص البحث التسويقي إذ يحتوي في الأساس على مقدمة البحث ومشكلة البحث ونتائج البحث وتوصياته ويقدم مكتوباً في مجلد على غلافه عنوان البحث وتاريخه والجهة التي قامت به.

المطلب الثاني: الأخطاء في بحوث التسويق

الهدف الرئيس لبحوث التسويق هو توفير معلومات دقيقة وسليمة، غير انه من النادر أن يخلو أي بحث تماما من الأخطاء، لذلك كان من الواجب على باحث التسويق محاولة التقليل من الأخطاء قدر الإمكان في كل مرحلة من مراحل البحث. وتنقسم الأخطاء في بحوث التسويق إلى نوعين:

1- **أخطاء المعاينة:** تعد طريقة اختيار العينات من أكثر الطرق استخداما في بحوث التسويق، وتكمن هذه الطريقة في اختيار عينة تمثل المجتمع، وبناءا على نتائج هذه العينة تعمم النتائج على مجتمع البحث الذي سحبت منه العينة، والاختلاف الذي يحدث بين نتائج العينة والقيمة الحقيقية لمجتمع البحث يطلق عليه اسم خطأ المعاينة أو خطأ المعاينة.

2- **أخطاء غير المعاينة:** باستثناء خطأ المعاينة فقط تسمى باقي الأخطاء الأخرى أخطاء غير المعاينة وتشمل كل الأخطاء المتعمدة أو غير المتعمدة المتكررة في عملية البحث التسويقي، ويمكن الاختلاف بين هذين النوعين من الأخطاء في:

أخطاء المعاينة	أخطاء غير المعاينة
- قابل للقياس	- غير قابل للقياس
- يقل بزيادة حجم العينة	- بزيادة حجم العينة

وتتمثل أخطاء غير المعاينة في⁴:

- التعريف الخاطئ للمشكلة؛
- التعريف الخاطئ لمجتمع البحث؛
- اختيار عينة غير ممثلة لمجتمع البحث؛
- خطأ في القياس راجع إلى استخدام مقياس غير مناسب؛
- تصميم قائمة الأسئلة بطريقة غير صحيحة؛
- أخطاء في تحليل البيانات؛
- أخطاء في تفسير النتائج.

⁴ - شريف أحمد شريف العاصي، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 29-30.

المبحث الثالث: أنواع بحوث التسويق ومجالات تطبيقها

من الملاحظ إن اتساع الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث كان له الأثر الكبير في زيادة تطبيقات التسويق في شتى المجالات، ولما كانت بحوث التسويق إحدى وسائل التسويق والتي عرفت في السنوات الماضية نموا واهتماما كبيرين، عرفت هي الأخرى توسعا كبيرا في أنواع البحوث التسويقية أو في مجالاتها.

المطلب الأول: مجالات تطبيق بحوث التسويق

فمجالات بحوث التسويق يمكن أن يكون هناك نوعين:

أولاً- بحوث الفرص البيعية:

وفيما يلي الجوانب الرئيسية التي تُكوّن بحوث الفرص البيعية:

1- بحوث المنتج:

في بعض الأحيان يكون المنتج جيدا من الناحية الفنية، حيث تتوفر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظرا لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك.

من أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث السلعة (المنتجات) التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج. وهناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة ومنها على سبيل التالي:

- أ. أبحاث الجودة: على المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة، وأن يوازن بين الجودة والسعر.
- ب. أبحاث الغلاف: الغلاف يحمي السلعة ولكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة.
- ت. إن الاسم الذي يختاره منتج السلعة أو بائعها قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق.
- ث. كما أن تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثا تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب منها.

2- بحوث السوق والمستهلكين:

من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل: حجم السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الاجتماعي والديانة والتوزيع الجغرافي ... وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم. حيث تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة كما هو موضح في العنوان يمكن إبراز أهمها:

- تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل فيها منتجات المؤسسة؛
- تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية؛
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط؛
- تحديد الحصة التسويقية للمنتجات؛
- تحديد أنواع العملاء الأوفياء والنسبيين والدائمين؛
- تحليل سوق المنافسين؛
- تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه.
- تجزئة السوق حسب المناطق الجغرافية أو حسب طبيعة المنتجات ومجال النشاط، حسب مختلف فئات المستهلكين.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية محددة من المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.

ثانياً- بحوث الجهود البيعية:

يتعين على رجل التسويق أن يقوم بحوث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص، وفيما يلي أهم الجوانب التي تُكوّن هذا النوع من البحوث:

- 1- **بحوث التسعير:** أصبحت سياسات التسعير موضع دراسة وبحوث، الغرض منها الوصول إلى أنسب سعر لسلعة معينة، فالمنافسة في الأسواق إلى حد كبير تعتمد على الأسعار. أيضاً دراسة علاقة الجودة المقدمة مع السعر المقترح....

2- **بحوث مسالك التوزيع:** أي البحوث التي تعني باختيار البدائل المتاحة لتصريف السلعة وقدرة كل

بديل مقارنة بالبدائل الأخرى.

3- **بحوث الترويج:** إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات ... إلخ،

والإنترنت مؤخرًا يجعل من عملية اختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة أمراً صعباً. ويستلزم ذلك الدراسة والبحث بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة

والمكان المناسب في الوسائل المقروءة. حتى يتمكن من تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة تلك الدوافع.

المطلب الثاني: أنواع البحوث التسويقية

يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى الأنواع الآتية:

1- من حيث المنهج العام للبحث: تنقسم إلى نوعين:

- البحوث القياسية: تقوم على أساس استخدام نتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة، مثال منتجات منظمة المراعي لصناعة الألبان ذات جودة عالية وتفكر الشركة في طرح منتج جديد أو صنف جديد. عليه يمكن الاستنتاج بأن المنتج الجديد أو الصنف الجديد سيكون ذات جودة عالية.
- البحوث الاستقرائية: تقوم على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة، مثال تقوم إدارة بحوث التسويق في منظمة نادك Nadak بدراسة عينة من الزبائن للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة المنظمة السعرية، وقد قامت المنظمة بدراسة المستهلكين لمنتج واحد فقط من منتجات المنظمة التي تبلغ عشر منتجات، وكانت النتيجة وجود رضا من المستهلكين عن سياسة المنظمة السعرية، عليه يمكن الاستنتاج أو الاستقراء بوجود رضا عام من المستهلكين عن سياسة المنظمة السعرية.

2- من حيث هدف البحث: تنقسم إلى نوعين هما:

- البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية): تقوم بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة وكذلك تكوين بعض الفرضيات التي قد تفسر الظاهرة موضوع البحث وتتميز هذه البحوث بأنها غير مكلفة وسهلة الاستخدام من الباحثين قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث للتأكد من صحة الفرضيات.
- البحوث الاستنتاجية: تقوم بدراسة مشكلة البحث ووضع الفرضيات واختبارها والمتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة وهي بدورها تنقسم إلى ثلاث أنواع:

أ. **البحوث الوصفية:** تقوم بدراسة معمقة للحالات لعدد محدود من مجتمع البحث، فمثلاً دراسة حالة منتج من منتجات المنظمة أو عدد محدود من المنتجات، أو دراسة نشاط معين من أنشطة الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة)

ب. **الطريقة الإحصائية:** فتقوم على أساس دراسة عدد كبير من الحالات وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث، وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة مثل مقاييس التشتت والارتباط وغيرها. كجمع بيانات عن الزبائن فيما يتعلق بجودة المنتج ومدى رضاهم عن الأسعار أو شروط الائتمان وغيرها.

ت. **البحوث التجريبية:** تهدف إلى قياس اثر متغير معين على متغير أو عدة متغيرات أخرى، فمثلاً ما تأثير السعر على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير الإعلان على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير حجم المنتج على مبيعات منتج معين؟، وتتعامل هذه البحوث مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية.

3- **من حيث نوع البيانات:** تنقسم إلى نوعين هما:

- البحوث المكتبية: تقوم على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخلياً وخارجياً.
- البحوث الميدانية: تقوم على أساس جمع البيانات الأولية من خلال استمارة الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية.

الفصل السابع:

الاتجاهات المعاصرة
لمفهوم التسويق

يعد التسويق Marketing في وقتنا الحاضر احد أهم المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة والتحليل، فتشير الدراسات أن هنالك إجماع بان الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية فالتسويق " يقوم بدراسة و فهم رغبات واحتياجات العملاء ". لذلك يمكن أن نعتبر نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها واستمرارها وتطورها يتوقف في قدرتها على تبني مداخل جديدة للتسويق ظهرت في تسعينيات القرن الماضي، حيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات والبيئة ووسائل أكثر تطور ومواكبة للتكنولوجيا.

قلبي من راجل ادب ع.د

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات

تسويق الخدمات يختلف عن تسويق المنتجات. الاختلاف الأكبر هنا هو أن الخدمات غير ملموسة، فلا يستطيع المشترون رؤيتها أو لمسها أو الشعور بها، وهذا ما يمثل تحدياً أمام الشركات في كيفية إبراز قيمتها وجذب العملاء لها. هنالك عدة مبادئ سنذكرها تعزز احتمالية نجاح شركات الخدمات، مثل مبدأ مزيج تسويق الخدمات بالإضافة إلى مبادئ تسويقية أخرى.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ومن هذه الخدمات نجد الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية... إلخ. ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية¹:

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات،... الخ.

أولاً- تعريف تسويق الخدمات

أولاً- طبيعة الخدمة:

يكون من الصعب في بعض الأحيان إعطاء تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، والخدمات لا تبعد كثيراً عن هذا المضمون. لذلك يمكن إيراد العديد من التعاريف للخدمة، إلا أن كل واحد منها يمكن أن يعطي اتجاهاً محدداً وإن كانت تشترك في معنى أو أكثر من تلك المفاهيم في بعض الأحيان.

¹ -B átrice B .R échignac _Rou Baud , Le Marketing Des Services, Edition d'organisation, Paris, 2003 ,p 71 .

1- تعريفها:

لقد عرفت الخدمة على أنها " أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبطاً بإنتاج مادي أو قد لا يكون"¹.

هذا التعريف يشير إلى تأكيد الجانب غير الملموس في الخدمة، وأنها لا تتم إلا بوجود فعل وطلب من طرف آخر وليس بالضرورة أن ترتبط بإنتاج مادي.

وقد عرفت أيضاً على أنها " المنتج غير المادي الذي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه مادياً " .

والشيء المميز في هذا التعريف هو إضافة خاصية جديدة للخدمة، وهي كونها لا تمتلك مادياً من قبل مشتريها . ويعني ذلك إمكانية الانتفاع منها دون امتلاكها كون الخدمة أساساً غير ملموسة، إلا أنها تحقق الرضا للمشتري.

كما عرفت بهذا الاتجاه على أنها " جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ "².

وفي هذا التعريف إشارة إلى كون الخدمة كي تحظى برضا المشتري يجب أن تقدم دون خطأ. وهذا يعني تأكيد مسألة الجودة في تقديم الخدمة Quality .

وكخلاصة يمكن إعطاء التعريف التالي للخدمة وهو أنها " النشاط غير الملموس ،الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى"³.

ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية، مثل المحاماة، والمحاسبة، والخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، والنقل، والإسكان، والنظافة، والخدمات التعليمية... الخ. وتأسيساً على هذه التعاريف يمكن تحديد الصفات الأساسية للخدمات عامة.

¹ - B.Dubois et M.Jolibert, **Le Marketing ;fondements et pratique** , Economica, paris, 1998, p23 .

² - PH.Kotler et B.Dubois , **Marketing Management** , 11eme édition, Pearson education , Paris, 2004, P54 .

³ - B éatrice B .R échignac _Rou Baud",Op Cit ,p76.

2- خصائصها: نميز الخصائص التالية للخدمات¹:

(أ) **اللاملموسية (Intangibility)**: تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه لإدراكها قبل شرائها²، وخصوصا لذلك الشخص الذي لا يملك تجربة سابقة في الخدمة المقصودة. وعليه فإن الرأي أو الاتجاه المتراكم لدى الفرد عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة نفسها يحدد ملموسيتها له من عدمه، وبالتالي الإشباع المتولد منها.

(ب) **التلازمية (Inseparability)**: ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، بحيث يصبح العامل جزءا من الخدمة، ونظرا لوجود العميل أثناء إنتاج الخدمة يحصل تداخل بين المقدم والعميل وهي السمة الخاصة بتسويق الخدمات، فيؤثر كل من العميل و المقدم على ناتج الخدمة.

(ت) **التباين (Heterogeneity)**: يكون من الصعب جدا في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك. ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة، ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة، التي تنعكس جميعها على معيارية الأداء للخدمة ودرجة تماثلها. فستبقى فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة عالية حتى عندما تحاول المؤسسات أن توجد معايير عمليات تصنيع الخدمة، وتدريب موظفيها وإتمام عملياتها وتخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات، فإنه لا يمكن بشكل تام أن تقلل من تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة³.

(ث) **الفناء (Perishability)**: وهي أن الخدمة لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لحقبة من الزمن، وأنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق عليها وخصوصا إذا كان الطلب متقلبا أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد، كما هو في مجال النقل، السياحة والعلاج الطبيعي.

ثانيا- عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

بعد انتهاء الشركات والمؤسسات المتنوعة من تطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بها يُصبح من الواجب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي، والتي تُساهم في تقييم النشاطات الخاصة في بيئة العمل بشكل

¹ - C.Lovelock ,J .Wirtz ,D.Lapert, **Marketing Des Services**, pearson éducation ,France,5 éne édition, 2004 ,pp 35-36

² -PH.Kotler ,B.Dubois , Op Cit ,p 484.

³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص29.

مستمر؛ حيث تُشكّل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يُساعد على تحقيق أفضل النتائج بالنسبة للعمل في السوق، وفيما يأتي معلومات عن هذه العناصر:

1- المُنتج (PRODUCT):

هو شيء ما يُنتج بالاعتماد على مجهود ميكانيكيّ أو بشريّ أو طبيعيّ، ويترتّب على أصحاب الأعمال الاهتمام بالمنتجات الخاصة بهم من أجل اتّخاذ القرار المناسب حول إذا كان عملهم المطبق صحيح في هذا الوقت أم لا؛ ممّا يؤدي إلى طرح أسئلة مثل هل الخدمة أو السلعة الحاليّة مُناسبة للعملاء والسوق؟ فكّما كان صاحب العمل يواجه صعوبةً في بيع خدماته أو منتجاته احتاج إلى تطوير الاهتمام بمنتجاته.

2- السعر (PRICE):

يَعتمد على البحث بشكل مستمر عن الأسعار الخاصّة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل؛ بهدف التأكّد من أنّها تتناسب مع السوق الحالي، فقد يحتاج أحياناً إلى خفض هذه الأسعار أو رفعها في أوقات أخرى، وفي الأعمال التجاريّة المتنوّعة عندما يواجه صاحب العمل إحباطاً نتيجة الخطة التسويقية الخاصة به من الواجب عليه إعادة النظر لهذه الخطة بهدف إعادة هيكليّة التسعير وخصوصاً في حال لم تكن مثاليّة، ومُناسبة للسوق في الوقت الحالي.

3- الترويج (Promotion):

هو عبارة عن كافّة الطُرق المُستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات أو السلع، والوسائل المُستخدمة في بيعها، وتحرص الشركات المتنوّعة على تجربة العديد من طُرق الترويج المُختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المُستخدمة في بيئة العمل يجب الحرص على تطوير المبيعات، والعروض، والاستراتيجيّات المُستخدمة في الإعلان.

4- المكان (Place):

هو الموقع الذي تُباع فيه الخدمات، ومن المهم أن يُطوّر هذا العنصر بالتفكير في المكان المُناسب ليُلتقي فيه مندوب المبيعات أو التاجر مع العملاء، وغالباً يُساهم تغيير مكان البيع في زيادة المبيعات بشكلٍ سريع لذلك من المُمكن بيعُ المُنتجات في أماكن متنوّعة، فتستخدم معظم الشركات أسلوب البيع المباشر، وقد تعتمد شركات أخرى على بيع مُنتجاتها عن طريق تسويقها عن بُعد، أو البيع بالاعتماد على مؤسسات بيع التجزئة أو المعارض التجاريّة، أو غيرها من الوسائل الأخرى.

5- الأفراد (People):

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

6- الدليل المادي (Physical Evidence):

هو عبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تُمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

7- العملية (Process):

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المُساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعةٍ من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تُقدّم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة

أولاً-تعريف جودة الخدمة:

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

التعريف الأول: " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما

الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء¹.

التعريف الثاني: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها."²

التعريف الثالث: "تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد إستعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له"³.

التعريف الرابع: "يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:"⁴

1- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل

النفسي والإجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

3- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث

يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

ثانياً-تقييم جودة الخدمة:

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى إلتزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.

حتى تقدم مؤسسات الخدمات، خدمة تتلائم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لا بد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع

¹ - مأمون الدراكة وطارق شبلبي، الجودة في المنظمات الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص18

² - مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص143

³ - Gerard Taker et Michel longbois , **Marketing des services** , édition de nord , 1992, P45.

⁴ - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص437.

توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم ، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي¹:

1-الاعتمادية:

وهي القرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعماده على مقدم الخدمة في أداءها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الإعتماد عليه

2-مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة:

وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في القوت الذي يريده العميل وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه ، بالإضافة إلى حصوله على الخدمة متى طلبها كذلك وقت إنتظار العميل للحصول على الخدمة وسهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

3-الأمان:

وهي يعبر درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما، مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.

4-المصداقية:

وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل بمقدم الخدمة أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والالتزام بالوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية

5-درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل (العاطفة):

ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدها وتزويده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه.

¹ - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص443-446.

6- الإستجابة:

وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الإستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل ومدى جاهزيته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزا ومستعد وراغب في خدمة العملاء.

7- الكفاءة والجدارة:

وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والإستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسمياً، مثل التعامل مع مكتب محاماة يحتوي على محامين ذوي كفاءة وخبرة.

8- الملموسية:

ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للعميل.

9- الإتصالات:

وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة، فيجب إعلام العميل بما يجب عليه القيام به، وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذا لم يلتزم بما طلب منه، والمشاكل التي يمكن أن تحدث أثناء تقديم الخدمة. وكيفية تجنبها لذلك فلا بد من أن تكون عملية الإتصال بالعميل واضحة بالإعتماد على طرق ملائمة لذلك حسب مستوى وثقافة العميل والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح، كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.

يرى الباحثون أن من خلال البحوث والدراسات التي أجريت في مجال الخدمات أن الإعتمادية (الثقة) تلعب الدور الأساسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل العملاء ثم تليها الجوانب الملموسة ثم الإستجابة...الخ.

المبحث الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات

لقد أصبح مصطلح تسويق بالعلاقات في مجال التسويق أكثر شيوعاً في السنوات الأخيرة إذ يعمل على تحقيق أهداف المنظمة من خلال تركيز وتقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

إن التطور الذي شهده مجال التسويق كان جلياً في تحول نظرة المنظمات من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء في المنظمة، وعلى المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة و الخدمة و الإبداع و الابتكار الدائم و هو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing.

أولاً-تعريف التسويق بالعلاقات Relationship marketing:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات Marketing Relationship لأول مرة في عام 1983 و كان Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات و اعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.¹

ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One- To -One Marketing) إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم المنتج الذي يلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد. وفي التسعينات ازداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين المؤسسة و المستهلك.²

حيث يختلف تعريف التسويق بالعلاقات من مؤلف لآخر، لذا سنعرض بعض أهم هذه التعاريف:

¹ - عيسى بنشوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، الجزائر، 2009، ص367.

² - Bruno Marzloff et François Bellanger, les nouveaux Territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au gómarketing et au marketing relationnel. Paris, Editions liaisons , 1996, p184.

- فيرى **Lendrevie** التسويق بالعلاقات أنه: ¹ "مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية و مستمرة إتجاه المؤسسة و العلامة:.".
 - ويرى **Morgan (1994)** التسويق بالعلاقات أنه: ² "عبارة عن البحث عن العميل و الحفاظ عليه و تطوير العلاقة معه".
 - أما **Gronroos (1994)** فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه ³ "عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، والعمل على الاحتفاظ به، ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول".
 - أما **Lovelock (2001)** فعرف التسويق بالعلاقات بأنه ⁴ "فلسفة أداء عمل Philosophy of doing business إضافة على أنه "توجه استراتيجي للمنظمات Strategic orientation يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر".
 - وقد عرف **kasper (2006)** التسويق بالعلاقات بأنه "عملية تطوير لاستيعاب أو فهم الزبائن، والتعظيم الدائم لقيمة الزبون خلال الفترة الطويلة للتعامل".
- من خلال هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن القول إن التسويق بالعلاقات هو: ⁵ "نشاط تسويقي مركز ومدعم يستهدف فئة معينة من العملاء من أجل تدعيم وتعزيز علاقتهم بالمنظمة وضمان استمراريتها، وذلك من خلال كسب ولائهم للمنظمة القائم على الرضا الدائم والتميز في خدماتهم. فبواسطة السياسات والأساليب التسويقية المركزة تعمل المنظمة على إقامة علاقات دائمة بينها وبين العملاء المهمين بالنسبة لها ، حيث يتم استهدافهم بشكل خاص بواسطة الوسائل والسياسات التسويقية والتي يتم توضيح من
-
- ¹ - Lendrevie l'évy lindon , **marketing**, 7eme édition, Dalloz ,Paris,2003,p904.
- ² - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائها للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009 ، ص 12.
- ³ - الهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخله مقدمة في فعاليات الملتقى العربي الثاني للتسويق في العالم العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6 و 8 أكتوبر 2003، ص 395.
- ⁴ - نفس المرجع أعلاه، ص 396 .
- ⁵ - نعيم إبراهيم الظاهر، الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، عمان، الأردن ، عالم الكتب الحديث ، 2011 ، ص 23.

خلالها سبب تعاملهم مع المنظمة والمزايا التي يمكن الاستفادة من خلال الاستمرار في تعاملهم معها ، حتى تضمن استمرارية العلاقة بينها وبين عملائها ، وعموما يعتمد التسويق بالعلاقات على تركيز وتقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء الحاليين بدلا من البحث عن عملاء جدد .

والشكل الموالي يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات:

الجدول (7-1): بعض أوجه التفرقة بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي	
<ul style="list-style-type: none"> -اجتذاب العملاء و الاحتفاظ بهم (الولاء) -توطيد العلاقة بعد الصفقة. -الأولوية لرضا العملاء. -تحقيق ربح (فائدة) البائعين و العملاء (علاقة رابح- رابح) 	<ul style="list-style-type: none"> -اجتذاب العملاء. -تجديد محفظة العملاء. -زيادة عدد العملاء. -الهدف من البيع هو تحقيق ربح البائع 	الأهداف
<ul style="list-style-type: none"> -عرض حلول للمشاكل المعبرة من طرف العميل. -التركيز على العميل. -جهد كبير في أداء الخدمة. -مراقبة الجودة يتضمن فريق العمل بالكامل. -التزام مطلق اتجاه العملاء 	<ul style="list-style-type: none"> -التركيز على المنتج و خصائصه. -قلة الجهد في الخدمة. -إشكالية الجودة. -التزام محدود اتجاه العملاء 	المناهج (الأساليب)

Source: Garole Haman ,Pascal Lézin, Alain Toullec, **Gestion de clientèles**, Dunod ,Paris, 2004 ,p8.

ثانيا-أهمية التسويق بالعلاقات:

أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند مديري التسويق و الخدمات و تكنولوجيا المعلومات و حتى كبار مديري الشركات ،كما أن هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أو القديم.

أن التسويق بالعلاقات يختلف عن بقية العلاقات التي تنتهجها الشركات مع العملاء والموردين والمساهمين، حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء و ليس كأى علاقة قد تنشأ بين شركة

وزبائنها. كما أنه أصبح فكرة كبيرة تدعو إلى تطوير العلاقات بين البائعين والمشتريين وضروري لتحسين وتطوير أداء الشركة من جهة، و تقوية الجودة الشاملة لها من جهة أخرى.

يمكن التطرق إلى أهمية التسويق بالعلاقات من خلال منطلقين هما:

■ بالنسبة للمنظمة التي تطبق المفهوم:

- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.
- تساعد على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقيق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار.
- تحقيق كلمة الفم الطيب التي تجعل من العميل إحدى شبكات التسويق بالنسبة للمنظمة .
- زيادة كمية المبيعات و تقليل التكاليف.
- الاحتفاظ بالموظفين.
- يساعد التسويق بالعلاقات الشركات على تطوير منتجاتها من خلال التغذية العكسية فالمستهلك الذي يكون على علاقة دائمة بالشركة ينقل لها مقترحاته، و آرائه في المنتج بالشكل الذي يقودها إلى تحسين وتطوير منتجاتها.

- يحاول التسويق بالعلاقات إقامة علاقة دائمة بين الشركة و العملاء.

■ بالنسبة للعملاء :

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.
- الوصول إلى علاقة اجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة للعاملين لديه .
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية او المادية أو النفسية . حيث يعتبر Kennth أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر¹. ويمكن كذلك أن نضيف كأهمية بالنسبة للعملاء ما يلي:
- يمكن أن يكون الزبون مساهم في تطوير المنتج ومشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة به.
- تخفيض تكاليف وأعباء البحث والمفاضلة والاختبار التي يمكن أن يتحملها الزبون أثناء العملية التسويقية.
- تخفيض درجة مخاطرة الزبون أثناء عملية الشراء .

¹- إلهام فخري، مرجع سبق ذكره، ص406.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

خلال تطبيق التسويق بالعلاقات هناك عدة تغيرات على عناصر المزيج التسويقي¹:

- **المنتج:** عدد كبير من المنتجات، الشخصية بدلالة تفضيلات العملاء./المنتجات الجديدة المتطورة مهيأة للتعاون مع الممولين و الموزعين
- **السعر:** المؤسسة تحدد السعر بواسطة العلاقة مع العميل و مجموعة التخصصات وكذا الخدمات المطلوبة.
- **التوزيع:** يمتاز التسويق بالعلاقات عن التسويق المباشر بتقليل الوسطاء و دورهم .ينصح التسويق بالعلاقات بتوفير اختيارات للعملاء الذين يختارون أفضل طريقة للطلب، الدفع، الإستقبال، التركيب، وحتى إصلاح المنتج.
- **الترويج:** يعتقد التسويق بالعلاقات بأن الأولوية للاتصال الفردي، و الحوار مع العملاء، كما يمتاز بالاتصالات التسويقية الأكثر إدماجا قصد توفير نفس الوعود و نفس الصورة للعميل. يضع التسويق بالعلاقات الداخلية مع كبار العملاء لتسهيل تبادل المعلومات والتشاور، التخطيط، الطلبات، الدفع...إلخ

المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأجل وهي:²

- **معرفة العميل:** يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن عملاء المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل عميل وتطبيق تسويق فردي ناجح.
- **الإنصات و الحوار مع العميل:** طورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الإنصات مع العميل من أجل الاحتفاظ به وهي :

✓ **الاتصال في اتجاه العميل:** عن طريق الهاتف، رسائل المعلومات، الإنترنت، البريد التقليدي

¹ - Philip Kotler, **les clés du marketing**, pearson education, Paris, 2003, p111.

² - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون لمدخل إستراتيجي لبناء ولائها، مذكرة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص ص ، 96-97 .

✓ **الاستماع للعميل:** الاتصال بالعمل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو العميل و من العميل نحو المؤسسة، مما يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لعملائها، وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، وإلتزام مثل هذه المهمة يجب على المؤسسة أن تعتمد على إقامة تحقيقات مع العملاء و خاصة المتعلقة بقياس رضاهم عن منتجات المؤسسة.

✓ **تأسيس مصلحة العملاء:** تتكفل باستقبال طلبات المعلومات أو شكاوي العملاء. **بناء ولاء الزبون:** تهدف المؤسسة من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء و الاحتفاظ بهم، بمعنى كسب ولائهم من أجل ضمان عائد العميل الوفي.

• **اشتراك العميل في المؤسسة أو العلامة:** وهنا تصل العلاقة بين العميل والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح العميل شريك للمؤسسة، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره و تطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الإستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإشهارية،... إلخ)

المبحث الثالث: مفهوم التسويق الالكتروني

يخط الباحثون في كثير الأحيان بين مصطلح التجارة الالكترونية ليعبر عن مفهوم الأعمال الالكترونية فالأعمال الالكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الالكترونية كونها تقوم على فكرة أتمتة الأداء وامتدادها إلى سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، كما أنها لا تتعلق فقط بالعلاقة بين البائع أو المورد بالعميل، إذ تمتد إلى علاقة المنظمة بوكلائها وبموظفيها وبعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه.

وتتمثل الأعمال الالكترونية في تطويع خدمة الأعمال والمساهمة في الرقي بالأعمال من خلال استخدام التقنيات المختلفة، فهي تشمل تطبيقات المكتب التنفيذي المعني برسم سياسة الشركة وتطبيقات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركة، وأرشفة الوثائق وأنظمة الحجوزات وأي مهام يمكن تجاوزها داخلياً لا يطلع عليها العامة مثل الحسابات وأعمال الخدمات والتخزين والإدارة.

أما التجارة الالكترونية: فهي أسواق الكترونية وآليات، يتم فيها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية المحلية والعالمية، ويشمل ذلك الإعلانات والمعلومات عن السلع والخدمات، وتبادل البيانات الالكترونية (كتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، والاستعلام عن السلع والفواتير الالكترونية والتعاملات المصرفية).

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني من أبرز نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير؛ وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة واستخدام الطرق الالكترونية في عملية الدفع عبر الانترنت.

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت. وذلك لأن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما

على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر".¹

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".²

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت"³. ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.

المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني

فوائد هذا الأسلوب في التسويق كثيرة منها:

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية؛
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية؛
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما؛
- إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق؛

¹ - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 425-426.

² - علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة، 2007، ص 128.

³ - محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة 38 ش سوتير-الازارطة، 2007، ص 490.

- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة؛
- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع.

المطلب الثالث: حدود التسويق الإلكتروني

- كما نعلم ان التسويق الإلكتروني سلاح ذو حدين، تطرقنا في الأعلى إلى مزايا هذا الأخير إلا أنه قد يكون نقمة في بعض الأحيان، ومن مشكلات التسويق الإلكتروني¹:
- عدم الثقة في العروض التي تقدمها شركات البيع عبر الانترنت وهذه المشكلة حيوية جدا، فالمشتري في الحياة العادية يمكنه معاينة الغرض وتقصه يدويا قبل شرائه؛
 - عدم الثقة في أمن المعلومات عند أداء عملية الشراء فيمكن لأي هاو من منشئ المواقع على الانترنت أن يضع في موقعه منتجات مجانية أو بأبخص الأسعار شرط إدخال رقم البطاقة وكلمة السر، ومن بعد ذلك يمكن اقتناص الحسابات والأرقام السرية للبطاقات؛
 - مشكلة الإضرار بالمنتج المحلي، وهذا لا يكون بسبب المنافسة من قبل المنتجات الأكثر جودة، بل يمكن أن يتسبب بها منتج أقل جودة من المنتج المحلي، ذلك لأن العرض الإلكتروني يجتذب الشاري بطرق غير تقليدية، بمهنة آخر التعرض إلى عملية الخداع التسويقي؛
 - مشكلة اللغة أحيانا، بالرغم من أن لغة التجارة والتسويق الإلكتروني العالمية هي اللغة الانجليزية.

¹ - شاعة عبد القادر وقطافي السعيد، التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 07 (العدد 01)، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، 2018، ص 100.

المبحث الرابع: ماهية التسويق الأخضر

شهدت العقود الأخيرة تزايد المشكلات البيئية التي اجتاحت العالم وما زالت، فضلا عن الانفتاح الدولي الاقتصادي، وتحول العالم نتيجة للتطورات التقنية إلى ما يشبه القرية الصغيرة، جعل من مسألة التحسس تجاه المشكلات البيئية أمرا واقعا لا يقبل الشك، مما دفع العديد من المتخصصين والباحثين في البحث عن حلول وأساليب إدارية تركز جُل اهتماماتها باتجاه حماية البيئة الطبيعية ومكوناتها ومن هذه التوجهات ظهر التسويق الأخضر كمنهج فلسفي معاصر يسعى باتجاه إيجاد حالة المواءمة بين توجهات الأطراف المساهمة في عمليات الإنتاج والتسويق بما يحقق ميزة تنافسية للمشروعات الساعية إلى تطبيق مضامين فلسفة التسويق الأخضر.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

مرّ تطور مفهوم التسويق الأخضر بثلاثة مراحل وكالاتي:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي) (Social Marketing):

يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيزا لمحتوى الاجتماعي في أنشطتها"، أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريفه بأنه "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع" (وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع)، إذ إن أول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957 م بقوله " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع."

2- مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect):

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك (المريض) من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلا عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك انطبعا سيئا، فهي " مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن " وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلا عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات السيئة في التسعير

والترويج والتوزيع. وهنا يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه " حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها".

3- مرحلة التسويق الأخضر:

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات، وكان أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وقد أدت العديد من المنظمات ومنها المستشفيات والمراكز الطبية على نحو بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة التي تتعلق بهذا الجانب سعيا منها لإعادة تنظيم إدارتها وخططها وسياساتها، وتقليل التلف والهدر، فهي بذلك خطت خطوة نحو التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة.

ومن جانب آخر ظهرت العديد من الدوريات والمجلات المتخصصة بالتسويق الأخضر أو ما يعرف أحيانا بالتسويق البيئي والاجتماعي، مثل دوريات تخص " إستراتيجية الأعمال والبيئة "و"الإدارة العالمية الخضراء " وغيرها من الدوريات والمجلات، وهذه مخصصة لتقديم بحوث ذات دلالات وصلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وبهذا ظهرت مصطلحات جديدة منها التسويق الأخضر (green marketing) ودليل المستهلك الأخضر (Green Consumer Guide) في الولايات المتحدة الأمريكية الذي تضمن أنواع من المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها. فظهرت المنظمات الطبية الخضراء التي تهتم بتقديم المنتجات من سلع وخدمات تتصف بالخضراء حفاظا على صحة وسلامة المرضى، وأيضا حفاظا على البيئة الخارجية المحيطة بالمستشفى والمريض.

المطلب الثاني: الأسباب التي أدت إلى تبني التسويق الأخضر

1. أسباب اقتصادية¹:

أ. الفرص التنافسية **Competitive Opportunities** : لقد أصبح جليا الآن أن الزبائن بمختلف أنواعهم (أفرادا ومنظمات) قد أصبحوا أكثر اهتماما وأكثر وعيا بالبيئة الطبيعية، وبناءً على ذلك فإنه من الممكن الافتراض بأن الشركات التي تقوم بتسويق منتجات ذات خصائص بيئية ستمتلك ميزة تنافسية تميزها عن الشركات التي تقوم بتسويق منتجات غير مسؤولة بيئيا.

ب. الالتزام الأخلاقي و المسؤولية الاجتماعية : Moral Obligation and Social Responsibility

لقد بدأت العديد من الشركات الآن تفهم وبشكل واضح أنهم أعضاء في مجتمع كبير، وبأنه تقع على عاتقهم مسؤوليات اجتماعية وبيئية كبيرة، وهذا ما جعل هذه الشركات تؤمن بأن عليها أن تسعى نحو تحقيق الأهداف البيئية الكيفية نفسها التي تسعى بها نحو تحقيق أهداف الربحية.

ت. الضغط الحكومي **Governmental Pressure**: فيما يتعلق بكل الأنشطة التسويقية، تسعى الحكومات دائما إلى حماية الزبائن و المجتمع، ولهذه الحماية تأثير كبير في تبني مدخل التسويق الأخضر. والتشريعات الحكومية ذات الصلة بالتسويق الأخضر قد صممت لحماية الزبائن بعدة أشكال مثل تقليل إنتاج السلع المؤذية من الناحية البيئية، تحديد أو تعديل العادات الاستهلاكية لدى الزبائن سواء كانوا مستهلكين أو مستعملين صناعيين، والتأكد من أن كل أنواع الزبائن يمتلكون القدرة على تقدير الخصائص البيئية للسلع.

ث. القضايا الكفوية أو الربحية **Cost or Profit issues**

إن الشركات قد تلجأ لتبني مدخل التسويق الأخضر رغبة منها في الاستفادة من قضايا الكلفة أو الربحية ذات الصلة، فعلى سبيل المثال إن التسويق الأخضر يركز على اختزال استعمال المواد الأولية بصورة عامة، والمواد ذات الآثار السلبية بشكل خاص، وهذا ما يؤدي في اغلب الأحيان إلى تقليل الكلف على الأمد البعيد، ومن جهة أخرى فإن تبني مدخل التسويق الأخضر يساعد الشركات في الاستفادة في فرص سوقية واسعة، وهذا ما يساهم في زيادة الربحية. و أخيرا يمكن القول أن قضايا الكلف والربحية ممكن أن تؤثر على

¹ -Michael jay polonsky, **envionmental marketing**, phd editors, 1995, p95.

الأنشطة التسويقية البيئية عبر بروز صناعات جديدة ومن الممكن أن تطور بوساطة تقنيات خاصة بصناعات التدوير Industries Recycling أو لتدوير المواد.

2- أسباب طبيعية¹:

- التآكل في طبقة الأوزون.
- وجود ظاهرة ارتفاع درجة الحرارة في المناخ المحيط بالأرض أو ما يُعرفه العلماء الآن باسم ظاهرة تأثير المنزل الأخضر (الاحتباس الحراري).
- انتشار ظاهرة انخفاض القدرة على استيعاب غاز ثاني أكسيد الكربون.
- وجود ظاهرة التصحر والتي نتج عنها ظهور بعض مناطق الصحراء الجديدة نتيجة لتغير المناخ المحيط بالأرض وأيضاً نتيجة الاستخدامات السيئة لإدارة موارد الأرض الطبيعية.
- ظهور ما يسمى بالأمطار الحامضية والتي تعود إلى التلوث الصناعي.
- حدوث بعض الكوارث المرتبطة بالتلوث البيئي في الحقبة الأخيرة من القرن الماضي . وقد أدى ذلك بالضرورة إلى الاهتمام بما يسمى بمفهوم التسويق الأخضر وأهميته فيما يتعلق بسلوك منظمات الأعمال.

المطلب الثالث: المفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر (green marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة ، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة².

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في علم الإدارة بشكل عام، وفي مجال التسويق بشكل خاص ، إلا أن هناك العديد من المصطلحات التي استخدمت للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية منها : التسويق الإحيائي ، التسويق المستدام ، التسويق البيئي.....

¹ - محمد العجاي، التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010/2009، ص2.

² - راني بدور، التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 5.

أولاً- تعريف التسويق الأخضر:

فيعرف التسويق الأخضر على انه " عملية شاملة، تتضمن توقع، تحديد، وإرضاء متطلبات المستهلكين والمجتمع في ظل أسلوب استدامة بيئية (البيئة المستدامة)"¹.

- فلقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق الأخضر على أنه " عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة "².
- يشير كل Mintu and Lozade إلى أن التسويق الأخضر هو "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشيع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصّد وتحمي البيئة "³.
- أما pride and ferrell فلقد عرف التسويق الأخضر " على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية "⁴.

فالتسويق الأخضر هو العملية الإدارية الكلية والتي تعد المسؤولة عن تعرف وتوقع وإشباع حاجات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مربحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة في صورة صحيحة دائمة وكذلك الاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة إذ يشتمل هذا الموضوع على بعدين أساسيين وهما:

1- الحفاظ على البيئة 2- الاستخدام الرشيد للموارد

وكتعريف أكثر شمولاً ، فقد عرف البكري التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة "⁵. فيرتكز هذا التعريف على مبادئ أساسية أهمها:

¹ martin charter and others, greener marketing (a global perspectives on greening marketing practice), second edition, british library cataloguing in publication data.

² ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2007 ، ص44

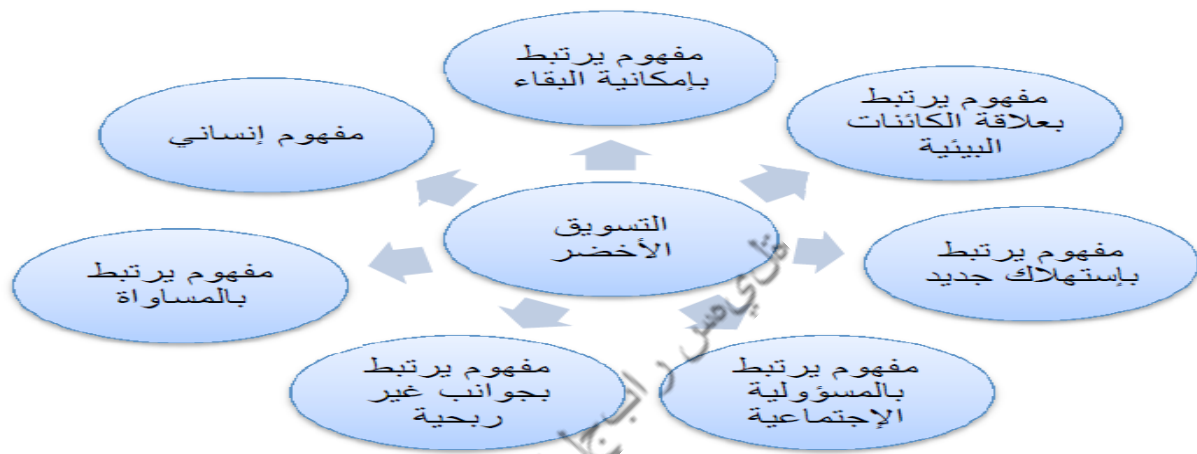
³ محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها، كلية تجارة ، قسم إدارة أعمال ، ص23 .

⁴ ثامر البكري، ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص2

⁵ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص47.

- أن التسويق الأخضر مدخل نظمي قائم على أساس استخدام الموارد الطبيعية والموارد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية.
 - التأثير في تفضيلات الزبائن أي توعيتهم بأهميته لهم وللبيئة وإعطاء الزبون حق القرار والاختيار.
 - تقديم المزيج التسويقي الملائم من خلال تصميم مزيج تسويقي يلاءم أهداف التسويق الأخضر.
 - تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلك.
- والشكل التالي يوضح مختلف المفاهيم التي تخص التسويق الأخضر.

الشكل رقم (7-1) : مفاهيم التسويق الأخضر



ثانيا-أهداف وأهمية التسويق الأخضر:

في هذا السياق، يشير البكري إلى عدد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر كما يلي¹:

- إرضاء حاجات المالكين : من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات : أن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن

¹ - فليب كوتلر، وآخرون ، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، رجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق. 2002.

العمليات الإنتاجية. فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جماعات البيئة وحماية المستهلك.

■ القبول الاجتماعي للمنظمة : إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

■ ديمومة الأنشطة : إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

ثالثا - أبعاد التسويق الأخضر¹:

✓ إلغاء مفهوم النفايات أو (تقليلها) : يركز علم التسويق الأخضر على ابتكار منتجات لا تسبب أي ضرر بيئي وذلك بلحد من النفايات الناتجة منه أو التقليل منها من خلال رفع الكفاءات الإنتاجية لها.

✓ إعادة تشكيل مفهوم المنتج : يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة استعمالها مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة. أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

✓ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

✓ جعل التوجه البيئي أمرا مربحا : إن التسويق الأخضر يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر.

¹ - Peattie, K. **Green Marketing**, 1st edn, Longman Group Ltd, 1992, P. 105.

رابعاً-المزيج التسويقي الأخضر:

إن التسويق أكثر من مجرد الإعلان عن المنتج أو بيعه فإنه يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات تهتم بتطوير وإدارة المنتجات التي من الممكن أن تحقق الإشباع لحاجات الزبائن وتعمل على إرضاءهم من خلال اختيار المزيج التسويقي المناسب¹.

- المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات المتاحة للشركة بحيث تقوم بالتأثير على السلوك المستقبلي للشراء².

- مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج التوزيع والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. فمثلاً، يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشمل على عناصر جديدة. تم تصنيف المزيج التسويقي الأخضر ضمن بعدين داخلي وخارجي.

1. المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: حيث يتألف من سبعة عناصر تسمى $(7P'S)$:

- ✓ العملاء الأخضر (Green consumer): ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر.
- ✓ المزودون (Provedors): ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
- ✓ السياسيون (Politicians): هم الأشخاص الذين يؤمنون بالفكر الأخضر و لهم تأثير على القرار الحكومي و يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² -Marc vandercammen et autre، recherche marketing outil fondamental du marketing, boeck université، Paris•Bruxelles، 1999،p13.

³- سامي الصامدي، التسويق الأخضر "توجه العالم في القرن الحادي والعشرين"، ص7.

✓ **جماعات الضغط (Pressure Groups):** تشمل جانب الحركات السياسية فربط بين الحركتين نتحصل على الحركات الاجتماعية المدافعة على المستهلك والبيئة وتحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر.

✓ **المشكلات والقضايا (Problems):** لقد تزايدت مشكلات المؤسسة في المجال البيئي الذي كلفها مبالغ طائلة كتعويض على الأضرار التي تسببت فيها فلذلك على المختصين محاولة ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

✓ **التنبؤ (Prediction):** يعتبر ذا أهمية كبيرة في المزيج التسويقي الأخضر وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

✓ **الشركاء (Partners):** محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

2. المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: فيتألف من ثمانية عناصر (8P'S)

✓ **المنتج (Product):** وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي فحساسية العملاء اتجاه القضايا الصحية والبيئية تقرض عليهم.

✓ **التسعير (Price):** غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية المصاحبة لإنتاج المنتجات الخضراء وخاصة كلف البحث والتطوير ، لأن هذه الكلف تزداد بشكل كبير بسبب البحث المستمر عن مواد أولية جديدة غير ضارة ومصادر طاقة جديدة ، وتضمن العديد من المحددات عند تصميم المنتج ، والمستهلكين الراغبين في دفع فرق القيمة.

✓ **الترويج (Promotion):** يشكل الترويج أحد العناصر الأساسية في التسويق الأخضر ، إذ يتم من خلاله نقل صورة المنظمة واهتماماتها البيئية إلى المستهلكين، كما يسهم في نقل الرسالة المطلوبة إلى المستهلكين المحتملين، فضلا عن أنه يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية labels Environmental التي تقدم مجموعة من التوجيهات والإرشادات للمستهلكين وبالتوجيهات البيئية عند استعمال المنتج، وبالإمكان استخدام عناصر المزيج الترويجي لأداء هذه الوظيفة، فمن خلال الإعلان حققت الكثير من المنظمات قفزات في هذا المجال. في حين تشكل العلاقات العامة ميدانا ترويجيا مهما في هذا المجال إذ يمكن الاعتماد عليه في الترويج للتسويق الأخضر من خلال ترسيخ دعائم بيئية في فكر المنظمات تمكناها من نشر الإعلام

التسويقي، ولكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة. وهناك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تساهم في تحسين صورة المنظمة والتي يمكن تلخيصها بالآتي: التضامن مع المنظمات البيئية مثل منظمة "أصدقاء الأرض" ومنظمة "السلام الأخضر". عقد المؤتمرات وإبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الإنجازات التي تقدمها الشركة. إصدار التقارير البيئية، كالتقارير البيئية السنوية. عقد الحلقات الدراسية والمحاضرات البيئية وتحديد أيام محددة لعقدها وتوجيه الدعوات العام لتقديم المعلومات، إذ يتوجب على المنظمات أن تراقب القضايا الداخلية.

✓ **التوزيع (Place):** بإمكان بائعي التجزئة والموزعين (المراكز الطبية و الصيدليات) استخدام فلسفة التسويق الأخضر لخدمة مصالحهم، فمثلاً هناك طريقة لإعادة تدوير المواد بالإمكان تطبيقها من خلال التوزيع باتجاهين (TwoWay) مما يعني أن بإمكان المستهلكين أن يقوموا بإعادة المواد المستخدمة مثل (القناني، وأكياس النايلون والمعلبات) إلى موقع الشراء بدلاً من رميها، ومثل هذا النظام متبع في النرويج وله أثر كبير في السياسة الإنتاجية، كما أن اللوجستيات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها ضمن قياسات الجودة البيئية الإجمالية، وفي التوزيع فإن الإصدارات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها من منظور نظام إدارة البيئة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة للبيئة، وهذا يعني أن أساليب النقل يفترض أن تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث (الخاصة بوسائل النقل).

✓ **المعلومات Providing information:** تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

✓ **العمليات Processes:** التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية.

✓ **السياسات Politics:** تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

✓ **الأفراد Peoples:** توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم، ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

3. المنتج الأخضر¹:

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي. ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن: "المنتج

¹ - شادي حسين، التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 11.

الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا) ، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي ".وهذا يشمل:

1. عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة.
2. استخدام الحد الأدنى من المواد الخام.
3. عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة.

فعلى سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة (مثل مصابيح كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والملونات، طعام صحي خالي من الدهون والسكريات الصناعية)، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية (مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية)، بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جدا (Rechargeable batteries) ، منتجات يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها وهناك الكثير...

ومن الجدير بالذكر أن مثل هذه المنظمات تنتشر في أمريكا وأوروبا، ومنها ما يركز على الجانب الغذائي (Organic Food Stores) وبعضها أخذ بالانتشار في بعض الدول العربية، ولكن بشكل بطيء..

الخلاصة

قلم يمس رابجل ادب ع.د

لقد رأينا كيف يختلف مفهوم التسويق باختلاف الزاوية التي ننظر بها إليه، غير أن هذا الاختلاف، والتعدد في التعريفات _ التي أشرنا إليها من خلال هاته المطبوعة _ لا تحيد عن الجوهر الأساسي للتسويق، وهو ذاك الجوهر الذي عبّر عنه فيليب كوتلر؛ الخبير التسويقي الشهير قائلاً: "إن التسويق هو تأسيس علاقة مربحة طويلة الأمد مع العميل".

وعليه كل المساعي والجهود التسويقية، إذًا، مختزلة في هذا التعريف الذي حدده "كوتلر" أي «علاقة مربحة طويلة الأمد مع العملاء»؛ إذ لا يكفي أن يتم الحصول على الربح لمرة واحدة فقط، فالاستدامة (استدامة الربح واستدامة العملاء) أحد المفاتيح الأساسية في علم التسويق.

عرضنا من خلاله هذه المطبوعة العلمية أهم المواضيع المتعلقة بمقياس التسويق، و ذلك بالتركيز على المراحل والجوانب المنهجية و العلمية اللازمة لإعداد الأفكار والسياسات التسويقية. حيث قمنا بتفصيل أهم المفاهيم الأساسية للمطبوعة لكي يستطيع الطالب .

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية في التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 1429 هـ، المملكة العربية السعودية.
- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001.
- بشير عباس العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
- بشير عباس العلاق وعلي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004.
- بشير عباس العلاق وعلي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، الطبعة الأولى، 1998.
- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط3، الإسكندرية، 2005 .
- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002.
- ثامر البكري، ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- ثامر البكري، ،التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،2007.
- جاسم محمود الصميدعي ومحمود يوسف رشاد لساعد، إدارة التسويق :التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- جوزيف الياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، 2000.
- رؤوف شبايك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، مارس 2009
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
- شريف أحمد شريف العاصي، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- شفيق حداد ونظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 1992.

- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، 2001.
- طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة منظمة الأهرام، مصر، 2000.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001.
- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، 2011.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة، 2007.
- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية-، دار الفكر، عمان، 2000.
- قحطان العبدلي، التسويق أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر ،الأردن ، 1999.
- قحطاني العبدلي وبشير عباس الغلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
- مأمون الداركة وآخرون، إدارة الجودة الشامل ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- مأمون الداركة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- محمد إبراهيم عبيدات وهاني حمود الضمور، "الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية"، مؤسسة المعالي للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، سنة 1988 .
- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى.
- محمد سعيد عبد، التسويق، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1995.
- محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة 38ش سوتير - الازارطة، 2007.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2008 .

- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2000.
- محي الدين الأزهرى، "التسويق الفعال مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1995.
- ناجي المعلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1991.
- نظام موسى سويدان وإبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003.
- نظام موسى سويدان وإبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003.
- نعيم إبراهيم الظاهر، الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، عمان، الأردن ، عالم الكتب الحديث ، 2011.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- وائل خليل، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2017.

❖ المذكرات والأطروحات:

- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون لمدخل إستراتيجي لبناء ولائها، مذكرة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.
- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE-، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- ديلمي فتحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائها للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
- الطيب بولحية، دور الترويج في تفعيل مؤسسات الزكاة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2005.
- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

- غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) -العلمة سطيف-، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2013-2014.

❖ الملتقيات والمجلات:

- شاعة عبد القادر وقطاقي السعيد، التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 07 (العدد 01)، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، 2018.
- عيسى بنشوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، الجزائر، 2009.
- الهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة مقدمة في فعاليات الملتقى العربي الثاني التسويق في العالم العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6 و 8 أكتوبر 2003.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

- ABDELJEBAR Souheyla, **L'impact du Marketing des Services Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis, Mémoire de Magister en Management, UNIVERSITE D'ORAN, 2014.**
- Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, **L'introduction du marketing dans les collectivités locales**, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france, 26-27-Avril 2003.
- B.Dubois et M.Jolibert, **Le Marketing ;fondements et pratique** , Economica, paris, 1998.

- Béatrice B. Régnac _Rou Baud , **Le Marketing Des Services**, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- Bruno Marzloff et François Bellanger, **les nouveaux Territoires du marketing**, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel. Paris, Editions liaisons, 1996.
- C.Lovelock ,J .Wirtz ,D.Lapert, **Marketing Des Services**, pearson éducation ,France,5 éme édition, 2004.
- Debourg Marie Camille et autres, **Pratique du marketing**, Alger, 2004.
- Dictionnaire méthodologique de marketing, Gruy Serref, Collection 1989.
- Gerard Taker et Michel longbois , **Marketing des services** , édition de nord , 1992.
- Ghannam Zaim Ouafa, **Le marketing au Maroc : concepts et réalités**, édition Elmadariss, 2eme édition, Casablanca, Maroc, 2005.
- Kotler. P et autres, **Marketing management**, edition Publi-union, 10eme edition, Paris ,1997.
- LENDREVIE & LINDON , **MERCATOR , théorie et pratique du marketing**, 5 éme édition Dalloz, Paris, 1999.
- Lendrevie l'éylindon , **marketing**, 7eme édition, Dalloz ,Paris,2003,p904.
- Levit.T, **marketing myopia**, Harvard business review, July-august, 1960.
- Marc V, **Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider et agir**, Deboeck, France, 2006.
- Michon. Christian, **Marketeur : les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France , 2003.
- PH.Kotler et B.Dubois , **Marketing Management** ,11eme édition, Pearson education , Paris, 2004.
- Philip Kotler ,**les clés du marketing**, pearson education, Paris, 2003.
- Philip Kotler et Bernard Dubois , **Marketing management**, 8e édition, Publi- Union édition, Paris, 1994.
- Pride William .M, Ferrell O.C, **marketing concept and strategies**, 2ndEd, Houghton, Mifflin company, 2000.
- Stanston W, **Fundamentals of marketing**, MC graw,Hill, 8th édition, 1994.
- Y.Chirouze, **le marketing stratégique ; stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre**, Ellipses, Paris, 1995.
- Y.CHIROUZE, **le marketing ; le choix des moyens de l'action commerciale**, tome 2, O.P.U, Alger, 1990.

ثالثا - مواقع الانترنت:

<https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB%D8%AD%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

<https://www.magltk.com/marketing-management-concept/>

<https://www.expandcart.com/ar/31321>

http://tiba-market.blogspot.com/2012/08/blog-post_6.html

<https://www.machro3.org/2017/06/pricing-strategy.html>