

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة طاهري محمد بشار

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق

قسم العلوم التجارية

مطبوع بيادغوجي بعنوان:

محاضرات في التسويق

موجه لطلبة :

• السنة ثانية ليسانس تسويق

إعداد:

• د. بن علي محمد

* الموسم الجامعي: 2023/2024 *

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	مقدمة
المحاضرة الأولى: مدخل عام للتسويق	
01	أولاً-تطور الفكر التسويقي
04	ثانياً-مفهوم التسويق
06	ثالثاً -أهمية التسويق
08	رابعاً -أهداف التسويق
المحاضرة الثانية: البيئة التسويقية	
09	أولاً - ماهية البيئة التسويقية
11	ثانياً- مكونات البيئة التسويقية
المحاضرة الثالثة: تجزئة السوق	
16	أولاً: السوق والمفاهيم المتعلقة به
21	ثانياً: تجزئة السوق
المحاضرة الرابعة: سلوك المستهلك	
26	أولاً-مفهوم سلوك المستهلك
28	ثانياً-أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
30	ثالثاً -العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
36	رابعاً -النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
45	خامساً – القرار الشرائي
المحاضرة الخامسة: عناصر المزيج التسويقي	
52	أولاً-تعريف المزيج التسويقي.
53	ثانياً-عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسويق، التوزيع، الترويج)
المحاضرة السادسة: نظام المعلومات التسويقية	
82	أولاً: مفاهيم عامة حول النظام والمعلومات
84	ثانياً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته
86	ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية
91	رابعاً: الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية
المحور السابع: أنواع التسويق	
95	أولاً: تسويق الخدمات
98	ثانياً-التسويق السياحي
105	ثالثاً: التسويق الاستراتيجي
110	رابعاً: التسويق الدولي
115	خامساً: التسويق الداخلي
119	سادساً: التسويق الأخضر
خاتمة	
قائمة المراجع	

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مختلف تعاريف التسويق	05
02	أنواع الأسواق	18
03	مراحل عملية تجزئة السوق	23
04	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	46
05	النظم والنماذج المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي	87
06	مزيج المنتجات السياحية	100
07	مصفوفة SWOT	108
08	أبرز الاختلافات بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	111
09	تعريفات التسويق الأخضر	120

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مكونات البيئة التسويقية	11
02	شروط تقسيم السوق	20
03	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	30
04	هرم ماسلو(Maslow) للحاجات الإنسانية	31
05	مخطط توضيحي لنموذج نيكوسيا	39
06	نموذج اجل - كولات - بلاك ويل	42
07	نموذج AIDA	43
08	مراحل تطور المنتج	57
09	مستويات المنتج	60
10	إستراتيجيات إطلاق المنتجات الجديدة	64
11	محددات السعر	66
12	علاقة المزيج الترويجي بالمؤسسة والمستهلك	76
13	استراتيجية الدفع والجذب	81
14	مكونات نظام المعلومات التسويقية	106
15	الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية	91
16	يوضح استراتيجيات بورتر	110
17	العناصر الأساسية التي يتتألف منها المنتج الدولي	112
18	مراحل اختيار الأسواق الدولية	113

مقدمة :

تم تصميم هذه المطبوعة لطلاب السنة الثانية طور الليسانس تخصص علوم تجارية، وذلك وفق متطلبات التكوين وفق المواعنة المقترحة من طرف الوزارة الوصية على ذلك وقد تناولت مقياس التسويق حيث توضح فيه مختلف الأطر النظرية ذات الصلة بالفكر التسويقي وممارسته في صورة مبسطة سهلة من غير إخلال بالمعنى وضبط المفاهيم الأساسية، فالهدف الرئيسي من هذه المحاضرات هو تقديم منهج مبسط يغطي ما يتم تدريسه وفق برنامج وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

وكما هو معروف فإن وظيفة التسويق في المؤسسة تعد من أهم الوظائف ومن محددات نجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يرتكز على التشخيص الدقيق لاحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، كما يكتسي التسويق أهمية حاليا في عملية التعريف بالمؤسسة والتذكير بعلامتها التجارية لدى أذهان المستهلكين مما يزيد الفضول حول منتجات المؤسسة وأهم الخدمات التي تقدمها ما يساهم في رفع عدد المستهلكين المحتملين لاقتناء منتجات المؤسسة.

المحاضرة الأولى: مدخل عام للتسويق

يعد مفهوم التسويق من المفاهيم الأكاديمية التي يتم تفسيرها من عامة الناس تفسيراً قاصراً وغير شامل لمفهومها العلمي الدقيق، فالشائع عن التسويق والراسخ لدى الناس اقتصاره على عملية التعريف بمنتجات معينة وذكر مزاياها والتستر على نقصانها أو أوجه النقص فيها وهذا ما أصبح على التسويق حكماً سلبياً يرتبط بخداع المشتري قصد اقتناءه للمنتجات المعروضة وانتهاء العملية التسويقية بانتهاء شراء المنتجات المعروضة.

لكن في واقع الأمر مفهوم التسويق شهد عدة تغيرات وإضافات علمية والتي كانت تتماشى مع كل مرحلة من مراحل تطوره والتي تعد انعكاساً لارتباط التسويق بالبيئة الخارجية والتطورات الاقتصادية الكبرى (أزمة الكساد العظيم، الحرب العالمية، الحرب الباردة... إلخ) فنتيجة لتفاعل مفهوم التسويق مع هذه التغيرات أصبح مفهومه يشمل تسلسل وظائف ادارية تنطلق من ضبط حاجات ورغبات المستهلك وصولاً إلى تحقيق رضاه عن المنتجات التي اقتناها ولا يقتصر على عملية اقناع المستهلك بشراء المنتجات فقط.

أولاً- تطور الفكر التسويقي

غالباً ما ينطلق تطور أي مفهوم من مراحل مبكرة للمرحلة الفعلية للتبولر الحقيقي لهذا المفهوم، في هذا الصدد تالتت عبر الزمن مفاهيم عدة لعلاقة المؤسسة بالسوق والمتغيرات التي تحكمها او ما يمكن ترجمته في الممارسات التسويقية للمؤسسات في بيئه اعمالها، والتي يرجعها البعض الى ما بعد ازمة الكساد سنة 1929، لكن في الواقع قد نجد أن الممارسات التسويقية مورست قبل ذلك بسنوات عديدة لكن دون أن تكون مفهوم نظري منهجه وإنما عبارة عن ممارسات بيعية فرضتها المتغيرات في علاقة المؤسسة مع سوق العمل أنداك ، وعلى العموم يمكن الإشارة الى أبرز مراحل تطور التسويق كالتالي :

1. مرحلة التوجه الانتاجي:

بمجرد إلقاء نظرة على الوضع الاقتصادي السائد في هذه المرحلة الزمنية (انطلاقاً من أواسط القرن الثامن عشر) أي منذ ابتكاق الثورة الصناعية في أوروبا ممتدأً بعد ذلك لكل إلى العالم،

يمكن القول أن الإنتاج كان هو الشغل الشاغل لجل المؤسسات الاقتصادية والتي صبت بالغ اهتمامها على وضيفة الإنتاج دون غيرها من الوظائف الأخرى، وقد كان التركيز يتم بشكل أكبر على الإنتاج بأكبر كميات ممكنة مع التغطية الواسعة لتوزيع هذه المنتجات ، خاصة وأن تصريف السلع بعد إنتاجها لم يكن بالمشكلة لأن أبرز مميزات هذه المرحلة أن الطلب كان يفوق العرض وقد ترجم ذلك إلى فكرة ارتكز عليها المفهوم في هذه المرحلة "أتنا نبيع ما تم إنتاجه ."

ولعل أحسن من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية هنري فورد

عندما قال Ford

"إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسود "

"The customers can have any color car they wants as long as it is black". على العموم كان الاعتقاد السائد أن المستهلك يحتاج للمنتج فقط وليس المنافع المترتبة عنه، ودام هذا الاعتقاد حتى حدوث أزمة الكساد العظيم سنة 1929 التي شكلت الحادثة التي أعادت النظر في هذا المفهوم أو بالأحرى أثبتت عجز هذا التوجه في تصريف منتجات المنظمة بكفاءة وفعالية، وارتكتزت هذه المرحلة عموماً على فكرتين أساسيتين هما:

"العرض يخلق الطلب الخاص به" و "المنتج الجيد يبيع نفسه".

ومن أهم ما ميز هذه المرحلة:

- الاعتقاد أن الزبون يركز على اقتناء السلعة فقط وليس على المنفعة العائدة من اقتنائها،
- التركيز على إنتاج السلع أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق.

2. مرحلة التوجه البيعي :

من نتائج المرحلة السابقة التركيز الكبير على الإنتاج بعد وحدات إنتاجية كبيرة جداً بناءً على التسليم بفكرة أن كل ما ينتج يباع، لكن بعد مرور سنوات أصبح السوق أكثر تشعباً من تلك المنتجات المطروحة في السوق بسبب أن الإنسان أصبح ينتج أكثر مما يريد و كنتيجة لما سبق بدأت بوادر ظهور ممارسات تسويقية لتصريف الفائض من هذه المنتجات ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن جدد لم يسبق لهم اقتناء منتجاتهم بعد، وهمت ظهر استخدام بعض أساليب الترويج كاستخدام مندوبي المبيعات وكذلك الإعلان.

و من أهم ما ميز هذه المرحلة:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من المنتجات؛
- ظهور رجال البيع كوسيلة لتصريف الفائض من المنتجات؛
- الاهتمام بالإعلان بالدرجة الأولى.

3. المفهوم الحديث للتسويق:

هنا فقط يمكن القول أن التسويق قد ولد فعلا بعد مخاض طويل في المرحلتين السابقتين، فبدأ الفكر التسويقي يعتمد على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيتها من خلال ما يتم طرحه من منتجات وخدمات توافق هذه الحاجات والرغبات، بمعنى آخر تغيرت فلسفة الإدارة من فكرة (بيع ما يمكن إنتاجه) إلى فكرة (إنتاج ما يمكن بيعه)، نتج عن ذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية، هذا وقد شهدت هذه الفترة ظهور مفاهيم تسويقية جديدة لم تكن متداولة في الساحة الإدارية مثل: بحوث التسويق، تجزئة السوق ونظام المعلومات التسويقية.

إضافة إلى تزايد الاهتمام بالمعاهد التجارية والتسويقية في العالم أكثر من معاهد الهندسة وكمثال على ذلك فإن إدارة شركة "Apple" بعد أن أوكلت مهمة رئاسة مجلس إدارتها إلى مهندس ثم إلى خبير مالي، أُسندت في الأخير إلى مدير قديم للتسويق في شركة "Pepsi-Cola"، أهم ما يمكن الخروج به من مرحلة التوجه الحديث في التسويق هو كون هذه المرحلة تعتبر "مرحلة سيادة المستهلك" الذي تربع على قمة الهرم في العملية التسويقية وأصبح هو حجر الأساس منذ انطلاقها إلى نهايتها وتقييمها.

4.2 المفهوم المجتمعي للتسويق :

برز هذا التوجه نتيجة لتحول الإدارة على التركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المؤسسة والقوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها ، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، فالمفهوم المجتمعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات ، يؤدي إلى تكامل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل ، فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق هدف المنظمة والذي يكون تحقيق الربح أو غيره من الأهداف في الأجل الطويل وليس

في الأجل القصير، عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل. بهذا وأصبح الالتزام بأخلاقيات التسويق يخلق ميزة تنافسية للمنظمة ويسهل من صورتها في أذهان المستهلكين.

4. المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويق:

1.4. المفهوم الاجتماعي للتسويق: طبقاً لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عن ممارستها التسويقية أي ضرورة:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الاعمال.

2.4. المفهوم الأخلاقي للتسويق: وهو امتداد للتوجه الاجتماعي لكنه أحدث وأشمل منه يركز على:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق؛
- سلوك القائمين على نشاط التسويق وأخلاقيات التجارة؛
- الحكومة، المساءلة ومحاسبة ذوي المصلحة مع المؤسسة.

ثانياً- مفهوم التسويق

لازال التصور بأن مفهوم التسويق ينحصر في الإعلان والبيع ويقتصر على بعض المفاهيم الترويجية سائداً لدى العديد من فئات المجتمع بمختلف مستوياتهم الثقافية، وحتى وإن كانت هذه المفاهيم تعتبر من أهم مكونات الخطة التسويقية إلا أن النظرة المقتصرة عليها تعتبر قاصرة وغير ملمة لمكونات المفهوم التسويقي، هذا الأخير لا يمكن إيجاد تعريف له حظي بإجماع أكبر عدد من الأكاديميين والباحثين، ويعود ذلك لاختلاف زاوية نظر كل باحث والإطار الزمني الذي عالج فيه المفهوم وكذلك تداخل مفهوم التسويق مع عدة مفاهيم أخرى، وفي هذا الصدد يقول فيليب كوتلر "لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما يكادان يكونان ضدان، بل اعتبار التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء.

تعريف التسويق:

الأصل الاصطلاحي *Marketing* :: يرجع أصل هذا المصطلح الى الإنجلزية وهي تتتألف من شقين: *Market* ونقصد بها السوق، *ING* التي تعني داخل او ضمن، أما اصطلاحا فقد برزت العديد من التعريفات التي تختلف حسب فترتها الزمنية ووفقا للجهة التي عرفت وقد تطور تعريف

التسويق حسب الجدول التالي:

الجدول(01): مختلف تعاريف التسويق

الباحث	السنة	التعريف
الجمعية الأمريكية للتسويق	1960	أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم
جامعة أوهایو	1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي يتم بواسطتها التنبؤ وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات
مكارثي	1971	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة
لينجز	1977	أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية
فيليب كوتلر	1980	نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية تبادلية
الجمعية الأمريكية للتسويق	1985	العملية الخاصة بتحطيط وتنفيذ وخلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات.
كوتلر و دوبوا	2000	التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية و إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و هذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة.
برايد و فيلير	2003	"مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل من اشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئة ديناميكية
الجمعية الأمريكية للتسويق	2008	النشاط الذي تمارسه المؤسسة من أجل تقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والمجتمع ككل"
فيليب كونلر	2011	عملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للعملاء و تبني علاقات عميل قوية حتى تستخلص قيمة للعملاء في مقابل ذلك

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه وبملاحظة تطور التعريف المقترنة لمفهوم التسويق يمكننا ملاحظة أن الرؤية لنشاط التسويق ووظائفه الأساسية شهدت عدة تغيرات انطلاقاً من التركيز على العمليات البيعية مروراً بمحاولة التخفيض الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وصولاً إلى فكرة ضرورة خلق القيمة لدى المستهلكين، ونستخلص من خلال هذه التعريف السابقة أن التسويق:

- الحاجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي؛
- التسويق يقوم على أساس التبادل كوسيلة لإشباع هذه الحاجات والرغبات؛
- الشيء المتبادل قد يكون فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو شيء له قيمة للطرفين مهما كان نوعه.
- التسويق وظيفة مستمرة: لا تنتهي بحدود معينة كما كان يعتقد سابقاً، لا عند تسليم المنتجات ولا عند الاستهلاك.
- التسويق وظيفة متكاملة: من حيث التكامل بين أنشطة التسويق ومن حيث التكامل بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى.
- التسويق وظيفة تخلق الرفاهية للمستهلك والمجتمع، فهي توجه المستهلك وتشبع رغباته وتهتم بمشاعره وإحساسه وحاجاته وتهتم برفاهية المجتمع ككل وتوعيته وما يصلح له.

وخلال هذه المقدمة يمكن القول أن "التسويق" هو مجموعة من العمليات التي تتعلق من التخفيض الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبية من خلال منافع المنتجات وصولاً إلى خلق قيمة للمستهلك عن طريق عملية تبادلية تسمح بتحقيق أهداف كلا طرفيها (المؤسسة، المستهلك)."

ثالثاً - أهمية التسويق:

للتسويق أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين فقط بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والاحتياجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف؛

- مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية؛
 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- وتظهر أهمية التسويق كذلك على مستويات مختلفة:

1.3 بالنسبة للفرد:

التسويق الحديث يقوم على ركيزة أن حاجات ورغبات المستهلك هي انطلاقه العملية التسويقية وبالتالي أن التسويق يكتسي أهمية لما يقدمه المستهلك من فوائد وميزات ملخصة في المنافع التالية:

- التسويق يخلق المنفعة الشكلية مع وظيفة الإنتاج: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآراءهم بشأن السلع والخدمات المطلوبة من ناحية الشكل والجودة والاستخدامات.

- التسويق يخلق المنفعة المكانية: تكمن أهمية التسويق في توفير السلع والخدمات في المكان المناسب عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها باستخدام شبكات توزيع فعالة.

- التسويق يخلق المنفعة الزمانية: حيث يلجأ التسويق إلى وظيفة تخزين المنتجات حتى يوفر للمستهلك المنتج الذي يريده في الوقت الذي يريده.

- التسويق يخلق المنفعة الحياتية: إن المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك لا تتحقق إلا إذا تمت المبادلة الحقيقة للسلع والخدمات عن طريق نقل الملكية من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع.

- التسويق يخلق منفعة القيمة حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقييم الشيء محل المبادلة من منظور مختلف عن الآخر.

2.3 بالنسبة للمؤسسة:

تجدر الإشارة إلى أن أهمية المفهوم الحديث للتسويق لم تعد تقتصر على المنظمات الربحية بل تعدت ذلك إلى المنظمات غير الربحية، بالنسبة للمنظمات التي تهدف للربح فالتسويق يمكنها من تحديد متطلبات دخول القطاع السوفي، ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين بشكل يمكن من

سهولة تلبيتها، وتشكيل المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع سوقي، وبالعودة للمنظمات غير الربحية فالتسويق يسهل عملية تدفق المعلومات منها إلى شريحتها المستهدفة وكذا التغذية المرتدة .

3.3 بالنسبة للمجتمع: يساهم التسويق في رفاهية ورفع مستوى معيشة المجتمع ودفع عجلة التنمية من خلال تعزيز قدرات الاقتصاد، ومن هذه الأبعاد ذكر:

- تحديد مجالات الاستثمار الهامة للسنوات المقبلة من خلال الاحتياجات القادمة والموارد المادية والبشرية المتاحة.
- تحديد الطلب المتوقع من السلع المختلفة لسد احتياجات السوق المحلية كماً وكيفاً وكذلك تحديد اتجاهات هيكل الاقتصاد في المستقبل.
- يعتبر مدخل هام لتنمية الصادرات من خلال تطوير برنامج التسويق الدولي

4.3 على مستوى الاقتصاد القومي: حيث أن يلعب التسويق دوراً مهماً في تسيير عجلة الاقتصاد القومي لأي دولة وأي مجتمع من خلال تشجيعه على الابتكار والنمو للمنظمات الإنتاجية والخدمية في هذا المجتمع؛

رابعاً - أهداف التسويق:

- تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة (تعظيم المبيعات في السوق)؛
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين؛
- الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية تميز المؤسسة عن منافسيها في السوق؛
- تقديم منتجات جديدة وتطوير منتجات الحالية أو القديمة؛
- اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين، والقيام بالأنشطة الالزمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات؛
- توليد المكاسب والارباح من المبيعات بهدف البقاء والنمو؛
- بالإضافة إلى تحقيق جملة من الأهداف الاجتماعية والإنسانية في حدود إمكانياتها وحسب طبيعة نشاطها وقدراتها.

المحاضرة الثانية: البيئة التسويقية

تصف المؤسسة الاقتصادية بحركة وتفاعل مستمر مع محطيها الخارجي لاعتبارها نظاماً مفتوحاً يستورد مدخلاته من الخارج على شكل بيانات أولية وموارد بشرية وتقنية لمعالجتها وتحليلها داخل وظائف المؤسسة ليتم طرحها في الأخير على شكل مخرجات تطرح خارج أسوار المؤسسة ممثلة في المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين المحتملين، بالإضافة إلى ضرورة تعامل المؤسسة مع القيود والمتغيرات التي تفرضها العوامل الخارجية وكذا مدى استعدادها لاقتناص الفرص التي قد تلوح في أفق هذا المحيط الخارجي.

أولاً- ماهية البيئة التسويقية: تعددت التعاريف المقترنة لمفهوم البيئة التسويقية كامتداد لتعدد تعاريف مفهوم التسويق في الأساس، ومن أهم هذه التعاريف ذكر ما يلي:

1. تعريف البيئة التسويقية:

- "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين"
- "كافية القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها وتأثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل واعاقة لمسيرتها"
- تمثل القوة الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص التعريف التالي للبيئة التسويقية" هي مجموع القوى والمتغيرات المتواجدة بمحيط المؤسسة والتي تقوم بالتأثير على نشاطها التسويقي بشكل مباشر أو غير مباشر، وتساهم قدرة المؤسسة في التأقلم والتعامل مع هذه المتغيرات بشكل

مباشر في اقتناص الفرص التسويقية المتاحة وتجنب المخاطر التسويقية المتواجدة بمحيط المؤسسة".

2. **خصائص البيئة التسويقية.** تتسم البيئة التسويقية بخصائص هامة تتفاوت تأثيراتها

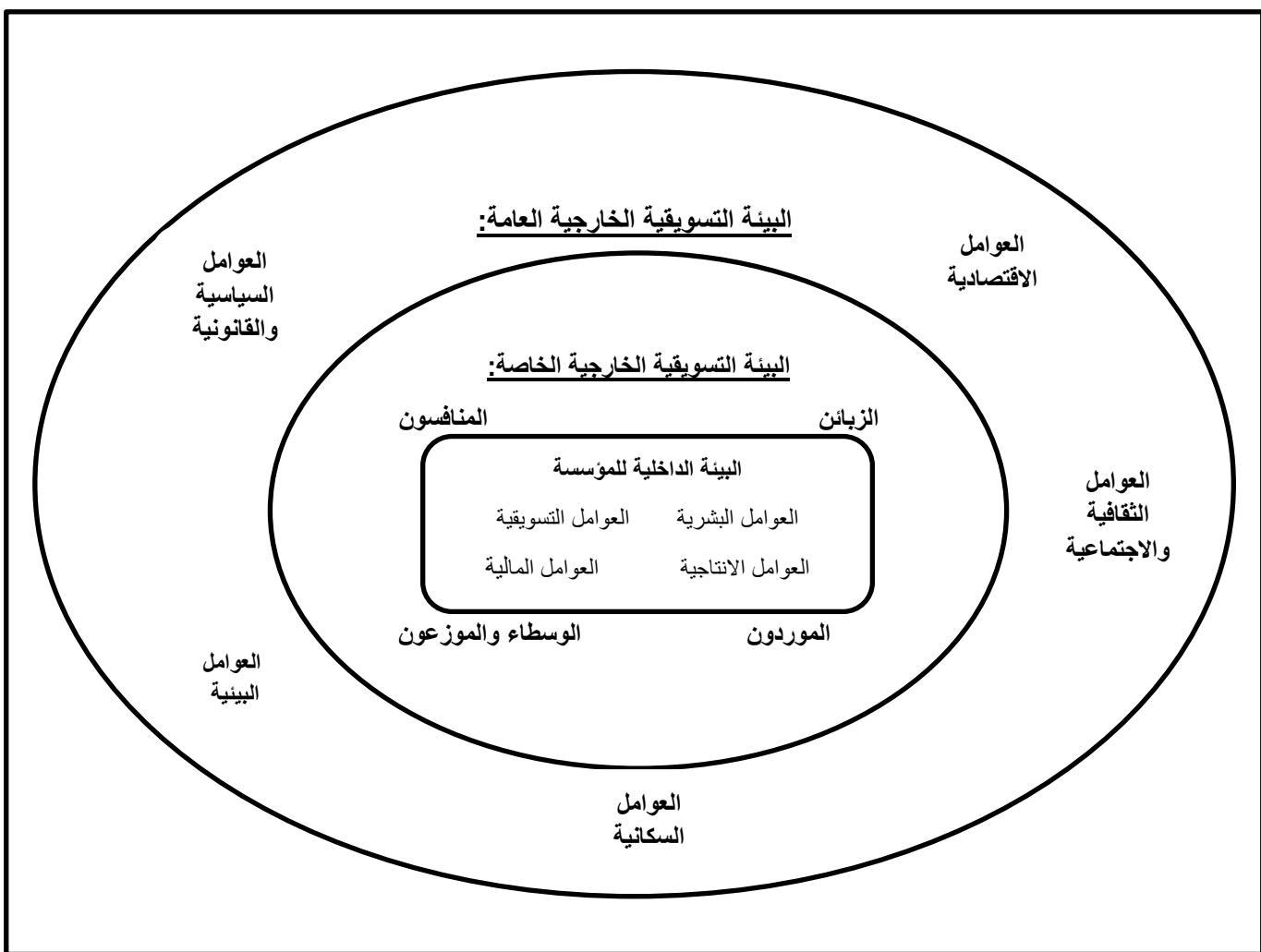
وأهميتها من مجتمع آخر حسب ظروف كل بلد ومنها ما يلي:

- **التدخل الحكومي:** وقد أصبح واقعا حتميا حتى في الدول الرأسمالية عن طريق سن قوانين وتشريعات تحدد مجالات الاستثمار المتاحة، وتحديد الأسعار، وتنظيم الاستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد و مجالات المنافسة.
- **التعقيد:** وينتج عن التنوع والاختلاف في مكونات بيئه المؤسسة التي تنشط فيها بحيث تدرج في سلم من البساطة إلى الأكثر تعقيدا.
- **اللاستقرار:** كلما زاد التغير في بيئه التسويقية وتعسر على المؤسسة التنبؤ بهذه التغيرات كلما زادت درجة الاستقرار.
- **عدم التأكيد:** وهذا نتاج ندرة المعلومات الدقيقة عن متغيرات البيئة التسويقية وعدم القدرة على توقع درجة تأثير هذه المتغيرات على نشاط المؤسسة.
- **التنافسية:** بالأأخذ بالاعتبار ندرة الموارد الاقتصادية وتزايد الطلب وكثرة المؤسسات الناشطة في نفس القطاع السوقى فمن الطبيعي وجود منافسة محتملة من أجل كسب أكبر قدر من الزبائن وزيادة عدد المبيعات ما يمكن أن يفرض ضغوطات إضافية على المؤسسات التي لا تقدر على مسايرة هذه التنافسية الشديدة.
- **التنوع:** تعدد وتنوع المنتجات والأسواق والثقافات نتيجة الانتشار الجغرافي الواسع.
- **التجانس:** التشابه والتماثل داخل العنصر البيئي الواحد على عكس عدم التجانس الذي يعني التنوع في الخصائص بين مكونات البيئة.
- **حرية الاختيار:** اختيار الطريقة التي ينفق بها المستهلك دخله وفضيلاته، وبما أن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغيير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة فإنه يتطلب الحفاظ عليه لكسب ولائه بإشباع حاجياته ورغباته بنفس مستوى الرضا والإشباع.

ثانياً- مكونات البيئة التسويقية:

في ظل احتمام التنافسية يجب على إدارة التسويق في المؤسسة التفطن جيداً لتأثير العوامل البيئية المتغيرة باستمرار في فعالية المؤسسة في التعامل مع الفرص والتهديدات المحتملة، ونقصد بهذه العوامل مكونات البيئة التسويقية و التي تتفاعل مع بعضها البعض لظهور الفرص التسويقية التي يجب اقتاصها والمخاطر التي يجب تجنبها، و يمكن حصر هذه المتغيرات في الشكل التالي:

الشكل(1): مكونات البيئة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المراجع

1. **البيئة الداخلية للمؤسسة:** وهي مجموع العناصر الموجودة داخل أسوار المؤسسة والتي تؤثر بشكل مباشر على أنشطتها الداخلية والخارجية وتكون من الهيكل التنظيمي ومختلف وظائف المؤسسة وثقافة المؤسسة والجو السائد بها، ومن بين هذه العناصر نذكر ما يلي:
- **الهيكل التنظيمي:** ضرورة وجود هيكل تنظيمي شامل و مناسب لكل وظائف وأنشطة المؤسسة يحدد دور كل فرد داخلها وصلاحياته بدقة، وضمان التنسيق بين جميع وحداته التنظيمية.
 - **ثقافة المؤسسة:** وهي مجموع القيم والعادات المشتركة داخل المؤسسة والتي تحدد وتوجه تصرفات وسلوكيات الموظفين. حيث تسمح الثقافة التنظيمية في تكوين الشعور بالانتماء إلى المنظمة وتعد دليلاً يرشد الموظفين فيها لتبني السلوك المقبول.
 - **وظيفة الانتاج:** وهي عملية تحويل المواد الأولية إلى سلع وخدمات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين والتي حددت من طرف الوظيفة التسويقية وفق مخرجات بحوث التسويق وبالتالي وجوب التنسيق والتكامل بين الوظيفتين وتجنب التعارض بين ما ينتج واحتياجات السوق الفعلية.
 - **الوظيفة المالية:** تحتاج وظائف المنظمة إلى موارد مالية لتلبية متطلباتها، حيث تقوم الادارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها كل وظيفة من وظائف المؤسسة ومصادر التمويل الممكنة لتمويلها وتحديد نقاط القوة والضعف في السياسات المالية.
 - **وظيفة الموارد البشرية:** يتم من خلالها تحليل الوظائف الشاغرة وتوصيفها، والاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز الموظفين وتقويمهم بصورة مستمرة، الأمر الذي ينعكس على جودة وكفاءة رجال التسويق.
 - **نظم المعلومات:** عملية جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها داخل المؤسسة وذلك من أجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات الادارية والتسويقية. لذلك تساهم كفاءة أنظمة المعلومات في الاشتغال على نقاط ضعفها من أجل تحسينها ومساعدة متذبذبي القرار في وضع البرامج التسويقية الفعالة.

2. **البيئة التسويقية الخارجية الخاصة (المباشرة):** بما أن المؤسسة تعمل في ظل نظام جتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وتصدر إليها مخرجاتها، فهي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها وتأثر على نشاطها، وأهم العناصر المكونة لها هي:

1.2 **الموردون:** تحتاج المؤسسة للعديد من المدخلات (مواد خام، وآلات، ووقود وغيرها) تشتريها من المورد لكي تنتج السلع والخدمات، حيث قد يؤثر هؤلاء (الموردون) على إنتاج المؤسسة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في الالتزام في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة.

2.2 **الوسطاء:** وهم مجموعة من الأشخاص يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، حيث يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء ودراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منهم.

3.2 **وكالء الخدمات التسويقية:** تتمثل في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ومؤسسات الأعمال الاستشارية التسويقية التي تساعد المؤسسة في عمليات الترويج لمنتجاتها، وتواجه المؤسسة أحياناً مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات، وتختر المؤسسة المناسبة حسبها وفقاً لمعايير السعر ومستوى الأداء لهذه الوكالات، ولهذا تأثير في قرارات المؤسسة.

4.2 **المؤسسات المالية الوسيطية:** تشمل البنوك وشركات التأمين والائتمان التي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال، وتعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات ببعضها البعض من خلال حدود الائتمان أو درجة الائتمان التي يحصل عليها ولهذا تسعى المؤسسة إلى تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية.

5.2 **الزبائن:** تحتاج إدارة التسويق في المؤسسة إلى دراسة الزبائن بشكل مفصل وتحديد حاجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى قدراتهم الشرائية وفضيلاتهم الشخصية من أجل تصميم منتجات تتوافق وهذه التفضيلات لتكون فرصة افتقاءها من طرف هؤلاء الزبائن أكبر.

6.2 **المنافسون:** تواجه أي مؤسسة عدد كبير من المنافسين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو

بديلة، ولكي تضمن هذه الأخيرة مركزاً متميزاً في السوق ما عليها إلا أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، أنشطتهم، وحصصهم من السوق، وأسعارهم، وأساليب ترويجهم وخدماتهم...إلخ.

3. **البيئة التسويقية الخارجية العامة (غير المباشرة):** تتكون من قوى المجتمع الكبيرة وهي:

1.3 **العوامل الاقتصادية:** وهي مجموع القوى والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي للبلاد (الدخل الفردي، معدلات البطالة، معدل التضخم، سعر الصرف المستوى العام للأسعار، النمط الاستهلاكي السائد) وتؤثر هذه المتغيرات بشكل مباشر على الطلب على المنتجات وبالتالي يجب على المؤسسة دراستها جيداً قبل تنفيذ خططها التسويقية كي لا تتصدى بأثر العوامل الاقتصادية على التذبذبات في الطلب على السلع والخدمات.

2.3 **العوامل السكانية (الديمغرافية):** أهم عنصر فيها هو الإنسان وهو العنصر الأساسي في النشاط الاقتصادي ، وتشمل البيئة الديمغرافية السكان واتجاهاتهم والتركيب العمري لهم وغيرها، كما تعني التغيرات التي تطرأ على تركيبة المجتمع وتؤثر على اتجاهات الأفراد، مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر وفئات العمر والدخل والحالة الاجتماعية والدينية والمستوى التعليمي، والخصائص الديمغرافية تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن يؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية.

3.3 **العوامل البيئية (الطبيعية):** في ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق من خلال الاهتمام بحماية البيئة والنظر إلى مشكلة التلوث وأخذها بعين الاعتبار وخاصة في حالة استخدام مواد معد استخدامها ومواجهتها مشاكل زيادة معدل التلوث البيئي التي تجبر شركات السيارات ووسائل النقل إلى إدخال تعديلات فنية على تلك الوسائل لتخفض نسبة العوادم والأدخنة التي تخرج منها؛ وكذا تبعات تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي إلى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والعلف، و كذلك ضرورة تعامل المؤسسات مع الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يفرض طرق خاصة في تعبئتها.

4.3 العوامل السياسية والقانونية: وهي مجموعة القيود والتشريعات التي تعكس توجهات السياسية للدولة والقواعد الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وغالباً ما تتعلق هذه القوانين بتنظيم تدفق المنتجات داخل وخارج حدود الدولة عن طريق سن تشريعات تفرض رسوم جمركية مرتفعة أو إجراءات إدارية تعطل دخول المنتجات في الوقت المناسب بالإضافة إلى إصدار قوانين خاصة بحماية المستهلك ما يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها. هذا بالإضافة إلى ضرورة توفر جو سياسي مستقر وأمن يضمن للمؤسسة حقوقها وإمكانية استمرار أنشطتها دون تهديدات أمنية.

5.3 العوامل التكنولوجية:

وهي مجموع القوى التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرز تحديات يجب مواجهتها مثل تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الانتاجية ما سبب رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات، اهتمام المؤسسات بالبحوث والتطوير حيث خصصت إدارات متخصصة لهذه الأنشطة التي أضحت تعتبر دعامة عملية التطوير التسويقي والإنتاجي، التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسوب الآلي والبرمجيات المتخصصة مكنت المؤسسات من تقديم منتجات على درجة أكبر من التطور، ضرورة تطوير المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها لتوافق تطور سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة.

6.3 العوامل الاجتماعية والثقافية: وهي القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة حيث يجب دراسة ومعرفة من هم الناس وتواجدهم، وظروف عيشهم، وفلسفتهم، وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم، وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وخاصة قرارات صياغة عناصر المزيج التسويقي التي تتأثر كثيراً بالتراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليده، فمثلاً ترويج بعض المنتجات التي لا تتنافى قبولاً اجتماعياً لدى المجتمعات التي لها اعتقادات دينية ترفض هذه المنتجات (الخمور ولحم الخنزير) في حين ترويج منتجات أخرى يلقى قبولاً مسبقاً لدى أغلب أفراد المجتمع كتسويق خدمات المصارف الإسلامية.

المحاضرة الثالثة: تجزئة السوق

تعامل المؤسسات الاقتصادية مع أسواق تتغير بسرعة متزايدة في ظل زيادة الكفاءة في الانتاج والميزات التنافسية بين المتنافسين ما يدفع بهذه المؤسسات نحو التخصص أكثر فأكثر في مثل هذه البيئة تجنبًا لتحديات المنافسة الشرسة ، فإن التعامل مع السوق المستهدفة ككل يعيق التخصص ويثبت أنه أسلوب صعب نحو تحقيق ميزة غير عادلة أجل ذلك يستخدم رجال التسويق طريقة تجزئة السوق من أجل تقسيم السوق المستهدف إلى أقسام أصغر يمكنهم العمل عليها بسهولة وبتركيز أكبر ، وإجراء البحوث المناسبة وتقديم القيمة المعروضة المناسبة لكل مجموعة او شريحة من المستهلكين.

أولاً: السوق والمفاهيم الأساسية المتعلقة به

قبل التطرق إلى تعريف تجزئة السوق وأبعادها سنعرض على بعض الأساسيات المرتبطة بالسوق ومفهومه وأنواعه وأبرز المفاهيم المتداخلة معه باعتباره هو مركز العملية التسويقية لذلك يتم التركيز جل الجهود نحوه وهذا للاستفادة من الفرص المتاحة.

1. **تعريف السوق:** إن السوق عنصر أساسي لا يمكن للمؤسسة القيام بعملياتها إلا في ظل وجوده، وبالتالي يمكن اعتبار هدف المؤسسة يتجلّى في إنشاء أو إيجاد السوق المناسب لها، هناك تعريفات عديدة للسوق ينصرف كل منها للزاوية التي تم النظر من منظورها إليه. أما من الناحية التسويقية فاستخدمت كلمة السوق من طرف التسويقيين في ثلاثة معانٍ فقد تبدو مختلفة إلا أنها متكاملة فيما بينها:

- **من حيث المعنى الكمي:** تم التركيز على متغيراته الكمية من حجم، رقم أعمال، تطور المبيعات فالمعنى الكمي للسوق يركز على جانب العرض من المنتجات وما يرتبط بها من إستهلاك في فترة زمنية محددة.

- **من حيث اعتبار السوق كنظام:** فيتمثل في جميع الأطراف ذات التأثير على أعمال المؤسسة ونشاطها وقد تكون هذه الأطراف أفراد، مؤسسات تنظيمات لها القدرة على التأثير في مبيعات المنتج المعنى.

- وبالنسبة لمعناه الاستراتيجي: فالسوق هو الحيز الذي يدخل في المنتج في منافسة مع المنتجات الأخرى التي يعتبرها المستهلك بديلاً مما يستوجب على المؤسسة المعرفة الدقيقة للمنتجات المنافسة والبديلة.

- كما يمكن النظر للسوق على أنه: "مجموعة المشترين الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة وتتوفر لديهم القدرة والرغبة في الشراء وتتولى المؤسسة مسؤولية إشباع رغباتهم وخدمتهم".

2. أبعاد السوق :للسوق أربعة أبعاد أساسية من أجلها وجد هذا الأخير وهي:

1.2. **ال حاجات / الرغبات:** ترتبط الحاجات بالعناصر الضرورية للعيش، كما تعتبر مصدراً للطلب وقد تتحول إلى رغبات في حال ما إذا أصبحت تتعلق بتحقيق حاجات مميزة.

2.2. **المنتجات:** وهي الوسيلة (سلع، خدمات، أفكار) التي يعول عليها المستهلك في إشباع حاجاته ورغباته وتتوارد بكثرة في السوق.

3.2. **القيمة / الإشباع:** تتحقق القيمة بالعلاقة بين ما تم جنيه من منافع وما تم دفعه كمقابل للحصول عليها أما الإشباع فهو درجة المنفعة المحققة.

4.2. **المعاملات / التبادل:** يرتكز التبادل على إعطاء كل طرف للطرف الآخر شيئاً ذو قيمة على أن تكون لكيلهما حرية القبول والرفض، أما المعاملة فهي الوحدة الأساسية للتبادل ومن الممكن مالية أو غير مالية.

3. **أنواع الأسواق :** يختلف تحديد أنواع الأسواق من طرف لأخر نظراً لكثره معايير تصنيفها، والجدول الموالي يوضح هذه الأنواع تبعاً للمعايير المستخدمة:

الجدول 02: أنواع الأسواق

معايير التصنيف	أنواع الأسواق المرافقية
طبيعة التوجّه: هذه الأسواق موجهة لمن؟	<ul style="list-style-type: none"> - السوق الأفقي: يخدم أنواع عديدة من المستهلكين حيث يجمع بين المستهلك النهائي والمؤسسات الصناعية. - السوق العمودي: يقتصر على توفير منتجات لزبائن من طبيعة واحدة (سوق المعدات الصناعية).
درجة الفعلية: هل حدثت عملية الشراء فعلياً؟	<ul style="list-style-type: none"> - السوق الفعلي: يشمل جميع المبيعات الفعلية المحققة من المنتج. - السوق المرتقب: مجموعة الأفراد يشتبه في أنهم قادرين وراغبين في الشراء مستقبلاً.
طبيعة التعامل: مع من نتعامل؟	<ul style="list-style-type: none"> - السوق الاستهلاكي: مع المستهلكين النهائيين. - سوق الأعمال B to B: مع المؤسسات بدلاً من الأفراد.
الموقع الجغرافي: إلى أي منطق جغرافي ينتمي السوق؟	<ul style="list-style-type: none"> - السوق المحلي: يقع ضمن الحدود الجغرافية للدولة. - السوق الخارجي: يقع خارج الحدود الجغرافية للدولة.
الهدف المراد تحقيقه: هل السوق يسعى لتحقيق الأرباح؟	<ul style="list-style-type: none"> - سوق يهدف إلى تحقيق الأرباح - سوق لا يهدف إلى تحقيق الأرباح (تعاوني خيري)
المنافسة	<ul style="list-style-type: none"> - سوق المنافسة التامة، سوق الاحتكار التام، أسواق المنافسة الاحتكارية، أسواق احتكار الفلة

المصدر: بالاستناد إلى:

Claude Demure, Marketing, Dalloze, 3em Edition 2001, p 23 et Philips Kotter et Bernard Dubois, opat , p 157.

4. متغيرات السوق: إن المعرفة الدقيقة لمتغيرات السوق والعوامل المتحكم فيه ضرورية

على المؤسسة لضمان بقاءها في ظل المنافسة الشديدة.

1.4. أطراف السوق: يتدخل أطراف السوق بطريقة تؤثر على ديناميكية المؤسسة وتختلف طبيعتهم حسب طبيعة السوق كما يلي:

المشترون: هم القائمون بعملية شراء المنتجات سواء صدر قرار الشراء عنهم أو عن أطراف أخرى.

العارضون: ممثلون بعدد المؤسسات التي تعرض منتجاتها في السوق وتحاول إيجاد طلب عليها ويتفاوت عدهم حسب طبيعة السوق.

الموزعون: هم الوسط الذي تنتقل المنتجات عن طريقهم إلى المستهلكين.

- **المستهلكون النهائيون:** هم الأفراد الذين يطلبون المنتجات للاستهلاك النهائي وهم أكثر تلك الأطراف تأثيراً على السوق.

- **مؤسسات التصنيع:** هم المؤسسات التي تقوم بتحويل المواد الأولية منتجات قابلة للاستهلاك.

- **المتدخلون الآخرون:** هناك متدخلون آخرون يمارسون قوة على السوق من خلال ما يصنعونه من شروط وأولياء مثل: الحكومة، البنوك، جمعيات حماية المستهلك ... الخ.

5. محددات السوق: يعتبر العرض والطلب وكذا السعر المحددات الرئيسية للسوق حيث تؤثر مباشرة على نشاطه بل وعلى قيامه.

- **العرض:** يتكون العرض من المنتجات أو الخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها وتوزيعها والتي تضعها تحت تصرف المستهلكين.

- **الطلب:** وهو مجموعة الكميات المطلوبة ويعبر عنه بالقيمة النقدية الكلية للمشتريات أو بالكميات المشتراء.

- **الأسعار:** تؤثر الأسعار على حجم الطلب على منتجات المؤسسة في السوق فالسعر من منظور المستهلك تضحية بالنقود للحصول على المنتج المرغوب، أما من وجهة نظر المؤسسة فهو بمثابة إيراد مقابل تنازلها على المنتج وبالتالي فهو المحدد الأكثر تأثيراً على إيقاع العرض والطلب ومن ثم على قيام عملية الشراء.

6. قرارات التعامل مع السوق : القرارات المتعلقة بالسوق هي بمثابة استراتيجيات للتعامل معه فإنما تنصب على درجة التجانس الموجود فيه وإنما تنصب على تجزئته إلى قطاعات متجانسة تحكمها نفس الخصائص.

6.1. قرارات السوق : توجد خمسة قرارات أساسية متعلقة بالسوق وهي:

6.1.1. قرار خدمة السوق الكلي: هذا القرار هو تطبيق لاستراتيجية السوق الموحد الذي ينظر إلى السوق على أنه كتلة واحدة متجانسة تتغلب فيها الخصائص المشتركة وأسباب التشابه بين أفراده على الاختلافات القائمة بينهم حيث يتم تقديم منتج واحد لا يختلف كثيراً عن منتجات المنافسين.

- يتيح هذا القرار للمؤسسة تحقيق الميزتين الآتيتين:

- التقليل من تكاليف الإنتاج والتخزين والنقل.

- استخدام برنامج إعلاني موحد.

2.1.6 قرار تقسيم السوق: تتجه معظم المؤسسات إلى تطبيق استراتيجية تقسيم السوق إلى

عدة قطاعات صغيرة يتصف كل منها بالتجانس والتشابه، بينما يختلف عن القطاعات

الأخرى فيما يخص حاجات وفضائل المستهلكين وخصائصهم وتقوم بالتعامل مع

كل قطاع على أنه سوق قائم بذاته وقد بدأت هذه المؤسسات في تطبيق هذه

الاستراتيجية نتيجة:

- ظهور المفهوم التسويقي القائم على إشباع حاجات المستهلكين على نحو أفضل.

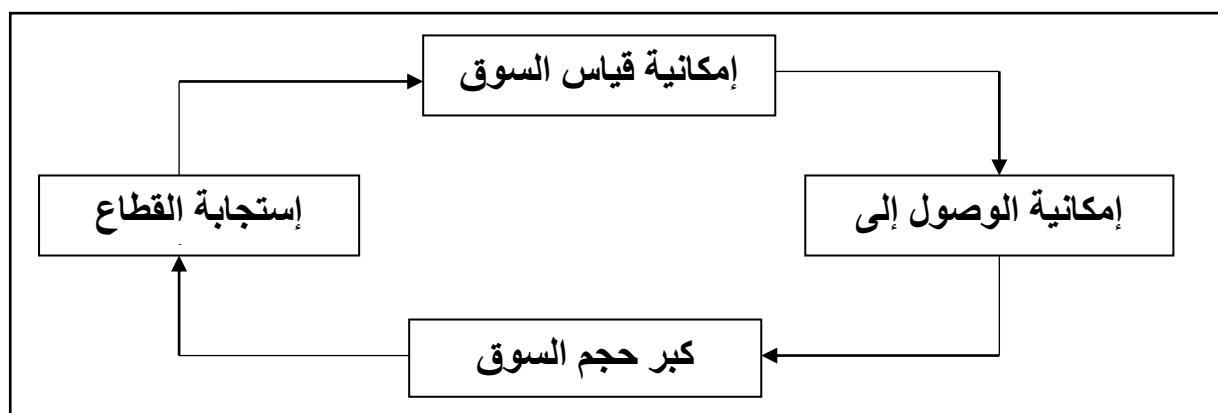
- ارتفاع المستوى المعيشي للمستهلكين وظهور لديهم فضائل متنوعة.

- شدة المنافسة في الأسواق أدى إلى ضرورة تمييز المؤسسات لمنتجاتها عن المنافسين.

يبين الشكل المولى العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تقسيم السوق إلى قطاعات

متعددة:

الشكل (02): شروط تقسيم السوق



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، جزء أول، مؤسسة حواس الدولية، الإسكندرية، 2003. ص 218.

يبين الشكل السابق شروط التقسيم الفعال للسوق والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- لابد أن تكون الخصائص الحاكمة في القطاع قابلة لقياس.

- لابد أن يكون القطاع السوقى واسعاً أو ذات مردودية بالقدر الكافى.

- على المؤسسة أن تمتلك القدرة الفعلية في توجيه جهودها التسويقية إلى القطاع المختار وأن

يلائم أهدافها وإمكانياتها. وفي الفصل المولى سوف نتطرق إلى تجزئة الأسواق بالتفصيل.

-قرار استهداف القطاع الأكثر جاذبية: خطوة ثانية تقوم إدارة التسويق بتقييم كل قطاع من حيث درجة جاذبيته والأهداف التي تزيد تحقيقها تماشياً مع الموارد التي يمتلكها لتسهيل عملية التمركز فيه.

- قرار التمركز في السوق: ظهر مصطلح التمركز مع تضاعف عدد المنتجات والعلامات، أين يصعب على المستهلكين التمييز بينها، لذلك فهو يؤدي وظيفتين أساسيتين هما:
 - إدراك المستهلك للمكانة التي يحتلها المنتج والعلامة.

-قرار تعديل السوق: يرتبط قرار تعديل السوق بطبيعة الطلب على منتجات المؤسسة ويهدف إلى زيادة الطلب عليها من خلال إما زيادة عدد المستهلكين الحاليين.

ثانياً: تجزئة السوق

1. **تعريف تجزئة السوق:** تعرف عملية تقسيم الأسواق بانها تقسيم السوق الشامل الى مجموعات فرعية متجانسة ومختلفة عن بعضها كما يعرفها البعض: " عملية تقسيم السوق الكلي لمنتج أو صنف منتج إلى قطاعات أو مجموعات متجانسة نسبيا" ورغم تعدد التعريفات المقترحة لها إلا أنها كلها تتفق على أن عملية تجزئة السوق هي تصنيف مجموعات من الزبائن متجانسة نسبيا من حيث الحاجات والرغبات والأذواق ولكنها تختلف من مجموعة إلى أخرى، و تسمى هذه المجموعات القطاعات السوقية والغرض من هذه العملية هو تقديم مزيج تسويقي يلائم كل شريحة مستهدفة لتحقيق أفضل إشباع لاحتياجات الزبائن.

2. أهمية وأهداف التجزئة السوقية

1.2 أهمية التجزئة السوقية: هناك عدة أسباب دفعت بالمؤسسات الى تبني أسلوب تجزئة السوق ومنها:

- صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات واحتياجات المستهلكين
تطابقاً كاملاً؛

- ارتفاع المستوى المعيشي للمستهلكين وظهور تفضيلات كثيرة ومتعددة لديهم؛

- متابعة ومسايرة التطورات في تصرفات المستهلكين وسلوكهم؛
- عدم التجانس في حاجات المستهلكين يزيد من الحاجة إلى تقسيم السوق؛
- شدة المنافسة في الأسواق أدى إلى ضرورة تمييز المؤسسة لمنتجاتها عن منتجات المنافسين؛
- معرفة القطاعات السوقية ذات الربحية الأفضل؛
- الاستخدام الكفاءة للموارد المتاحة وتخصيصها لقطاعات أفضل جدًا اقتصاديًّا مقارنة بقطاعات أخرى.
- رفع كفاءة وفعالية البرامج التسويقية للمؤسسة عن طريق تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية.

2.2 أهداف عملية تجزئة الأسواق:

- تسهيل تحليل الأسواق المعقّدة وغير المتجانسة؛
- المساعدة على تحقيق التوافق بين كل من السلع والخدمات وحاجات ورغبات المستهلكين، ومنها اختيار الأهداف التسويقية؛
- المساعدة على التدفق الأفضل للمعلومات، وذلك بالرفع من نظام المعلومات التسويقية، ومنه صياغة استراتيجيات تسويقية ناجحة؛
- تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين، والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين.

3. خطوات تجزئة السوق:

تنطلق عملية تجزئة السوق من عملية تحديد الشرائح السوقية وصولاً إلى تصميم المزيج التسويقي الملائم للشريحة السوقية المستهدفة ويستغرق ذلك المرور بسبع خطوات كما هو موضح في الجدول المولى:

الجدول (03): مراحل عملية تجزئة السوق

المرحلة	النشاط المستهدف خلال هذه المرحلة
تحديد الشرائح السوقية	تحديد مجموعة الزبائن الذين يشتريون في نفس الحاجات ونفس السلوك اتجاه فئة معينة من المنتجات.
دراسة الشرائح السوقية	دراسة الخصائص الجيografية، الاجتماعية، النفسية والسلوكية لكل شريحة سوقية
تقييم الشرائح السوقية	تقييم كل شريحة سوقية حسب خصائصها ومدى تناسبها مع إمكانيات وأهداف المؤسسة.
اختيار الفئة المستهدفة	اختيار شريحة أو عدة شرائح يمكن للمؤسسة استهدافهم وفق مخرجات عملية التقييم.
اختيار التموضع الذهني	إعداد الصورة الذهنية المرغوبة لكل شريحة مستهدفة حسب خصائص المستهلكين المتنتمين لها.
اختيار التموضع	إعداد طرق ومعايير لتقييم جاذبية التموضع الذهنية لدى أفراد كل شريحة
إعداد المزيج التسويقي	وضع مزيج تسويقي يلائم كل شريحة حسب المكانة الذهنية المحددة في المرحلة السابقة.

Source : Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14 édition, Pearson, France, 2012, p262.

4. تصنیفات تجزئة السوق

يمكن أن تأخذ تجزئة السوق عدة تصنیفات، أكثرها شيوعا هي التصنیفات الأربع المستخدمة على نطاق واسع وهي كالتالي:

1.4 التجزئة الجغرافية

تعد التجزئة الجغرافية أحد أسهل التصنیفات وأكثرها استخداما، وترتكز على فكرة أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم غالبا نفس الحاجات والمتطلبات وهي تختلف عن الأفراد الذين يعيشون في مناطق أخرى، فاحتياجات التجمعات السكينة الجديدة تختلف عن حاجات الأحياء الشعبية مثلا. إذا أخذنا مؤسسة تعمل في صناعة وبيع الملابس الصوفية على سبيل المثال فستركز نشاطها على المناطق الجغرافية الأكثر برودة كمناطق الهضاب العليا، دون التركيز على مناطق معتدلة المناخ وحاربة كالمناطق الصحراوية.

2.4 التجزئة السلوكية: تعد التجزئة السلوكية أكثر صعوبة من الأنواع الأخرى، لأنها تعتمد على فهم نوايا الزبائن وأنماط السلوك، بما في ذلك عادات الشراء والإنفاق. تقسم التجزئة السلوكية المستهلكين إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج، وموافقهم منه، واستخدامهم له، ويعتقد الكثير من المسوقيين أن متغيرات السلوك هي أفضل نقطة بداية

لبناء قطاعات السوق، وهناك العديد من المعايير السلوكية المتبعة لتجزئة السوق مثل معدل استخدام منتجات المؤسسة والهدف من اقتناءها والمنافع المتوقعة منها وتكرار عملية الشراء ، ومن الممكن إجراء هذا النوع باستخدام الحلول التقنية التي تتعقب مثل هذا السلوك، ولكن لا ينظر إليها عادة بشكل إيجابي من قبل الزبائن أو الجمهور.

3.4 التجزئة الديموغرافية: يبحث علم الديموغرافيا في خصائص السكان، ويستخدم لتجزئة السوق مجموعة من المعايير أبرزها(العمر، الجنس، الدخل، حجم الاسرة، الحالة الاجتماعية، الوظيفة والمستوى التعليمي) ويمكن استخدام المعايير الديموغرافية مثلا من طرف مؤسسات المتخصصة في الصناعات الميكانيكية إلى أصناف مختلفة وتخصص الصنف الأول للإناث بمعايير معينة وأسعار محددة وتخصص الصنف الثاني للذكور وتكون هذه السيارات بخصائص تقنية أعلى من السيارات المخصصة للنساء وبالتالي تغير في اسعارها مقارنة بأسعار سيارات الصنف الأول.

4.4 التجزئة الثقافية: يمكن للثقافة أن تؤثر بشكل كبير على سلوك الزبائن، لا ترتبط الثقافة بهذا المعنى بشكل خاص بالجغرافيا أو التركيبة السكانية، بل ترتبط بمعتقدات الناس ومعايير حياتهم، بغض النظر عن مكان تواجدهم، على سبيل المثال يعد تقديم اللحوم غير الحلال لزبون مسلم مشكلة ثقافية تتعلق بالتجزئة.

5.4 التجزئة النفسية : تقسم التجزئة النفسية المستهلكين إلى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية أو أسلوب الحياة، أو السمات الشخصية، فالمستهلكون الذين يشتركون بنفس الخصائص الديموغرافية يمكن أن يختلفوا بشكل كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية ، هذا يعني التركيز على أشياء مثل المنتجات والخدمات التي يشتريها الزبائن، ورغباتهم، وملائمتها لأنماط حياتهم، والتأثيرات الأخرى.

بالنظر إلى مثال المؤسسة العاملة في مجال السيارات يمكنها الوصول إلى الزبائن من مناصري البيئة من خلال إيصال رسالة مفادها أنها تستخدم عمليات تصنيع عادلة وصديقة للبيئة (سيارات كهربائية).

5. مميزات تجزئة السوق

- **تعزيز الميزة التنافسية:** كما يمكن رؤيته بوضوح في المعروضة، فإن أفضل قيمة معروضة مميزة تعتمد على التميز ومدى ترابطها وانسجامها مع الصورة الرمزية للزبون مما يساعد في بناء الميزة التنافسية والملاءمة للزبائن.
- **مستوى تسويقي أكثر ارتباطاً بحاجات الزبون:** عند التواصل مع سوق مجزأة، من الأسهل أن تكون أكثر صلة بما يبحث عنه الزبائن. هذا يساعد على تحسين التسويق في كل جزء ذو صلة.
- **بناء استراتيجية متخصصة:** من الضروري فهم السوق بشكل عام، والفئة المستهدفة داخل السوق بشكل خاص، حيث يمكن تقسيم السوق في التركيز على الأسواق المتخصصة بشكل أكبر، وبالتالي التوصل إلى استراتيجية سوق مبنية على التخصصية.
- **تحسين نسبة الاحتفاظ بالزبائن:** بالنظر إلى أن المشروع التجاري يركز على عدد أقل من الزبائن في كل شريحة استراتيجية السوق المجزأة، يمكن أن يؤدي ذلك أيضاً إلى تحسين ولاء الزبائن وتعزيز نسبة الاحتفاظ بهم، يتم ذلك لأن التركيز على شرائح أصغر ومركزة يعني توفير تجربة شخصية وفردية من نوعها لهم، وبالتالي تحسين رضاهم وولائهم.

المحاضرة الرابعة: سلوك المستهلك

يعتبر المفهوم الحديث للتسويق المستهلك حجر الزاوية وأساس انطلاق العملية التسويقية ونقطة ختامها التي تعتبر أكبر مؤشر لنجاحها أو فشلها، وظل التنافسية الشديدة ووفرت المنتوجات المعروضة من مختلف الأشكال والعلامات التجارية أصبح لدى المستهلك فرص التعرض لمئات العروض والخدمات المطروحة في اليوم الواحد ليفاضل بين سلعاً وخدمات مختلفة ويختار أمثل بديل منها حسب وجهة نظره، وتكرار هذه التصرفات الشرائية هي نتيجة لعملية اتخاذ قرارات معقدة وتنطوي على عدة متغيرات وعوامل متداخلة فيما بينها، ودراسة سلوك المستهلك تبحث في الإجابة على أسئلة من قبل لماذا يتم شراء علامة تجارية دون أخرى؟ لماذا يتم الشراء من متجر معين دون غيره؟ لماذا يتم الشراء بكمية معينة وفي وقت معين؟ لماذا تختلف تأثيرات السعر والجودة من مستهلك لآخر؟ ولماذا تختلف ردود الفعل نحو نفس الإعلان أو النشاط الترويجي؟ .

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك يجب توضيح كل من مفهوم الاستهلاك" و"السلوك" و"المستهلك".

1. **مفهوم الاستهلاك:** أحد الخيارات الاقتصادية الثلاثة الكبرى (الاستهلاك، القرض والاستثمار) وهو الفعل الذي يقوم بموجبه عميل اقتصادي باستعمال سلعة أو خدمة من أجل تحويلها خلال عملية إنتاجية (استهلاك وسطي) أو لرغبة احتياج (استهلاك نهائي) مما يؤدي إلى تدمير فوري أو تدريجي للسلعة أو الخدمة، والاستهلاك ليس وظيفة اقتصادية فحسب بل بل يتعدى ذلك لكونه أصبح يساهم في تكوين وبناء هوية الفرد ويحكم مدى اندماجه في المجتمع، بل قد يصل أحياناً من أن يوهم المستهلك من تقمص أدوار وجعله يحس بقدرات لا يجوز عليها أصلاً من خلال تحويل الطابع الأسطوري (الميثولوجي) أوِّيِّ الخارق لأشخاص وهميين أو حقيقين إلى سلع تجسدهم في نظر المستهلك، وذلك عن طريق وسائل الإعلام.

2. **مفهوم السلوك:** يعرف السلوك" بأنه الاستجابة الحركية والفردية أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عدد الغدد الموجودة في جسمه.

3. **مفهوم المستهلك:** يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة، ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين" المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي" وكل نوع منها يخضع لتأثير مجموعة من العوامل والاعتبارات في عملية الشراء وإشباع الحاجات المطلوبة، وعلى رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان نوع المستهلك وخصائصه أثناء توجيه الرسالة الإعلانية للترويج، وأثناء التخطيط لعمليات البيع، أو أثناء وضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

4. **مفهوم سلوك المستهلك:** تعددت التعاريفات التي تضبط سلوك المستهلك بتنوع الباحثين الذين تناولوا هذا المفهوم بالدراسة وباختلاف خلفياتهم العلمية بحيث يعتبر من بين المفاهيم التي تتدخل فيها مجالات أكademie متعددة كعلم النفس السلوكي، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد، وسنسرد بعض من هذه التعاريفات كما يلي:

- يعرف بأنه" تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".
- "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستتشعب رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات "الشرائية المتاحة"
- "التصيرات المباشرة للأفراد المرتبطة بشراء استعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات".
- وفي تعريف آخر يعرف سلوك المستهلك بأنه دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تتشعب حاجاتهم".
- كما عرف "Howard" سلوك المستهلك أنه " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك

الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها، حيث أن السلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن المشتري لديه دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المسيرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو المنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يتحقق من شراء واستهلاك هذه المنتجات."

وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريف السلوك بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي يرافقه توفر قدرة شرائية تجاه سلعة ما أو خدمة معينة ويتأثر هذا السلوك بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية .

ثانياً- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك: تتبّع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءاً من المستهلك إلى المؤسسات الانتاجية كما يلي:

-يساعد في التعرف على المعلومات التي تخص السلعة من خلال المفاضلة والاختيار بين السلع المعروضة وذلك حسب الإمكانيات المالية والميول والأذواق؛

-دراسة دافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها بما يتوافق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، وتكوين صوره ايجابيه عن المنتجات لدى المستهلكين؛

-تساعد في تصميم عبوات السلعة وتحديد خدمات ما بعد البيع التي يحتاجها ويفضلها المستهلك؛

-تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في تحديد الحاجات والرغبات، حسب الأولويات التي تحددها الظروف البيئية المحيطة كالأسرة، العادات، تقاليد المجتمع؛

-التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضع البحث من حيث مكوناتها وسلوكها؛

- تبرز الأهمية الكبيرة على مستوى الأسرة من خلال تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة، من إجراء كافة التحليلات الالزامية لنقاط القوة والضعف لمختلف البديل السلعية أو الخدمية الممتدة، واختيار السلعة التي تحقق أقصى إشباع.
- تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، بما يرضي ويشبع حاجاته ورغباته، حسب الإمكانيات والأذواق.
- يساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السمعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
- يفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرجحة للمنتجين والمسوقين من جهة وتوزيع المواد الممتدة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، مما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنتها من الاستمرارية ومواجهة كل التغيرات البيئية.

2. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:
- المستهلك من فهم ما يتزدهر من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
- ماذا يشتري؟ التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تتشعب حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تتحثه على شراء المنتجات
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنتهي إليها عملية الشراء.
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية (البيئة) التي تؤثر على المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاته العوامل.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة

تنماشى وأهداف المؤسسة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.

ثالثاً العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين ومصدرها المستهلك ككيان نفسي وشخصي ونقصد بها العوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك كونه جزء من محيط اجتماعي وثقافي له علاقة بيئته المحيطة وهي العوامل بالخارجية يمكن تلخيصها في الشكل الموجي:

الشكل(03) : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

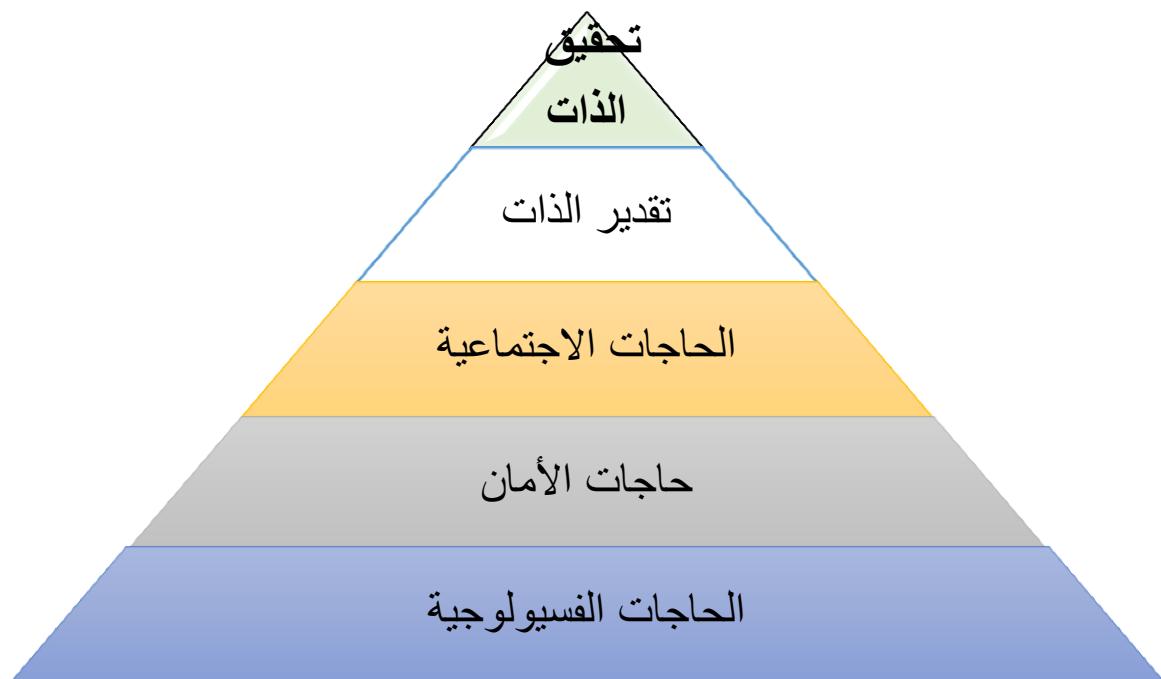
العوامل الثقافية	العوامل الاجتماعية	العوامل الشخصية	العوامل النفسية
<ul style="list-style-type: none"> • الثقافة العامة • الثقافة الفرعية • الثقافة الاجتماعية 	<ul style="list-style-type: none"> • الطبقة الاجتماعية • الجماعات الاجتماعية • قادة الرأي 	<ul style="list-style-type: none"> • العمر وتركيبة الأسرة. • مستوى الدخل • نمط الشخصية • أسلوب ونمط الحياة 	<ul style="list-style-type: none"> • الحاجات • الدوافع • الإدراك • الذاكرة • المواقف

Source : Philip KOTLER & autres, Marketing management, 14e Ed, Pearson Education, Paris, France,2012 , p182.

1.3 العوامل النفسية : تعتبر أصل ومنبع كل سلوك يصدر من الانسان وأبرزها هي الحاجات، الدوافع، الإدراك، الذاكرة والمواقف، وسنشير إلى تأثير كل عنصر من هذه العناصر على سلوك المستهلك كما يلي:

1.1.3 الحاجات: يعرفها أدلر "هي الإحساس بالحرمان والشعور بعدم الرضا بالوضع الحالي" وتنمي الحاجات بأنها متولدة من طبيعة وفطرة الإنسان وهي تتعدد وتتزايد بشكل مستمر، وقد تناول العديد من الباحثين في مجال علم النفس السلوكي نظريات ومقاربات لتصنيف أنواع الاحتياجات أو ترتيبها حسب الضرورة، إلا أن التنصيف الأكثر شهرة واستخداماً من طرف مدراء التسويق يبقى هو "هرم إبراهام ماسلو للحاجات الإنسانية" الذي صممه عالم النفس الأمريكي سنة 1954 والذي نوضحه في الشكل المولى:

الشكل(04): هرم ماسلو(Maslow) للحاجات الإنسانية



المصدر: من إعداد الباحث

- الحاجات الفسيولوجية ويقصد بها الحاجة إلى الشرب والمأكولات والمسكن واللباس الواقي من الحر وكذا قضاء الحاجة الطبيعية للإنسان التي تسمح له بتحقيق الحد الأدنى للعيش.
- حاجات الأمان وهي شعور الإنسان بأنه يجب أن يحس أنه ليس تحت تهديد حقيقي يهدد حياته وممتلكاته.
- الحاجات الاجتماعية وهي شعور الإنسان بضرورة تكوين أسرة والانتماء إلى جماعات محددة كالأحزاب والجمعيات وروابط تشجيع أندية معينة.

- تقدير الذات وهي إحساس الإنسان بأنه مرغوب فيه من المجتمع ويملاه قبولاً اجتماعياً.
- تحقيق الذات وهي المرحلة التي لا يصلها كل الناس لأنها تعني تحقيق الرسالة التي يرى الفرد أنه يعيش من أجل تحقيقها.

ويعتقد ماسلو أن الهرم يتوجه من الأسفل إلى الأعلى حسب درجة الأولية فكلما اتجهنا إلى قمة الهرم كلما قلت أهمية الاحتياج، ويرى أيضاً أنه يجب على الفرد أن يحقق احتياج المستوى الأول كاملاً حتى ينتقل إلى المستوى المولى له وهكذا حتى قمة الهرم فمثلاً لا يمكن للفرد أن يحقق الاحتياجات الاجتماعية وهم لم يحقق بعد الإشباع من الحاجات الفسيولوجية.

ورغم الاستخدام الواسع لهذا التصنيف إلى أنه لاقى بعض الانتقادات التي رفضت تعميمه على الاطلاق كونه يصلح للبيئة التي صمم فيها وهي الولايات المتحدة الأمريكية وال فترة الزمنية التي تم تصميمه حينها وأن احتياجات أي مجتمع تختلف باختلاف الزمن والبيئة المدرستة.

2.13 الدوافع: هي قوة نفسية ناتجة عن الفرق بين الحالة التي يكون عليها الفرد في الواقع والحالة التي يتنى الوصول إليها من خلال عملية الاستهلاك، وتعتبر الإرادة التي تدفع بالفرد الانتقال من التفكير في الاستهلاك إلى القيام بالفعل وهو اقتناء السلعة، وقد تكون هذه القوة إيجابية تسمى بالدافع الإيجابي وهو التوجّه نحو الشراء وقد تكون هذه القوة سلبية أي ما يسمى بالدافع السلبي وهو التوجّه نحو الامتناع عن الشراء.

3.1.3 الإدراك: هو التيقن الذي يتم بواسطة الحواس الخمسة للأشياء والأحداث المحيطة بالفرد وهو عملية استقبال الرسائل والرموز عن طريق الحواس الخمس، وترجمتها وتفسيرها، إذ تعتبر الحواس الوسيلة التي تمكن العقل البشري من ترجمة ما يتعرض له الفرد من مثيرات خارجية من أجل تحديد الاستجابة الملائمة اتجاه هذا المثير الخارجي.

4.13 الذاكرة: يعتبر سلوك التذكر المبني على الذاكرة عنصر مهم في تفسير السلوك الاستهلاكي، فالذاكرة تسهل عملية استرجاع المعلومات التي تم حفظها بما يساعد

المستهلك على تذكر المنتج أو العلامة التجارية واتخاذ القرار الشرائي. بذلك نلاحظ أن المؤسسات التسويقية تولي اهتماماً كبيراً للإعلانات التذكيرية حتى وإن كانت منتجات والعلامات التجارية ذات شهرة واسعة وأبرز الأمثلة هنا علامات أديداس وبوما للألبسة الرياضية.

5.13 المواقف: وهو مجموع المعرفات التي يحوز عليها الفرد والمتعلقة بأمر معين والتي تتطور مع التمرن والتعرض للمحفزات، ونميز بين نوعين منها فال الأول هو الموقف الإيجابي وهو تكوين نتيجة إيجابية اتجاه العلامة التجارية ما يعزز التوجه نحو الاستهلاك واقتناء السلعة، والموقف السلبي هو تكوين نتيجة سلبية اتجاه العلامة التجارية ما يعزز التوجه نحو عدم اقتناه السلعة.

2.3 العوامل الشخصية:

1.2.3 العمر تركيبة الأسرة: يؤثر العمر في اهتمامات المستهلك وأذواقه وبالتالي حاجاته ورغباته فتتغير هذه الاحتياجات كل ما تقدم الفرد بالعمر وغالباً ما تكون مرحلة الشباب من أكثر المراحل التي تتعدد فيها احتياجات المستهلك الذي يزيد بحثه عن تقدير الذات من المحيط الخارجي ويتناقص تعدد هذه الاحتياجات بعد هذه المرحلة كون المرأة غالباً يبلغ مرحلة تكوين أسرة ولا يشغل بالاستهلاك الشخصي كأنشغاله بالاستهلاك الأسري ، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسرة ونوعيتها، كذلك تؤثر تركيبة الأسرة وعدد أفرادها ونمط عيشهم على نوعية وعدد هذه الاحتياجات.

2.2.3 مستوى الدخل: يؤثر الدخل والقدرة الشرائية للفرد على نوعية السلع والخدمات التي يقوم بشرائها المستهلك فهذا الأخير يستهلك المنتجات التي تلاؤم قدراته الشرائية مثلاً نوعية الملابس فاخرة أو عادية، نوع السيارة التي يركبها بالإضافة إلى جودة الخدمات التي يقتنيها، وعلى رجال التسويق تحديد الجماعات الوظيفية التي سوف تحدد المزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة، كما تحدد الوضعية الاقتصادية لأي فرد على حسب دخله لأن الدخل يؤثر في كيفية الإنفاق، وأيضاً في أنواع السلع والخدمات المستهلكة.

3.2.3 نمط الشخصية: لكل فرد شخصية تتجلى من خلال سلوكياته الشرائية، فاستجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخصائص كل منهم فمن خصائص شخصيات الأفراد التي يجد المسوق ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإعلانية وتحطيم الحملة الإعلانية : المغامرة المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، القيادة، حب الذات، الشجاعة مثال: أثبتت بعض الدراسات أن الأشخاص الذين لديهم حب لذاتهم هم الذين يميلون إلى تجريب كل جديد والمسارعة لاقتنائه واعطاء أراءهم حوله كتجريب العطور الجديدة والهواتف التي تطرح لأول مرة في السوق. أما فيما يخص تصور الذات فهو مجموعة من العناصر المتمثلة في جسمه، ملامحه، قدرته، أملاكه المادية، عائلته، أصدقائه، أعدائه، استعداده الطبيعي للحياة والكثير من الأشياء الأخرى فمفهوم الذات هو تزاوج بين الأبعاد النفسية والأبعاد الاجتماعية .

4.2.3 أسلوب ونمط الحياة: هو انعكاس للحياة عبر عنه بتوظيف أنشطة الفرد ومرافقه ومصالحه وآرائه، وذلك من خلال إعطاء صورة شاملة لطريقة وجود المستهلك وتفاعله مع العالم من حوله.

3.3 العوامل الاجتماعية: وهي كل العوامل المتعلقة بالفرد وعلاقاته الاجتماعية أو الخصائص التي يشترك فيها مع الآخرين.

1.3.3 الطبقة الاجتماعية: يقوم الكثير من الباحثين بتجزئة الأسواق أو المجتمعات إلى فئات متجانسة حسب الخصائص الاجتماعية بالاعتماد على معايير بسيطة كالموارد المالية التي يتتوفر عليها الفرد، عدد الأفراد المُشكّلين للعائلة، نوع العمل الذي يُمارسه رب الأسرة وغيرها. وعلى وجه العموم، يتماثل أو يتقرب الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية من حيث مستوىهم الاجتماعي، من حيث الأعمال التي يُمارسونها، من حيث الآراء والأفكار والطموحات، من حيث العادات والتقاليد وهذا يجعل هؤلاء الأفراد متقاربين في سلوكهم الاستهلاكي.

2.3.3 الجماعات الاجتماعية: تُعرف الجماعة على أنها مجموعة من الأفراد المرتبطين مع بعضهم البعض بروابط جوارية (قرابة، صداقة)، أو بروابط رمزية (الاشتراك في

نفس الآراء و الأفكار) أو بالاثنين معاً، وهي وبالتالي تختلف من حيث المفهوم عن الطبقة الاجتماعية؛ ويُميّز عادةً بين نوعين من المجموعات الاجتماعية، فهناك الجماعة الانتيمائية مثل "العائلة"، ومالها من سلطة في عملية اتخاذ القرار الشرائي وتوجيهه، وهناك الجماعة المرجعية وهي مجموعة (أو فردٌ واحدٌ أحياناً)، حقيقة أو تخيلية والتي تؤثر على سلوك الفرد لأن هذا الأخير يرى في آراء و مواقف المجموعة دليلاً ومرجعاً سلوكياً يستند عليه عند اتخاذ قراراته، كما أن مفهوم الجماعة المرجعية مُرتبط بـ "مفهوم 'نحن'" أي نظرة الفرد لنفسه وسط الجماعة، ويتجلّى تأثيرها على سلوك الفرد في اختيار "العلامات التجارية"، فتأثير المجموعة يكون أكبر عندما يتعلق الأمر بالسلع الكمالية ويكون أكبراً عندما يكون إستهلاك السلعة يتم على مرأى الغير.

3.3.3 قادة الرأي: " كل شخصٍ يمتلك معارف ومهارات مُعينة (غالباً ما تكون أكثر من المتوسط الملاحظ في الطبقة التي ينتمي إليها)، تُمكّنه من إمداد الآخرين بمعطيات و إعطائهم نصائح و تزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتذمرون قراراً استهلاكيأً أو شرائياً مُعيناً. وفي الغالب، فصّفة "قيادة الرأي" تكون تجاه سلعة أو خدمة مُعينة أو عائلة مُحددة من السلع أو الخدمات؛ وكثيراً ما يكون قادة الرأي من رواد الشراء كذلك، أي أنهم يكونون الأوائل الذين يقتنون السلع الجديدة، وهم وبالتالي من يتحمل الأخطار المالية أو الاستعمالية المُحتمل، وأبرز مثال على ذلك هم اليوتونبرز (أصحاب القنوات عبر منصة اليوتوب) الذين يراجعون المنتجات أول ما تطرح في السوق ويعطون ورقة تقييمية لخصائص المنتج وينتشر هذا النوع من قادة الرأي في مجال السيارات والهواتف والألعاب الالكترونية.

4.3 العوامل الثقافية: الثقافة هي مزيج من الأفكار والقيم والأخلاقيات والرموز والمعتقدات وغيرها من الصناعات الإنسانية التي يتم تعلمها، تقاسمها وتطويرها و التي تتناقل عبر الأجيال وتشكل الميراث الاجتماعي لشعبٍ أو لمجموعة ما. ونميز ثلاث فروع من الثقافة التي لها تأثير على سلوك المستهلك وهي كالتالي:

1.4.3 الثقافة العامة: وللثقافة تأثيرٌ كبير على سلوك الأفراد، ففي كل ثقافة، هناك نظم ومعايير يسير عليها "أفراد الثقافة" ويتبّعها هذا التأثير على سلوك الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي، فيعمل وبالتالي خبراء التسويق على ابتكار واقتراح منتجات وخدمات تتماشى مع السمات الثقافية للمجموعة، و يرى كوتلر أن العوامل الثقافية هي المحدد الأساسي لرغبات وسلوك الأفراد كما

يؤثر الدين على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال تحديد كل ما هو حلالٌ و مقبول وما هو حرامٌ ومنبوزٌ وخاصةً ما يتعلق بالأكل والشراب ، وقد يتعدى تأثير الدين ذلك فيوجه سلوك المستهلك بالمقاطعة التامة لاستهلاك منتجات دول بأكملها اعترافها على إساعتها لديانة و معتقدات الدولة التي يقيم بها المستهلك مثل مقاطعة الدولة الإسلامية اقتناء المنتجات الدنماركية.

2.4.3 الثقافة الفرعية: أي ثقافة محلية تخص جماعة معينة أو عرقٌ محدد (سلالة، طائفة، جماعة دينية، قبيلة،...الخ) وهي مجموعة من الأفراد ينتمون إلى المجتمع الكلي لكنهم يتميزون بقيم وعادات وربما حتى لغة مختلفة عن المجتمع الأصلي، كالعرق الأرمني في سوريا والتجمعات الخاصة بمهاجري شمال إفريقيا في فرنسا وأقليات الأفارقة السود في الولايات المتحدة الأمريكية، فهو لاء غالباً يكون لهم سلوك استهلاكي معين ومشترك ويفصلهم عن باقي المقيمين بهذا البلد.

3.4.3 الثقافة الاجتماعية: يعكس انتماء الفرد إلى طبقة اجتماعية معينة ثقافة مميزة تسمى الثقافة الاجتماعية والتي هي عبارة عن مجموعات متجانسة مرتبة بالنسبة إلى بعضها بعضاً ويتقاسم أعضائها نفس القيم وننمط الحياة والاهتمامات والسلوكيات نفسها. ويمكن تحديدها بعدة متغيرات هي: المهنة، والدخل، والمتلكات، ومنطقة السكن، ومستوى التعليم...الخ و يميل المستهلكون الذين ينتمون إلى نفس الثقافة الاجتماعية إلى إظهار سلوكيات متجانسة نسبياً فيما يتعلق باختيارهم للعلامات والمنتجات من مختلف الأصناف: البسة، أثاث، السيارة، ووسائل التسلية والترفيه..الخ،

رابعاً: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك علم عجین من عدة مداخل علمية ساهمت في تطوره بحيث أن كل علم من هذه العلوم حاول تفسير سلوك المستهلك وفق خلفيته الخاصة، وقام بدراسة السلوك الاستهلاكي وآلياته من زوايا مختلفة مما نتج عنه ظهور نماذج عديدة حاولت تفسير سلوك المستهلك.

1.4 النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك: وهي تلك النماذج التي اقتصرت على عنصر أو اثنين كأساس الإجراءات التي تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي تؤثر في قرار شرائه، من بين هذه النماذج ذكر ما يلي:

أ. النموذج الاقتصادي: وقد أقره كل من آدم سميث و لانكاستر بحيث يعتبران أن هذا المستهلك له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته وذلك اعتمادا على إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات هذا الفرد رغباته عديدة ومتعددة من جهة و دخله المحدود من جهة أخرى، فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات و الرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكل ذلك فهو يسعى دوما إلى ترتيب الحاجات و الرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازليه، وارتکزت هذا النموذج على أن المستهلك يسعى إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من النقود كما أنه ذو سلوك استهلاكي دائماً رشيد وعقلاني.

ب. نموذج مارشال: واعتمد مقياس قيمة النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية ليتبادر هذا النموذج بعد سنوات ويطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن، ويصل هذا الحد بعد احتساب قراره في الاستهلاك، وتعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على وفرة المعلومات وعلى حريته في الاختيار فإذا لم يتمكن من التعرف على النفقات ولم يتوصلا إلى المقارنة بين البديل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة.

ت. النموذج النفسي لفرويد: يرتكز هذا النموذج على أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها وهي الهوا، الأنما، الأنما الأعلى، ففي كل مستوى يكون الفرد قادرا على تحقيق رغباته وإشباع حاجاته تبعاً لتزايد تركيبته النفسية، فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعياً، وكلما نمى هذا الطفل نمت نفسيته وزادت تعقيداً وليبيقي جزء منها والمسمى "بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات، ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنما" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الوعي لكيفية تحقيق الدوافع

ثم جزء ثالث والمتمثل في "الأنما" الأعلى، والذي هو بمثابة الموجة الحقيقية لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل.

ث. **النموذج الاجتماعي لفبلين**: سعى هذا النموذج لتوضيح أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والثقافة السائدة في بيئته، حيث يعتقد فبلين أن سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالبحث عن المراكز أو المكانة العليا، وهذا بشرائه السلع الظاهرة كالمنازل و السيارات، حيث يرى أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها وبالجماعات المرجعية التي يعيش معها ويطلع إليها. ومن أشهر الأمثلة التي قدمها Veblen وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعادتها الاستهلاكية، إذ توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقة تدفعها، ولكن لمجرد إبراز المكانة الاجتماعية والتفوق وتحقيق الذات والتباكي على الآخرين في كمية ونوعية المواد التي يستهلكها.

ج. **النموذج الإجرائي لسكينر**: يرتكز على فكرة أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى بشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب)، فاستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة، و العكس صحيح ، فالأفراد يميلون إلى تكرار السلوكيات التي تنتج عنها نتائج سارة وإيجابية، وهذا يعني أن السلوك الذي يتم تعزيزه سينتكرر، في حين أن السلوك الذي لا يتم تعزيزه لا ينكرر، ويستغل المسوقةون هذا النموذج في اعتماد وضع برامج ترقية المبيعات لتشجيع المستهلكين حتى يقبلوا على شراء منتجاتهم بيفاء أو فياء لتلك العلامة التجارية من خلال تكرار عمليات الشراء.

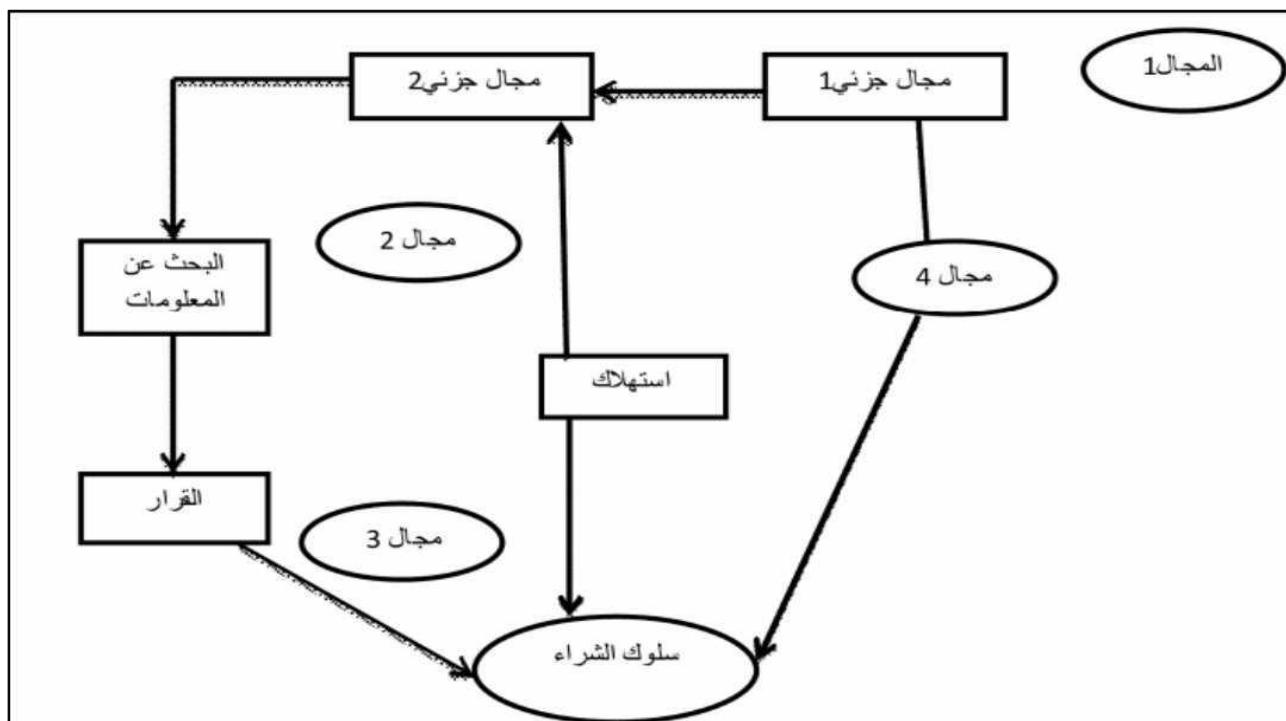
ح. **النموذج التعليمي لبافلوف**: يرتكز هذا النموذج على أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتماده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك علاقة طردية بين التدريب وبين درجة الاستجابة، واعتمدت تجربته على رن جرس أثناء تقديم الطعام للكلب بصفة متكررة، إذ ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فأصبح لعب الكلب يسلي بمجرد

سماعه رنة الجرس حتى ولو لم يقدم الطعام، ويفيد هذا النموذج رجال التسويق في طرح العينات المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج وبالتالي تعود المستهلكين على شراءه مستقبلاً وبمرور الوقت يمكن رفع السعر إذ لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها.

2.4 النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك: تمزج هذه النماذج عدد معين من العوامل المؤثرة تختلف من نموذج لآخر بحسب أهميتها ودرجة تأثيرها على المستهلك، و من أبرز هذه النماذج نذكر:

أ. نموذج نيوكوسيا: اقترح هذا النموذج من طرف العالم (Nicosia) سنة 1966 ، واعتمد عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمداً في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث ويرى نيوكوسيا في هذا النموذج أن " قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو اجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها لمجالات فرعية ، وبالتالي يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات أساسية موضحة في الشكل التالي هي:

الشكل(05): مخطط توضيحي لنموذج نيوكوسيا



المصدر: عاني بن عيسى،**سلوك المستهلك**" عوامل التأثير النفسيه" ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، الجزء الثاني، 2003 ، ص 247.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن نموذج نيكوسيا يتكون من المجالات التالية:

- **المجال 1:** ويحتوي على الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة بهدف تكوين موقف من طرف المستهلك، (خصائص المؤسسة، خصائص المستهلك)، ويفيد نيكوسيا على أن الفهم الجيد للرسالة الإعلانية يعتبر محفزاً لقبول المنتج.
- **المجال 2:** البحث عن المعلومات وتقييم المنتج المقدم في الرسالة بالإضافة إلى السلع البديلة له.
- **المجال 3:** وهو الحافز المرتبط بالعلامة التجارية، والذي يؤدي إلى قرار الشراء .
- **المجال 4:** وهو عملية تخزين السلع واستهلاكها ويفيد هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات.

في الأخير يمكن القول أن هذا النموذج شكل بداية معالجة سلوك المستهلك من منظور أوسع من النماذج السابقة بحيث استخدم علم الاقتصاد وعلم الاجتماع معاً، الأمر الذي جعله أرضية ارتكزت عليها باقي النظريات اللاحقة.

ب. نموذج هوارد-شيت: ويتضمن هذا النموذج ثلاثة أجزاء رئيسية تتمثل في :

الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤشرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة وهي الصنف (ويقصد به مستوى المنتج)، الدلالة (النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة) والرمزية.

الجزء الثاني: يضم المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء وتساهم في إيصال المشتري إلى اتخاذ لقرار الشراء.

الجزء الثالث: ويحتوى مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و الخارجية و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- **الفهم:** القدرة إلى استيعاب المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين .

الانتباه: يرتبط بمدى إدراك و تمييز المعلومات وعلى درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

الموقف اتجاه العلامة التجارية: يضم العناصر الإدراكية للعلامة و على تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري و درجة الثقة في هذا التقييم ..

سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها.

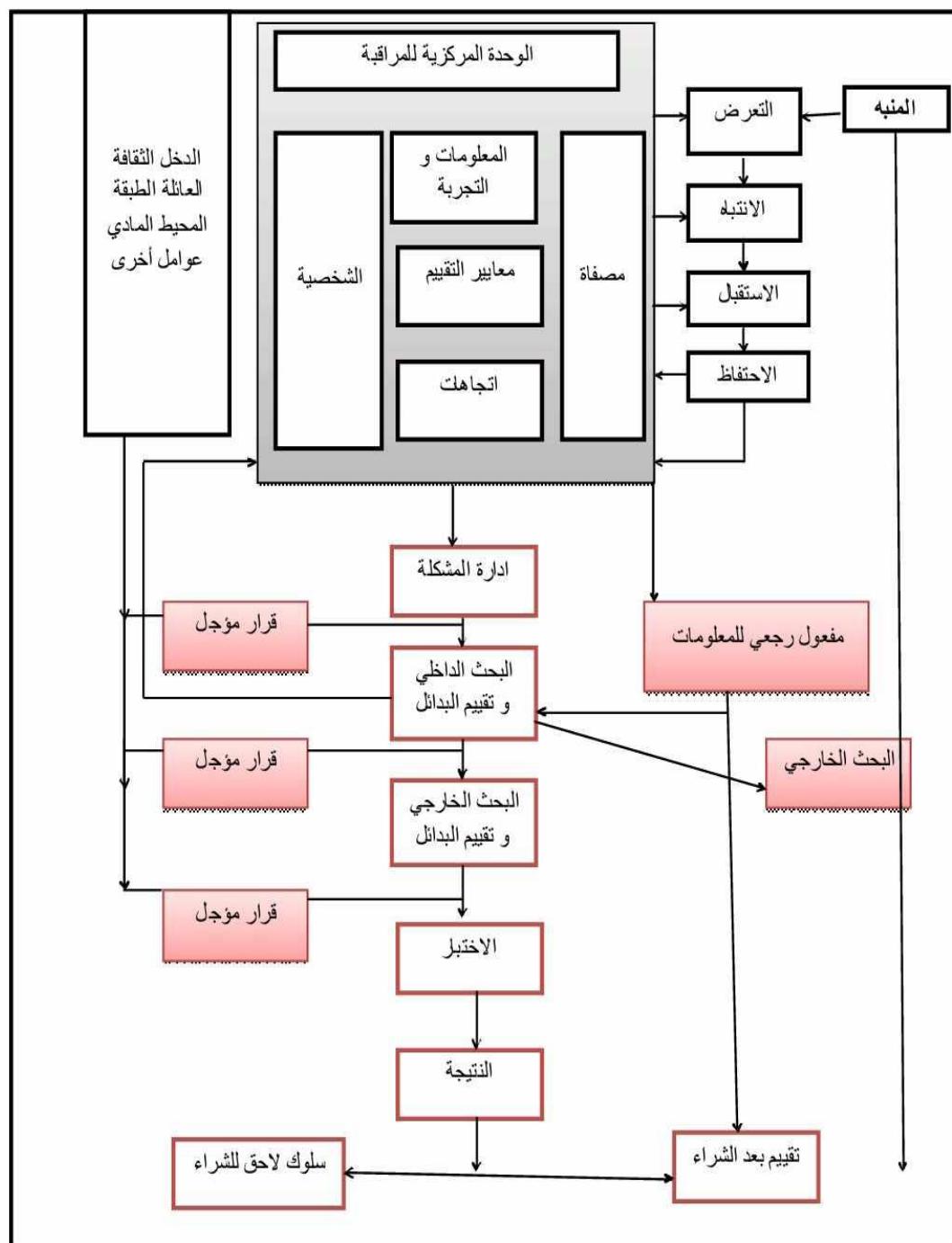
ت. نموذج أنجل، كولات و بلاك ويل: وقد نشروا أول نموذج المسمى مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي سنة 1968 ثم عدلوه سنة 1974 ليتم تقييمه بشكله الحالي سنة 1978، و يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركبة للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقاً للعوامل الفردية و يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما:

- **نموذج معالجة البيانات :** يقارن بين المعلومات الناتجة عن المنبه الخارجي بالجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية (ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته و اتجاهاته) و يعد هذا النموذج غربال للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية، فمثلاً الإعلان عن علامة جديدة من الأحذية المخصصة لكرة القدم لا يلفت انتباه الشخص غير هواة هذه اللعبة، ولهذا السبب نجد أن إدارة التسويق في المؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية .

- **نموذج اتخاذ القرار :** يقوم على فكرة أن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي : التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء و شعور ما بعد للشراء، و يركز هذا النموذج المنفتح الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على المراحل التي تسبق قرار الشراء، و قرار الشراء نفسه و شعور ما بعد للشراء، و تحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل، وهو ما يسمح لرجال التسويق بإعداد

الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. من خلال لما سبق يمكن توضيح مختلف أجزاء نموذج نموذج انجل - كولات- بلاك ويل في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): نموذج انجل - كولات- بلاك ويل

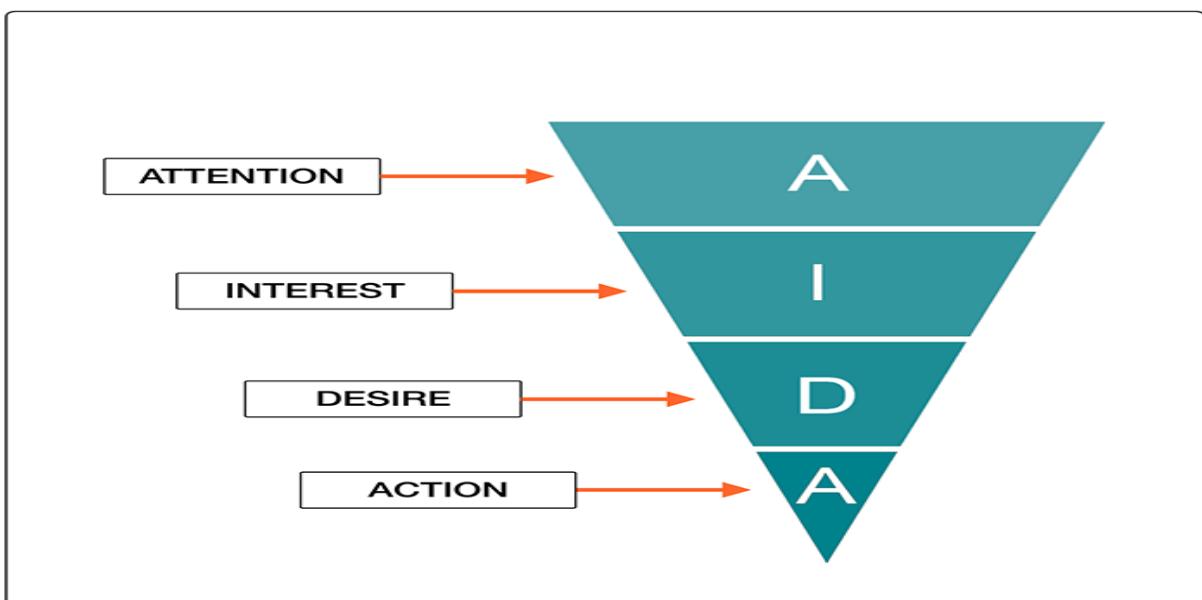


المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.281

ث نموذج AIDA لسلوك المستهلك:

يعود اكتشاف هذا النموذج من قبل *Elmo Lewis* سنة 1898 إذ يعتبر من أكثر النماذج تفسيراً وتعبيرًا عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية، وفقاً لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية، قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلية للمنتج، هذه المراحل الأربع تأتي اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج، وهذه المراحل هي: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف، *Action*، *Desir*، *Interest*، *Attention* ذلك:

شكل رقم (07) : نموذج AIDA



Source: lendrevie, j, & Bernard , B. Le nouveau Puplicaion (5 ed.). Paris: Edition Dalloz, 2001

- **جذب الانتباه:** ويعني إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد أو المستهلك على إشهار المؤسسة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الترويجية، وأن عملية جذب الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها أي فرد، وهناك حقيقة مؤداها أن المستهلك لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل الإشهار من معلومات ولكن الأكثر ثباتاً في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويدفعه إلى معرفة كل شيء عن المنتج بل ويقنعه به ويجعله على الشراء الفوري.

- **إثارة الاهتمام:** لا يكفي للرسالة الترويجية أن تكون مثيرة في عنوانها وطريقتها لدرجة جذب الانتباه لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المستهلك يجعله يهتم بمضمونها ويعمل على قراءتها أو سمعها بشغف، ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الترويجية معبرة عن إرادة المستهلك ومشبعة لبعض رغباته، ويتوقف مدى استجابة الذي يحدث وفقاً لطريقة عرض الرسالة الترويجية وقوة الفكرة في التصميم وعادة ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المنتج أو المؤسسة المعلنة.

- **خلق الرغبة:** إحدى المهام الأكثر صعوبة للرسالة الترويجية هي خلق الرغبة لدى المتألقين في الحصول على المنتج، ويتحقق ذلك في إقناعهم بأن المنتج يلبي حاجاتهم، وتمثل الرغبة في تطلع متألقي الإشهار للحصول على المنتج ويجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول المنتج وحول قدرته على حل المشاكل وإشباع الحاجات وهذا لا بد من الاعتماد على فكرة الارتباط من خلال إيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى الزبون، وهي طريق تحقيق ارتباط بين المنتج والجذب التي يشعها.

- **الإقناع بالشراء:** إن دفع المتألقي نحو الشراء أو إقناعه بالشراء هو الهدف الأخير للإشهار ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتج فقط، فقد لا تتوافر القدرة على الشراء حالياً لدى المتألقي فيؤثر عليه الإشهار بشكل إيجابي بحيث يقوم مستقبلاً بالشراء في حال توافر القدرة لديه. والسبب في هذه الهرمية، هو أنه في أي نوع من أنواع الإعلان يفترض أن الجزء الأسهل هو مجرد الحصول على انتباه المستهلك، وبعدها إثارة اهتمام المستهلك، علماً أن إثارة انتباه المستهلك ليس بالضرورة أن ينبع عنه اهتمام المستهلك.

والمستهلكون الذين يرغبون بالحصول على المنتج فعلاً هم من يكونون قبل ذلك من الأطراف المهتمة بالمنتج.

ومع ذلك فليس جميع المهتمين سيرغبون بالحصول على المنتج وهذا مما يجعل الرغبة أصغر حجماً في المثلث.

وأخيراً وكما هو متوقع، فإنه من بين المستهلكين الذين يرغبون الحصول على المنتج عدد قليل منهم سيتخذ قرار الشراء والذي بدوره يؤدي إلى أن يكون الفعل هو الأصغر في المثلث.

خامساً: القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتباينة. والإنفاق على السلع والخدمات يتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك والمتمثلة في اتخاذ قرار الشراء وهذا ما سنطرق له في هذا المبحث "مفهوم اتخاذ قرار الشراء "مراحله" و"أنواعه".

1. مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء بأنها:

- "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها"
- "الاختيار الوعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية لبديل واحد من بدلين في أو أكثر في أمور يستحق القيام بها وإمعان التفكير فيها وبذل الجهد في تحقيقه"
- هو عمل فكري و موضوعي يسعى إلى اختيار الحل الأنسب من بين بدائل متعددة ومتاحة أمام متخذ القرار وذلك عن طريق المفاضلة بينهما باستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجهه متخذ القرار".
- "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".

يلاحظ من خلال التعريف السابقة أن القرار الشرائي هو عملية فكرية تتكون من مجموعة من المراحل التي يتخذها المستهلك في السعي إلى اختيار بديل من بين البدائل الموجودة لإشباع حاجاته ورغباته وفق ميوله وفضولاته في ظل قدرته الشرائية.

2. أدوار الشراء: هناك خمسة أدوار يلعبها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:

- 1.2. **المبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة:** وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.

- 2.2. **المؤثر في قرار الشراء:** الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً معيناً في اتخاذ القرار النهائي، أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.

3.2. متخذ قرار الشراء: يقرر ماذا يجب أن يشتري، كيف ومتى.

4.2. المشتري: الذي يقوم بالشراء الفعلي

5.2. المستهلك أو المستخدم للسلعة: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة.

3. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

تنقسم مراحل اتخاذ القرار الشرائي إلى ثلاثة مراحل رئيسية:

1.3. المرحلة الأولى مرحلة ما قبل الشراء: وتنتقل عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء.

2.3. المرحلة الثانية مرحلة الشراء: وتأتي تتوسعاً للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبّع حاجاته.

3.3. المرحلة الثالثة مرحلة ما بعد الشراء: إشباع الحاجات وتنتمي بعدة خطوات منها تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك وثم التخلص من المنتج أو المخلفات، كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

الخطوات	المراحل
1- الشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الأولى: (مرحلة ما قبل الشراء)
2- البحث عن المعلومات حول المشكلة	
3- تقييم البديل المتاحة لإشباع الحاجة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- الشراء	المرحلة الثانية: (الشراء)
6- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده	المرحلة الثالثة: (ما بعد الشراء)
7- التخلص من المنتج	

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2006، ص 65.

1. مرحلة ما قبل الشراء:

1.1. **إدراك الحاجة:** تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المستهلك بجودة حاجة يسعى لإشباعها أو مشكلة التي تظهر من خلال الاختلاف الموجود بين الأوضاع الحالية والمرغوبة ويتحقق الإدراك من خلال المؤثرات الداخلية والخارجية لدى المستهلك لذلك يجب على رجل التسويق التعرف على العوامل التي تحفز المستهلك بالاهتمام بسلعة معينة ووضع الخطط التسويقية أخذًا بعين الاعتبار هذه العوامل.

2.1. **البحث عن المعلومات:** نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات الازمة للحل وذلك من مصادر رئيسيين هما:

- **المصادر الداخلية للمعلومات (الذاتية):** والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة في بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجرتها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي يتعرض لها بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعته، أو حصل عليها من مندوبى المبيعات أو من خلال الإعلانات بمختلف أنواعها.

- **المصادر الخارجية:** وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك (الفرد) من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما:

- **المصادر الرسمية (غير الشخصية):** وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

- **مصادر تجارية:** تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة، مثل الإعلانات التجارية، مندوبى المبيعات، النشرات والكتيبات التجارية...الخ

- **مصادر حكومية مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويذ المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة...الخ

- **مصادر مستقلة:** وتشتمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهدافة للربح، وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بهدف التوعية والحماية والتعليم.
- **المصادر غير الرسمية (الشخصية):** وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

3.1. **تقييم البدائل:** تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات الازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاثة خطوات:

- **الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.
- **الخطوة الثالثة:** ترکز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلاً منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلّق بالذوق ويبقى بالتالي نسبياً.

4.1. **اختيار البديل الأفضل:** يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغبته ويشبع حاجاته، وهنا لابد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل.

5.1. **مرحلة الشراء:** يعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناءً على عملية التقييم السابقة وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي، ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة من خلال الإعلان، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع ... الخ.

6.1 مرحلة ما بعد الشراء:

1.6.1. **التقييم بعد الشراء:** بعد أن يقوم المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه يصل إلى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي وهي عملية تقييم ما بعد الشراء ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلاً ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل لشراء، أما إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا، وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى، وتعمل المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في ذاكرته على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرات التالية.

2.6.1 **التخلص من المنتج:** إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبواتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك أو الإبقاء عليها وتخزينها.

رابعاً. أنواع قرارات الشراء:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وهذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والعلامات واختلاف أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية ونميز الأنواع التالية:

1. قرار الشراء المعقّد:

نجد هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شرائها منخفض وأسعارها تتميز بارتفاع وهذه السلع تتطلب جهداً كبيراً في عملية التسوق لشرائها. حيث نجد المستهلك يضع مجموعة من المعايير في هذا القرار ويستعين بمجموعة من الأشخاص ذوي الخبرة يستشيرهم في قراره، إذ يسعى لتجنب الخسارة المتوقعة، ويتصرف وفق مصدرين هما المال والوقت المتاحين ويجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالسلعة محل الشراء، ويتأثر هذا القرار بالخبرة السابقة وكمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن السلعة، وتتجدر الإشارة إلى أن هذه القرارات تختلف من مستهلك إلى آخر حسب الخبرة في قرار الشراء ومن سلعة إلى أخرى،

ويتميز هذا القرار بالرشادة والعقلانية غالباً، لأن اتخاذ هذا القرار يعتبر مجازفة فان نتائج هذا القرار سوف تكون لها أثار سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية عن السلع محل الشراء نظراً لتباعد فترات شراءها، لذا نجد الأفراد يجمعون أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بالسلعة ويتدخل عدة أطراف في اتخاذ هذا القرار قبل تبني عملية الشراء.

2. قرار شراء تقليل التنافس:

يحدث هذا القرار عندما يلاحظ المستهلكون عيوباً معينة في العلامة التجارية للسلع موضوع الشراء أو سمعوا أشياء معينة عن علامات التجارية لم يشتروا منها، ولمواجهة مثل هذا التنافس تكون السلع تحمل دليلاً تجارياً ودعماً يساعد على إحساس المستهلكين بالارتياح لاختيارهم لعلامة تجارية ما، ويحدث هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتشابهة طفيفاً وقرار الشراء يتسم بالشمول المرتفع، وتكون السلع التي تقع في مجال هذا القرار تتميز بالارتفاع في السعر.

3. القرار المعتاد:

يعتبر من أبسط السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطاً ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقة بين العلامات فحينما يشعر المستهلك أنه في حاجة إلى الحليب مثلاً فإنه يشتري ما هو متوفراً في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها. وإذا تكرر شراء نفس العلامة التي غالباً ما يكون سعر الوحدة منها منخفض فلا ذلك بالضرورة أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما بالتعود فقط، وتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة بتوفير العلامة باستمرار وبسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى علامات منافسة كما يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتنمية المستعملين للعلامة واستعمالها بكميات كبيرة

4. قرار شراء الباحث عن التنويع والتغيير:

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتعددة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى

أخرى وقادهم البحث والتقصي والتنوع في الاختيار وهذا التغير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل فيما يلي:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وأن هذا التغيير ليس يرجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.
- إن الغرض من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم وذلك بهدف التسلق الاجتماعي.
- يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية على الأسعار.

5. قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكتيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، كفاءة رجال البيع) و ذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة التي تساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:

- استخدام الوسائل الترويجية المناسبة بهدف إعلام المستهلكين بالمنتجات الجديدة والمنافع التي تتحققها لهم.
- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- إتباع استراتيجية تنمية سوق المنتج.
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة لعرض المنتج الجديد.
- زيادة الإنفاق على الترويج و البيع الشخصي.

المحاضرة الخامسة: المزيج التسويقي

منذ ظهوره لأول مرة من طرف الباحث مكارثي McCarthy شغل مفهوم المزيج التسويقي الحيز الأكبر في العملية التسويقية وأصبح يمثل المرتكز الأساسي لبناء أي خطة تسويقية، وهو متغيرات التسويق التي يستخدمها مدير التسويق بانسجام في ما بينها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال إتباع استراتيجيات توافق حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وموارد المؤسسة من جهة أخرى.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي: يعني المزيج التسويقي مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتراقبة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربع للمزيج التسويقي.

- كما يعرف بأنه "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين".
- "بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلاً من المنتج والمكان والسعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي".
- "الأساس الرئيسي الأكثر حرقة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دوره الأعمالي في مراحلها المختلفة".

تلعب عناصر المزيج التسويقي دور المحرك المحول للأزمة دافعاً إليها نحو النمو والحركة والابتكار، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق و اختيار القطاع السوقي والتموقع، و تستعمل العناصر الأربع في التأثير على سلوك المستهلك من خلال تفاعلها فيما بينها لتنتج قوة دافعة ومحفزة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود وعدم تصريف منتجات المؤسسة، وقد شهد المزيج التسويقي عدة

تصنيفات من طرف رواد التسويق إلا أن التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين هو الذي جاء به *M.carthy* سنة 1960 حيث صنف المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ثانياً- عناصر المزيج التسويقي

كما سبق ذكره يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) سناحول تناول كل عنصر منها بالتفصيل كما يلى:

1. المنتج

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تصمم لتنابي حاجات ورغبات المستهلكين بحيث إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتماً إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين.

1.1. تعريف المنتج و أنواعه:

1.1.1. **تعريف المنتج:** وردت تعاريف مختلفة للمنتج نذكر منها ما يلى :

- "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية".
- "أي خصائص تشبّع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية".
- "كل ما تطرحه المؤسسة في السوق سواء اتخذ شكل سلعة أو خدمة أو الاثنين معاً".
- "مجموعة من الموصفات التي تؤدي استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، وتؤدي بدورها إلى إشباع حاجات ورغبات معينة، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار".
- أما كوتلر فهو يرى أنه لابد أن ننظر إلى المنتج "على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية هي: المنتج الأساسي، المنتج الملموس، والمنتج المتنامي".

هذا التعريف هو امتداد للفكر التسويقي الحديث بحيث يعرف المنتج من زاوية المستهلك من خلال اعطاء أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق أنهم يقدمونه للبيع في السوق.

ومن جمل ما سبق ذكره يمكننا القول أن المنتج هو مجموع المنافع الملموسة وغير ملموسة التي يمكنها تحقيق منافع تلبي حاجات ورغبات المستهلكين بمقابل مادي.

2.1.1. أنواع المنتج: يمكن أن يأخذ المنتج أحد الأشكال التالية:

- السلعة (المنتج): وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوات المنزلية والهواتف ... إلخ.
- الخدمة: وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج من ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى كالرحلات والخدمات التكنولوجية والاستشارات المهنية وتتميز بكونها لا يمكن حيازتها أو امتلاكها وترتبط ب يقدمها وتحتاج تفاعلا إنسانيا لإظهارها أو الاستفادة منها.

3.1.1. تصنيف المنتجات:

تعددت تصنیفات المنتجات حسب معيار التصنيف، إلا أن أكثر المعايير استخداما هو تصنیف السلع حسب الغرض منها، بحيث يمكن أن تصنف المنتجات إلى:

أ. السلع الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الاستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين هما:

ـ حسب طول فترة الاستخدام:

وتصنف إلى صنفين هما:

السلع المعمرة: وهي السلع التي يدوم استخدامها لمدة زمنية كبيرة غالبا ما تفوق السنين دون أن تنهالك بشكل كلي أو تفقد قيمتها والفائدة التي اقتنتها المستهلك من أجلها، ومن الأمثلة على هذا النوع من السلع ذكر العقارات والسيارات والأثاث المنزلي... إلخ.

السلع غير المعمرة: وهي السلع التي تندمر و تنتهي بعد استخدامها لفترة محدودة كالمواد الغذائية والوقود والمنظفات... إلخ.

- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء:

وتصنف إلى ثلاثة أصناف هي:

السلع الميسرة: وهي المنتجات الملموسة التي لا يحتاج المستهلك لجمع معلومات عنها قبل اقتناءها ولا يضطر للمقارنة بين العلامات التجارية للاختيار على أساسها، وعادة ما يكون الحاجة إليها بانتظام وسهولة استبدالها بأي بديل آخر وهي تتميز بأن أسعارها تكون منخفضة.

سلع التسوق: يطلق على المنتج المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره، وربما أيضا علامته التجارية في العديد من المتاجر قبل شرائه، ومن أمثلة سلع التسوق: الأثاث، والأجهزة الكهرومنزلية، أدوات التجميل والهواتف النقالة.

السلع الخاصة: وهو المنتج الملموس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تقضياً قوياً، والذي يتوفّر لديه الاستعداد لقضاء وقت طويّل وبذل الجهد الكافي في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها وفي الغالب لا يقوم المستهلك باقتنائه لمرات عديدة بسبب ارتفاع سعاره وندرة توفره، ومن أمثلة ذلك السلع المعروضة في المزادات التي لها رمزية خاصة (كميص لاعب كرة قدم أو أحد أغراض المشاهير) وكذلك السلع التي تطرح بكميات قليلة جداً كالسيارات وال ساعات الفاخرة الموجّهة لفئة محدودة من المستهلكين تتميز بدخلها المرتفع، وعلى العموم لا يركّز مسؤولو التسويق في خططهم التسويقية على مثل هذه المنتجات لأنها ليست في متناول الجميع ولها شريحة خاصة تستهلكها.

ب. السلع الصناعية: يمكن تقسيمها إلى عدة أصناف كالتالي:

- المواد الخام: وهي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما بشكلها النهائي (القطن، الحديد والخشب... إلخ).

- مهام التشغيل: تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت والأوراق والأقلام).

- المواد المصنعة والأجزاء: تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، والجلود، الأجزاء الإلكترونية... إلخ).

- **التجهيزات الآلية الرئيسية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة وتمثل في الماكينات والآلات المساهمة في الانتاج.

- **التجهيزات المساعدة:** وهي تتشابه مع التجهيزات غير أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالحواسيب والبرمجيات.

الخدمات الصناعية: وهي المنتجات الملموسة التي تستخدمها هيئات عليا في عمليات التشغيل وتشتمل على الإدارة المالية والقانونية وأبحاث التسويق وخدمات الرعاية والطباعة.

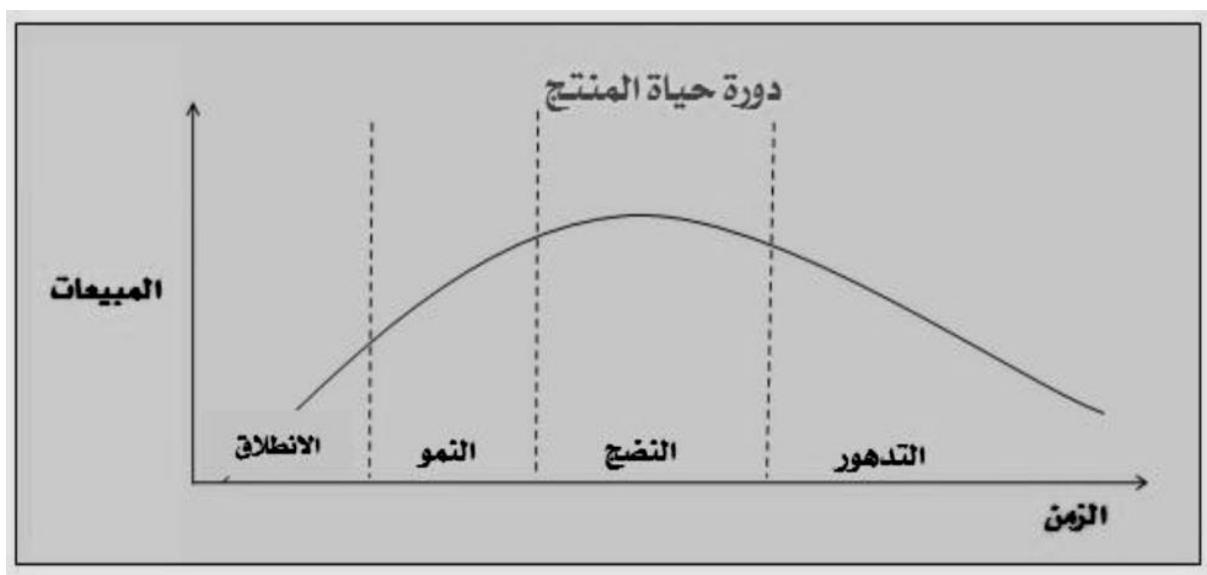
ج. **الخدمات:** تتميز بأنها سلع غير ملموسة، وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة و تأخذ اشكالا كالنشاطات المصرفية و الأنشطة السياحية وشركات التأمين... الخ، وأهم الخصائص التسويقية للخدمات تتحدد فيما يلي:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها موسميا كحركة الطيران أو السياحة.

2.1. دورة حياة المنتج:

هي معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهاته المراحل تساعد رجل التسويق على تكييف قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة التي تتطابق كل مرحلة يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من:

الشكل رقم (08): مراحل تطور المنتج



المصدر: من إعداد الباحث

أ. مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتميز هذه المرحلة بقلة أرباحها وتكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما تحتاج لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة وتحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة وتصف هذه المرحلة بعض النقاط ذكر منها:

- قلة توفر المنتج المطروح لدى متاجر التجزئة،
- ارتفاع تكاليف الانتاج مقارنة بعدد وحدات المنتج المنتجة،
- ارتفاع تكلفة الترويج والحملات الاعلانية وتكلفة الموزعين بسبب السعي للتعریف بالمنتج،
- ارتفاع سعر المنتج مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة.

ب. مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في مبيعاتها، ويببدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج وتبيينه، في حين تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملة لها طبقاً لظاهره تكاثر الفرص في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، وقد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة وبالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.

ج. مرحلة النضج: في الوقت الذي يبدأ فيه نمو المبيعات بالتراجم أو الانخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضج، بسبب تشبّع المستهلكين من هذا المنتج أو توجههم لتجربة منتجات منافسة جديدة، وعادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحدث تحديات كبيرة لإدارة التسويق، ومن أبرز ما يميز هذه المرحلة:

- ارتفاع مبيعات المنتج ولكن بمعدلات متناقصة في بداية المرحلة، وفي آية هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض نتيجة لتحويل بعض المستهلكين إلى منتجات أخرى،
- زيادة مصاريف الترويج والاهتمام بالبحث والتطوير لمحاولة إنعاش المنتج؛
- زيادة حدة المنافسة نتيجة وجود فائض من العرض في السلعة الناجم عن انخفاض المبيعات؛
- انسحاب عدد كبير من المنافسين من السوق نتيجة انخفاض هامش الربح على الوحدة المباعة.

د. مرحلة التدهور أو الانحدار: في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حاداً ويرجع ذلك للتغير التكنولوجي ولتغير أنواع المستهلكين، ولزيادة المنافسة الداخلية والخارجية وغيرها وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الانسحاب من السوق، وتأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الاستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الاستراتيجية أن تأخذ بعين الاعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته.

ويساعد معرفة هذه المراحل من تحديد الاستراتيجيات المتعلقة بالترويج أو التحسين المطلوب أن يدخل على المنتجات، كما يساهم ذلك في تمكين المنتج من الدخول إلى السوق بدون ثغرة والترويج لا يقصد به رسالة جديدة ذات قوة توجّه للقطاع الذي تم اختياره من السوق وإنما هو أيضاً "حدوث تخفيض متزامن لذلك في السعر، وحافظ خاص على عمليات البيع لإعطاء العملاء فرصة جديدة للشراء". والتجديد والتحسين في المنتجات يعني التغليف الأكثر إبداعاً أو ابتكاراً، أما الإحلال ف يعني به تطوير منتج جديد يأخذ مكان المنتج المتدهور، والذي يحل نفس المشكلة ولكن بطريقة مختلفة قليلاً بل قد يحل مشكلتين أو ثلاثة في آن واحد.

3.1 مزيج المنتج: يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تعرضها المؤسسة للبيع ، كما يعرف على أنه قائمة المنتجات التي ترغب المؤسسة ببيعها في السوق ، وينظر إلى مزيج المنتج من خلال الأبعاد التالية:

اتساع مزيج المنتج: ويقصد به عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى المؤسسة الواحدة فمثلاً مؤسسة للألبسة الرياضية لها خط انتاج أحذية رياضية وخط انتاج معدات السباحة وخط انتاج الملابس الرياضية وخط انتاج اكسسوارات مساعدة للرياضية، فنقول أن اتساع مزيج منتجات هذه المؤسسة هو أربعه.

عمق مزيج المنتج: ويقصد به عدد التصنيفات السلعية في خط المنتجات الواحد فمثلا في المثال السابق يعتبر عدد أنواع الأحذية الرياضية المنتجة هو عمق مزيد المنتجات في المؤسسة.

إتساق مزيج المنتج: يشير إلى درجة الارتباط بين خطوط المنتجات من حيث متطلبات الإنتاج، قنوات التوزيع، أو الاستخدام النهائي.

طول مزيج المنتج: ويقصد به إجمالي عدد بنود السلعة التي تقدمها المنظمة عبر خطوط منتجاتها فمثلا اذا كان في المثال السابق عدد منتجات المؤسسة من الأحذية الرياضية هو 17 وفي الألبسة الرياضية هو 21 وعدد منتجات الاكسسوارات الرياضية 33 فمجموع خطوط هذه المنتجات هو 71 وهو المعبر به بطول المنتج.

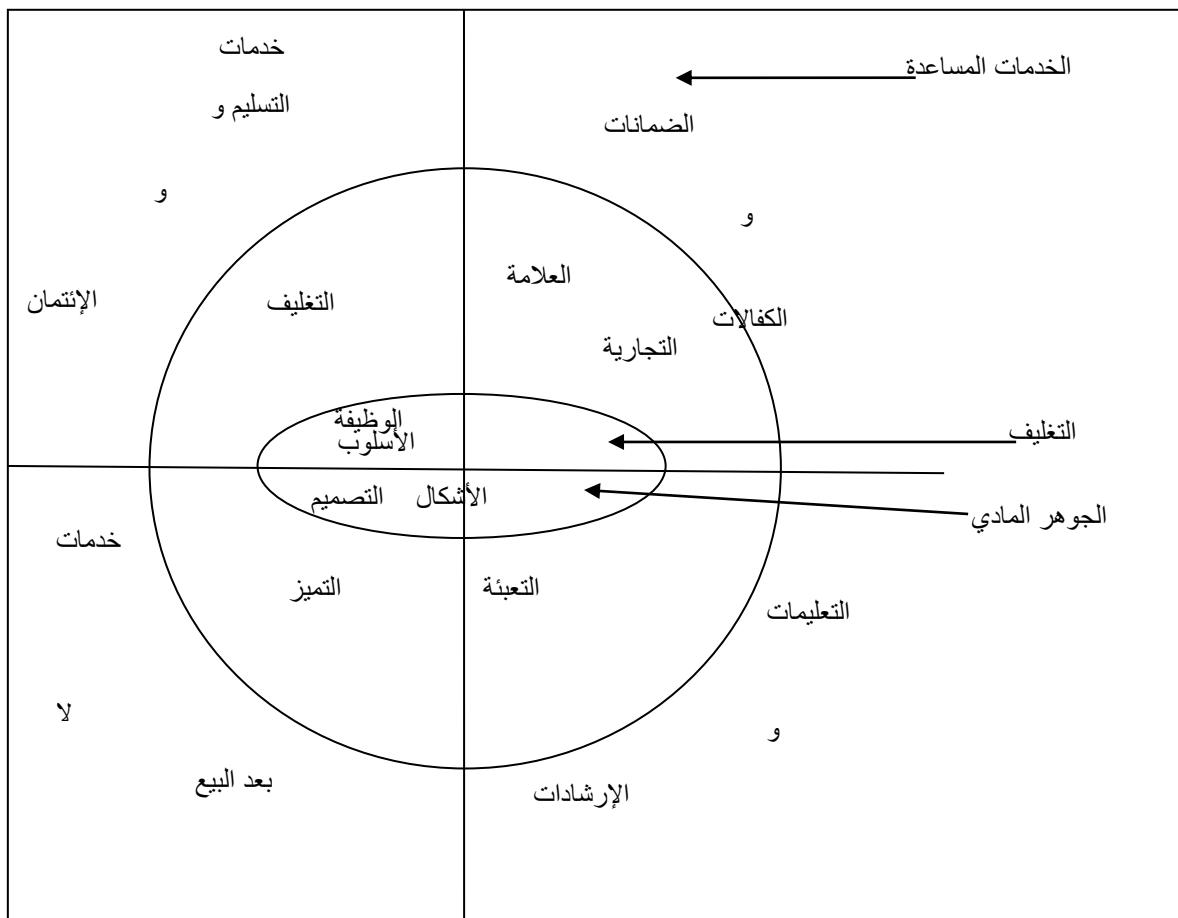
4.1 أبعاد المنتجات: وهو بعض الأجزاء التي تساهم مجتمعة في توفير المنافع التي بإمكانها إشباع حاجات ورغبات الزبون وهي كالتالي:

جوهر المنتج: وهي المنفعة الجوهرية للمنتج والتي يسعى المستهلك للحصول عليها جراء اقتناء السلعة وتسمى أيضاً بالمستوى الأساسي، فمثلاً عند اقتناء الملابس المنفعة الجوهرية هي التدفئة والستر والمنافع الأخرى هي التباهي والتفاخر مثلاً.

المنتج الفعلى: وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والتقنية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجارى ويسمى المستوى الثاني يجب أن يحاول مخططو المنتج تحويل المنفعة الجوهرية إلى منتج فعلى، الأمر الذى يتطلب تطوير سمات المنتج، وتحديد مستوى الجودة، الاسم والعلامة التجارية والغلاف... الخ.

المنتج المعزز (المدعم): أو الصفات الداعمة وهي الخدمات الإضافية التي تدعم المنفعة الرئيسية للمنتج الفعلي، ومثال ذلك الخصائص التقنية في الهاتف كجودة الكاميرا وسعة البطارية اذ تساعد المستهلك في تفضيل هاتف معين عن غيره رغم أن المنفعة الفعلية للهاتف وهي الاتصال وتصفح الانترنت متوفرة لدى كل الهواتف.

الشكل رقم (09): مستويات المنتج



المصدر: هاني حامد ضمور: مرجع سابق الذكر ، ص 210.

5.1 تقديم و تخطيط المنتجات الجديدة:

أ. المنتج الجديد: هناك من يعتبر المنتجات الجديدة هي المنتجات الناتجة عن ابتكار جذري تماما، بينما يرى البعض يرى بأن أي تغيير أو تعديل على خصائص المنتج حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر منتجا جديدا، كما أن البعض يعتبر أنه إذا لم يكن المنتج جيد بالنسبة للسوق والمؤسسة معا فهو ليس منتجا جديدا، بينما يرى البعض آخرون أنه يكون جديدا للمستهلكين بالضرورة، بل ويمكن أن يكون جديدا بالنسبة للمؤسسة نفسها، وعلى ضوء هذا الخلاف في وجهات النظر حول

معنى المنتج الجديد، أوردنا هذا التعريف محاولة منا التوفيق بين مختلف وجهات النظر حول مفهوم المنتج الجديد من منظور تسويقي وهو كالتالي: "نقصد بالمنتج الجديد أي منتج يتم إدخال تحسينات على مواصفاته وخصائصه الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له بغرض إشباع احتياجات المستهلكين، ويمكن أن يكون هذا المنتج جديداً على المؤسسة أو السوق أو الزبائن أو كلهم معاً، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، صورة الذهنية للمنتج، عناصر مزيجه التسويقي أو الخدمات الداعمة له أو حتى عملية غزو أسواق جديدة بهذا المنتج"، وعلى العموم يكن ان نميز بين ثلات انواع من المنتجات الجديدة هي :

1. منتجات الإبداع و الابتكار الجزئي: وهي المنتجات التي لم تكن موجودة من قبل،

كالتوصل إلى أدوية لأمراض مزمنة.

2. منتجات الإبداع التحسيني: وهي المنتجات التي تم إدخال بعض التحسينات على مواصفاتها من أجل تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق، ومثال ذلك نماذج المحسنة لبعض السيارات والهواتف النقالة.

3. المنتجات المقلدة: وهي التي تكون جديدة بالنسبة للمنظمة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، كدخول مؤسسة كوندور لسوق الهاتف الذكي.

ب. خطوات تخطيط المنتجات الجديدة: يرى فيليب كوتلر أن تخطيط المنتجات يجب أن يمر على المراحل التالية:

1. توليد الأفكار: تبدأ الحاجة لتطوير المنتج الجديد بفكرة تصلح للتطبيق من قسم البحوث والتطوير وذلك من خلال مخرجات نظام المعلومات التسويقية وتكون ذات اتجاهين الأول تطوير المنتجات الحالية والثاني تقديم منتجات مبتكرة، ويتم مراجعة هذه الأفكار وتقييمها ثم رفع التقرير النهائي وعرض هذه النتائج.

2. غربلة الأفكار: ويتم ذلك من خلال تقييم هذه الأفكار ثم تحليل مقدرة المؤسسة الإجمالية على ترجمة هذه الأفكار وتجسيدها في شكل منتجات نهائية تسويقها ، مثل مقابلة هذا المنتج لاحتياجات المشترين وتوافقه مع طبيعة السوق والتغيرات البيئية المحتملة، وكثير من

أفكار المنتجات الجديدة يتم رفضها في مرحلة فحص وتصفية الأفكار عنها في مراحل أخرى.

3. تطوير وتقدير المفهوم: ويتم فيها تحويل الفكرة إلى مفهوم المنتج الذي سيتم تقديمها إلى السوق، فالزبائن لا يمكنهم الحكم على فكرة المنتج وإنما منافع المنتج الفعلية الملموس، ومفهوم المنتج هو عبارة عن تحديد الخصائص والسمات المحددة للمنتج الجديد.

4. التكامل مع إستراتيجية السوق: تحديد حجم وهيكل الشريحة المستهدفة للتأكد على تحقيق رقم الأعمال المستهدف، ثم تحديد باقي عناصر المزيج التسويقي والتكميل فيما بينها والتعرif بالأهداف المتعلقة برقم الأعمال والأرباح المقدرة والتي يتوقع تحقيقها.

5. التحليل الاقتصادي: يشتمل على تقدير المبيعات وتحديد التكاليف، وكذا الأرباح المتوقعة، حيث أن تحقيق هذه الأرقام يجب أن يتلائم مع أهداف المنظمة.

6. تكامل المنتج: تدرس فيها المؤسسة تقنية المنتج وهل يمكن إنتاجه بتكلفة معقولة تجعل السعر النهائي مقبولاً، ويتم اختبار إمكانية إنتاجه، حيث يتم تحويل الفكرة إلى نموذج فني.

7. اختبار السوق: تهدف إلى توضيح ردود أفعال المستهلكين المحتملين، وذلك من خلال تقديم عينة من المنتج إلى السوق بعد الانتهاء من خطط تطويره وذلك ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة.

8. تقديم المنتج النهائي: هي الخطوة الأخيرة من مراحل تطوير السلع الجديدة، ويتم تقديمها بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية والتعديلات التي طرأت على السلعة إذا لزم الأمر.

ت. إستراتيجيات إطلاق المنتجات الجديدة يمكن اعتبار إستراتيجية إبداع وابتكار منتجات جديدة، إحدى الإستراتيجيات التي تمكن لإدارة أن تواجه بها هذه التحديات التي تملئها الأسواق وبما تنتطوي عليه متغيرات وتطورات في الحاجات والرغبات الاستهلاكية والمنافسة، ونوضح هذه الاستراتيجيات كما يلي:

1. إستراتيجية الإبداع والابتكار الجذري: وتقوم هذه الاستراتيجية على منتجات جديدة، أي المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل بحيث تختلف عن المنتجات التي تطرحها المؤسسة حالياً في السوق، بهدف التميز واحتلال

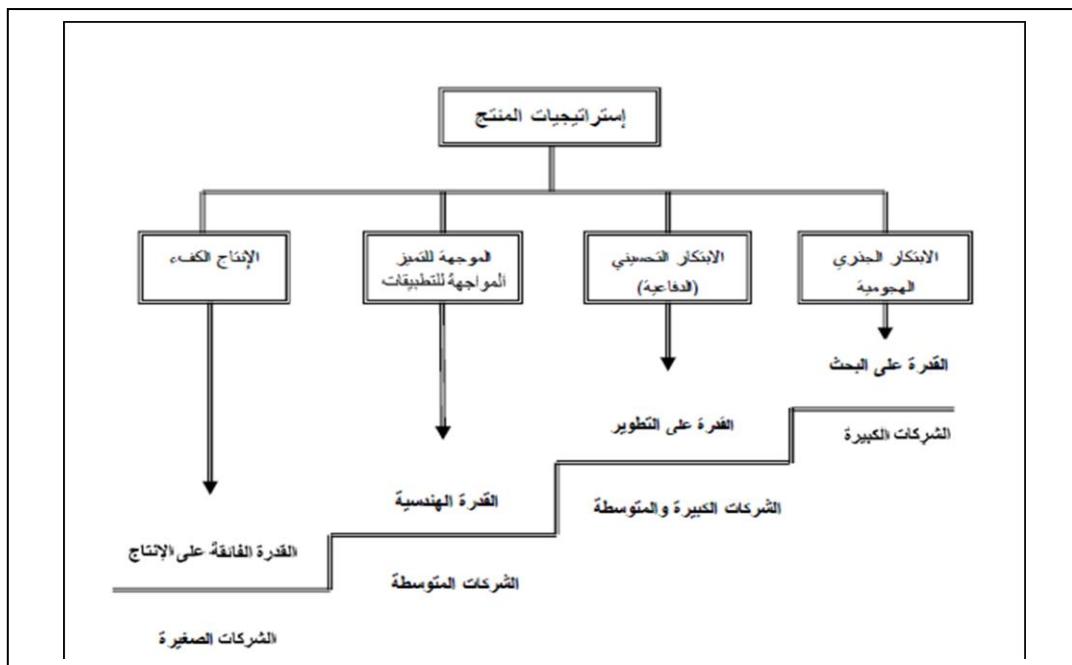
الصدارة في السوق التنافسي، وتجدر الإشارة أن هذه الاستراتيجية تتطلب موارد ضخمة وجهود تسويقية كبيرة في البحث والتطوير ولذا نجد أن من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الاستراتيجية كالمؤسسات العابرة للفارات وعادة ما تعطي ل أصحابها ميزة الاحتكار للسوق، كما أن هذه الاستراتيجية تعتمد على القدرات الذاتية للمؤسسة أي أن ما يبتكر خارج المؤسسة لا يمكن أن يضمن القيادة في السوق.

2. الابداع والابتكار التحسيني: وتهدف من خلالها المنظمات إلى إقناع المستهلكين بشراء منتجات مرتفعة السعر نسبياً بفضل ما تتوفر عليه هذه المنتجات من الجدة والابتكار، وتتبع هذه الاستراتيجية المؤسسات التي تتجنب المخاطرة وتعتبر رد فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة القائدة في السوق وتكمم أهمية هذه الاستراتيجية في أنها تجنب المؤسسة تحمل مخاطر تقديم منتج جديد كلياً التي تتحملها المؤسسة الرائدة في السوق، فعندما يكون الابداع الجذري المقدم من طرف المؤسسة الرائدة خاسراً فإنها لن تخسر شيئاً، وإذا كان الابتكار رابحاً فإن المؤسسة التي تتبني هذه الاستراتيجية تسعى إلى اللحاق بها.

3. استراتيجية التحسين الموجه نحو التميز: وهي استراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكييفه ليخدم قسماً محدوداً ومحدوداً من السوق، وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجية المنظمات الصغيرة والمتوسطة.

4. استراتيجية الإنتاج الكفاءة: لا تتطلب جهود كبيرة في أنشطة البحث والتطوير، ولكن بالمقابل تستلزم جهوداً كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الاستراتيجية بالإبداع والابتكار من جانبين هما، التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى فترة متأخرة، تحمل إمكانات عالية قابلة لاستخدام وتحقيق مزايا إيجابية أين تكون هذه الاستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز من كفاءة عالية في الإنتاج.

الشكل (10): إستراتيجيات إطلاق المنتجات الجديدة



المرجع: آمنة أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التناصي لمنظومات الأعمال المصرية، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2008، ص 178.

6.1 إستراتيجيات المنتج:

وهي تلك القرارات التي تتخذها المؤسسة في ما يتعلق نوعية وكميات أشكال المنتجات من أجل تحقيق أهداف إدارة التسويق، وتمثل تلك الإستراتيجيات في الأنواع التالية:

أ. استراتيجية التمييز: تسعى المؤسسة من خلال هذا التوجه إلى تمييز سلعها وخدماتها عن المنتجات المنافسة وذلك بابتكارات في أشكال وأحجام المنتجات دون التخلص الجديدة وتحسين نقص التصميم، وتغليف المنتجات الموجودة سابقاً، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة ، كما تتبع في حالة وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات جديدة.

ب. استراتيجية التنويع: يعني ذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية تحت نفس العلامة التجارية ، أي توسيع مزيج المنتجات وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة.

ت. استراتيجية التعديل: تطوير وتغيير بعض سمات المنتجات الحالية، وهذا بسبب تغير أذواق المستهلكين وتنوع حاجاتهم ورغباتهم أو لمسيرة التطور، وقد تكون التعديلات

راجعة إلى ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات، ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات؛

ث. استراتيجية الانكماش: وتقوم على استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات من أجل التخلص من المنتجات ذات الربحية المنخفضة، والتي لم تعد تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، وبالمقابل الاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق والتي تشهد اقبالاً عليها، ونقوم عادة المؤسسات بتنقيص عدد المنتجات في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية متعددة.

2. سياسة التسعير:

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي و يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتمنى المستهلكين الحصول عليها، ونظراً لأهميته سنتناول تعريفه وطرق تحديده والسياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تتجهها لإنجاح استراتيجياتها التسويقية.

1.2. تعريف السعر:

- "يعتبر السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق"؛
- "هو مجموع التضحيات التي يقوم بها الزبون للاستفادة من المزايا أو المنافع المرتبطة بحيازة أو استعمال السلعة أو الخدمة"؛
- "يعني مبلغ المال المطلوب مقابل تبادل السلعة أو الخدمة"؛
- "ويرى كوتلر أن السعر "هو كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة أو من أجل المنافع المتوقعة من قبل الزبون 3 . عرف السعر بأنه القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو بأي وسيلة مادية أخرى للتبادل"؛

ومنه يمكن تعريف السعر " هو القيمة المالية التي يبذلها المستهلك من أجل الحصول على منافع السلعة سواء كانت هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة بالإضافة إلى تملكه التام للسلعة.

أما التسعير" عملية تقوم بها المؤسسة تتمثل في تحديد قيمة نقدية للسلع والخدمات وغالباً ما تشمل هذه القيمة على مجموع التكاليف النهائية لإنتاج وتسويق المنتجات يضاف إليها هامش الربح الذي تستهدفه المؤسسة"

أهداف التسعير: تهدف عملية تخطيط التسعير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ذكر منها:

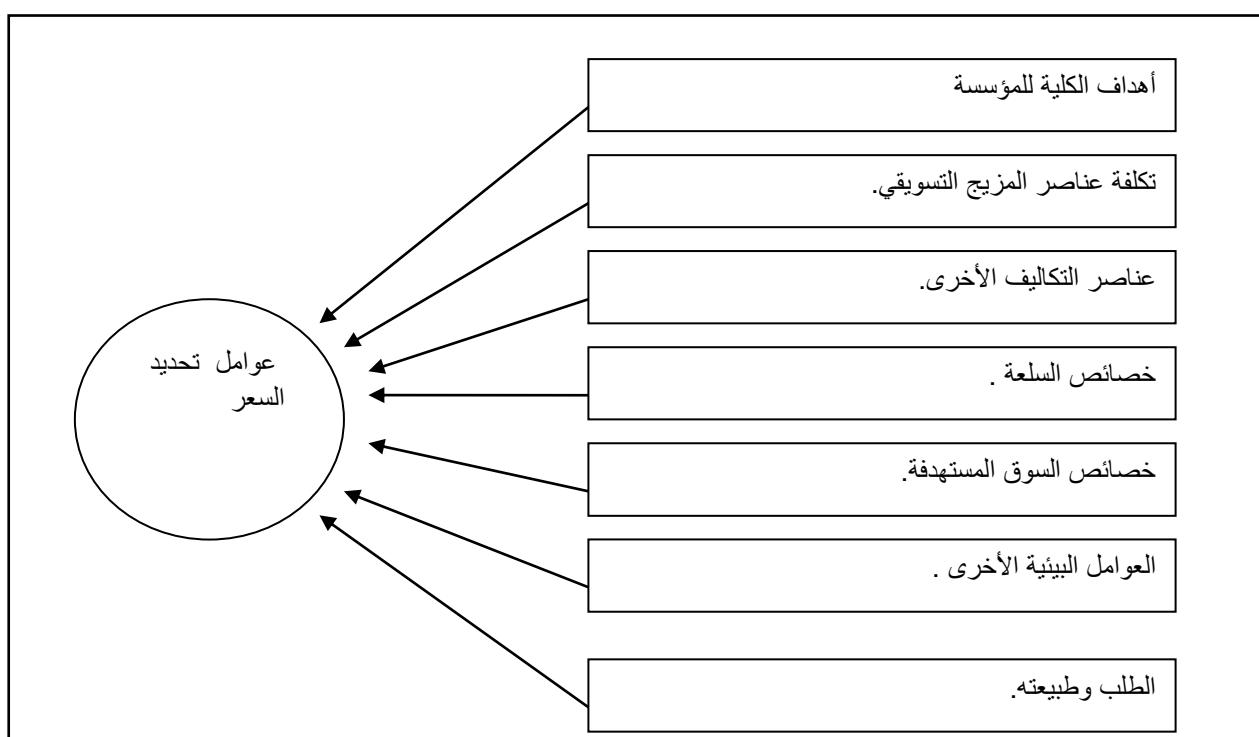
- أحياناً تخفض المؤسسة أسعارها من أجل تحقيق البقاء في السوق لفترة مؤقتة؛
- أحياناً يكون تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً من أجل تعظيم الأرباح الحالية؛
- تقوم المؤسسة بتحفيض السعر لغرض الحصول على أكبر حصة سوقية وبالتالي قيادة السوق وإبعاد المنافسين عنه؛
- التأثير على الطلب على السلع والخدمات؛
- يساعد في عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية جزئية.

العوامل المؤثرة في التسعير:

يتأثر التسعير بأهداف المؤسسة داخلياً ومن المحيط الخارجي يتأثر بكل متغيرات البيئة التسويقة

ونذكر بعض هذه الأسباب في الشكل المولى:

الشكل (10): محددات التسعير



المصدر: عبد السلام أبوابا قحف مرجع سابق الذكر. ص 305.

2.2. طرق تحديد السعر:

يتحدد السعر في المؤسسة وفقاً لمعايير وأسس متعددة نذكر منها:

1.2.2. **يتحدد السعر على أساس التكاليف:** ($\text{السعر} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش الربح}$ ، وهي الطريقة الأكثر شيوعاً وبساطة في الواقع ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة، ومحلات الأغذية والملابس).

2.2.2. **على أساس تحليل نقطة التعادل:** تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقاً من خريطة التعادل.

3.2.2. **على أساس المشتري:** تحدده على أساس القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتج.

4.2.2. **على أساس المنافسين:** تحدد الأسعار على أساس المنافسين (حسب سعر السوق).

3.2. **سياسات التسعير:** تعبير السياسات عن بيانات هادفة إلى تنظيم اتخاذ القرارات التي تعمل كمراكز إرشاد وتوجيه للمسؤولين كي يتبعوها في إنجاز قرارات التسعير، وبوجه عام تحدد سياسات الأسعار كما يلي:

1.3.2. **سياسة السعير الرائد:** يمكن أن تأخذ المؤسسة أشكالاً متعددة للسعير منها: سعر السوق، والسعر المرتفع، والمنخفض و اختيار أحد هذه الأنواع يعتمد على جملة من العوامل منها كظروف السوق، ونوعية وطبيعة السلعة، ودورة حياتها وغيرها، وتأخذ سياسة السعر المرتفع شكلين هما كشط السوق أو التمكّن منه.

2.3.2. **سياسة السعر المهني:** هذا الأسلوب يساعد الأشخاص الماهرين وذوي الخبرة الكبيرة في مجال معين من تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها وزمن وفترة أدائها، وكمثال على ذلك الطب والمحاماة.

3.3.2. **سياسة السعر النفسي:** تعتمد هذه السياسة على عواطف المستهلكين وتطبق في ذلك سعر معتاد لدى الزبائن ويتم غالباً استخدامها من طرف محلات التجزئة، كاستخدام سعر كسري مثلاً 1999 دج.

4.3.2. **سياسة السعر الجغرافي:** تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، وهنا يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة وكل منطقة سعر خاص بها، ويحدد حسب مجموعة الزبائن.

5.3.2 سياسة السعر على أساس مجموعات الزبائن: حيث يتم التسعير باستخدام أسعار خاصة لكل مجموعة من الزبائن، شرط أن تكون الزبائن مقسمة إلى مجموعات غير متجانسة.

6.3.2 التسعير على أساس منحني الخبرة: وهنا تستغل المؤسسة مسار خبرتها الإنتاجية لخفض التكاليف وبالتالي وضع أسعار منخفضة يصعب على المنافسين منافستها.

4.2 استراتيجيات التسعير:

ونميز استراتيجيتين رئيسيتين هما:

1.4.2 استراتيجية قشط السوق: و تنص على أن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت وتعتمد من قبل الكثير من المسوقين في حالة ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح وكبير ولا توجد هنالك حساسية لدى المستهلك اتجاه السعر، ويجرد الذكر أن هذه السياسة قصيرة الأجل إذ يضطر المنتج عادة بعد مضي فترة معينة إلى عمل تخفيضات في سعر البيع بسبب دخول المنافسين إلى سوق السلعة ويرى فيليب كوتلر بأن هذه الاستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

- مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يسمح بوضع أسعار مرتفعة؛

- وجود تنسيق وتعاون بين إدارات الإنتاج ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل المؤسسة بما يسهل من عملية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف؛

- عدم وجود أخطار من المنافسين الآخرين في السوق يمكنهم تبني سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما هو معتمد من قبل المؤسسة؛

- ضرورة وجود صورة ذهنية لدى المستهلكين بأن المنتجات ذات السعر المرتفع تكتسي مستوى عال من الجودة.

2.4.2 استراتيجية اختراق السوق: يتم استخدام هذه الاستراتيجية عندما تكون لدى المؤسسة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في نفس السوق، وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية، ويطلب انتهاج هذه الاستراتيجية توفر ما يلي:

- توفر حساسية المستهلكين اتجاه الأسعار؛

- اعتماد سياسة سعرية يسبب عائق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقة في السوق من قبل الآخرين؛
- وجود تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في الشركة ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى المؤسسة.

3. سياسة التوزيع

يكتسي التوزيع أهميته باعتباره العامل الذي يسمح بوصول السلع للمستهلكين مع المحافظة على المنافع التي تقدمها هذه السلع ويمكن تعريفه كما يلي:

1.3. تعريف التوزيع:

- "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل"
- هو نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك"
- هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع.

من خلال ما سبق يمكن أن نعرف التوزيع على أنه" هو النشاطات التي تتخذها الإداره بهدف توصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجياته ورغباته من خلال تصريفها عبر منافذ التوزيع في الوقت المكان المناسبين وبالحفاظ على المنافع التي تقدمها المنتجات للمستهلك "

- من خلال التعريف السابقة يتضح أن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيصال المنتجات في الوقت والمكان المناسبين بالإضافة إلى وجود أهداف أخرى للتوزيع يمكن إيجازها فيما يلي :
- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر والجودة المطلوبة؛
 - تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تزويـد المستهلكـين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين؛

- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المؤسسة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات؛

- المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف؛
- الوصول بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد من المستهلكين.

2.3 أنواع التوزيع:

1.2.3 التوزيع المباشر: و هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتأتة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع المنتج لهم وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء؛
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها؛
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة؛
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة؛
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

2.2.3 التوزيع غير المباشر: عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على زبائنه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل ويقصد به (التوزيع غير المباشر) أي يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه وبين هؤلاء الزبائن، و الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة ويمتلكونها ويدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، وهنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع والشراء و هو لاء الوسطاء تجار الجملة والتجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) والسماسرة، و هو لاء لا يقومون بشراء السلعة وامتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع والمشتري ويحصلون على عمولة لقاء أتعابهم وغالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة ويستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين.

3.3. قنوات التوزيع: لا يتحقق التوزيع إلا بوجود منافذ أو قنوات له سواء كانت تلك المنافذ أو القنوات المملوكة للمؤسسة المنتجة أو الوسطاء، ويعتبر اختيار أولئك الوسطاء من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك وتعرف قناة التوزيع :

- "على أنها مجموعة من المنظمات التي تتدخل في إطار نقل وجعل المنتوجات أو الخدمات متاحة للمستهلكين أو المستعملين".
 - "الطريق المتبوع والمتميز بعدد ونوع الوسطاء المستعملين من طرف المنتج لغرض إيصال المنتوج للمستهلك النهائي .".
 - "الطريق أو المسار الذي تأخذه السلعة عند تحركها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"
- و عند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار القناة المناسبة يجب مراعاة الاعتبارات التالية:
- الاعتبارات الخاصة بالسوق: تتعلق تلك الاعتبارات بحجم السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء.
 - الاعتبارات الخاصة بالسلعة: يتطلب معرفة قيمة الوحدة من السلعة بحيث كلما ارتفعت قيمة الوحدة تقتصر القناة التوزيعية، ونوعها (إذا كانت سهلة التلف أم لا).
 - الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: بإمكان المؤسسة امتلاك قدرات مادية وبشرية وتسويقية وخبرة وسمعة حسنة.
 - الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: إذا كان بإمكان اللجوء إليهم ومدى توفرهم والقدرة المالية على التعامل معهم.

ولقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها ما يلي:

- **أنظمة التسويق العمودي**: ظهرت كبديل لقنوات التسويق التقليدية، ويكون هذا النظام من عدد المنتجين وتجار جملة وتجزئة يعملون كنظام موحد تتكامل فيه الأنشطة ويحقق عدة مزايا للمنتج تضمن توفير السلع في الأسواق في الوقت والمكان المناسب وخفض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق.

- **أنظمة التسويق الأفقي:** وهو استعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى للاندماج مع بعضها البعض بهدف استغلال الفرص التسويقية بشكل دائم أو مؤقت.

- **أنظمة التسويق المتعددة القنوات:** تستخدم المؤسسة هذه الطريقة عندما تستعمل قناتين أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق.

تساعد هذه الأنظمة المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعين الأدوار، وحتى يتم تسيير قنوات التوزيع بطريقة جيدة على المؤسسة الاهتمام بالعلاقات مع الموزعين لتهيئة المحل التجاري* والقوى البيعية وتحديد العلاقات مع الموزعين قد تتعلق باختيار المنتج للموزعين المناسبين، ثم تضع مجموعة من المعايير لتقدير وتحفيز الوسطاء بواسطة مزايا مالية أو تقديم مساعدة تقنية.

4.3 سياسات التوزيع: أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها تختار أحد الخيارات التالية:

1.4.3. **التوزيع الاختياري:** يستعمل هذا التوزيع عندما يمون المورد بعض التجار فقط والذين يختارون حسب مقاييس النوعية (الحجم، والمؤهلات، والخدمات المتوفرة للزبائن)، كما يحدد المنتجون عدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع سلعهم، غير أن هذه المنتجات التي تخضع لهذا النوع من التوزيع تتطلب معارف متخصصة بالبيع، وخدمات ما بعد البيع، وسعر الوحدة الواحدة للمنتج مرتفع نسبيا.

2.4.3. **التوزيع الوحيد:** يوجد هنا موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في المنطقة ويشترط في هذا الموزع عدم بيعه لمنتج المنافس، ويخص هذا النوع المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة في البيع ولديها سعر بيع مرتفع.

3.4.3. **التوزيع المكثف:** يخص هذا النوع المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر بكميات صغيرة أو يكون سعرها منخفض نوعا ما، ولا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا خدمات ما بعد البيع.

إذا لم تستطع المنافذ التوزيعية الموجودة التي تم اختيارها أن توصل بالمؤسسة للأسوق المقصودة فلا بد أن تراجع المؤسسة استراتيجياتها التسويقية، ويمكنها الأخذ بإحدى استراتيجياتي الجذب أو الدفع، وأخيرا يمكن القول بأن التوزيع الناجح هو الذي يخدم كلا من المستهلكين

والموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، وأحسن طريق توزيع لا يعني أقصر طريق وأقصر مسافة تفصل بين المنتج والمستهلك، ولكن هناك اعتبارات أخرى تأخذ كالوقت، والتكلفة، والخطر.

5.3 خطوات تصميم قناة توزيعية:

الخطوة الأولى (تحديد عدد الوسطاء): عند تحديد عدد الوسطاء فهذا يعني تحديد كثافة التوزيع أو تركيزه، ويتم ذلك من خلال ثلاثة طرق وهي:

- التوزيع الشامل: و يستعمل هذا النوع من التوزيع في حالة المنتجات سهلة المنال و ذلك لما تجده من رواج عند المستهلكين .

- التوزيع الانتقائي: حيث تختار المؤسسة عدد محدود من الوسطاء في كل سوق، و هذا الأسلوب تتبعه الكثير من المؤسسات.

- التوزيع عن طريق وكلاء محدودين: حيث تقوم المؤسسة باختيار موزع واحد، و تقوم بتوكيله بتوزيع منتجاتها في منطقة جغرافية معينة و قد يلتزم الوكيل بتوزيع منتج المؤسسة فقط وليس منتج المؤسسات المنافسة و تستخدم المؤسسة هذا النوع من التوزيع عندما تكون جديدة في السوق.

- الخطوة الثانية (اختيار الوسطاء): بعد تحديد الوسطاء يكون على المؤسسة اختيار هذا عدد من بين الوسطاء المتقدمين إليها، حيث تقوم المؤسسة باختيار الوسيط المناسب لها و ذلك على اعتبار مركزه المالي ففي حالة التوزيع الشامل تعمل المؤسسة بصورة خاصة على اختيار الوسطاء في تجار الجملة الذين سيأخذون على عاتقهم الاتصال بعدد كبير من تجار التجزئة أما في حالة التوزيع الانتقائي عن طريق الوكيل فإن المؤسسة ستركز على اختيار الوسطاء في تجار التجزئة، و اختيار العدد المطلوب من الوسطاء بمراعاة العديد من العوامل نذكر منها :

- يجب أن يتعامل الوسيط في السوق المرغوب لتوزيع منتجات المؤسسة ؟

- يجب أن يكون لل وسيط المختار موقع محل مناسب؛

- على المؤسسة أن تدرس سياسة الوسيط الترويجية و مدى تمايزيها مع متطلبات منتجاتها؟

- مراعاة المركز المالي لل وسيط حتى يكون بإمكانه الوفاء بالتزاماته في مواعيدها؟.

- معرفة ما إذا كان الوسيط قادراً على مساعدة دفاتر محاسبية وقيامه ببحوث تسويقية.

6.3 أنواع الوسطاء:

ونميز بين نوعين من الوسطاء هما:

1.6.3 الوسطاء التجار: وهم الوسطاء الذين تنتقل لهم ملكية السلعة وهم نوعين:

أ. **تجار الجملة:** هم الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بشراء السلع بقصد إعادة بيعها لأشخاص يقومون بشرائها لإعادة بيعها، غالباً يتركز نشاطهم في شراء المنتجات من المؤسسات المنتجة وإعادة بيعها لتجار التجزئة وتتعدد وظائف تاجر الجملة من الشراء وإعادة البيع إلى البيع والترويج وتخزين المنتجات ونقلها.

ب. **تجار التجزئة:** وهو حلقة الوصل الأخيرة بين المنتج والمستهلك الأخير، ومن هنا تتجلى أهميتها كونها تقوم بأصعب عملية في التسويق وهي الاتصال بالمستهلك وتزويده بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة.

2.6.3 الوسطاء الوكلاء: يقومون بالتوسط بين المنتج والمستهلك دون أن يمتلكوا السلع وهم عدة أنواع نذكر منها:

أ. **السماسرة:** تتمثل مهامهم في مساعدة البائع والمشتري على الوصول لصيغة توافقية في عقد صفقة البيع غالباً ما يتلقاون عمولة من الطرفين حين تتم الصفقة.

ب. **ال وكلاء:** ويقومون بتمثيل أحد الطرفين إما البائع أو المشتري غالباً ما يكون تمثيلهم لأحد الطرفين بشكل دائم ومستمر (وكالات البيع، وكلاء الشراء، المزاد العلني).

4. سياسة الترويج

يعتبر الترويج من الجهود التسويقية التي تشكل حلقة وصل بين المنظمة والزبون الحالي أو المترقب وذلك من خلال تحديد نطاق تعريفية لنشاطاتها وإثارة الطلب على منتجاتها، فهو أذن صورة من صور الاتصال التسويقي.

1.4. **مفهوم الترويج:** ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجح بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات

أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.

يظهر هذا التعريف أن الترويج يتضمن الأسس التالية:

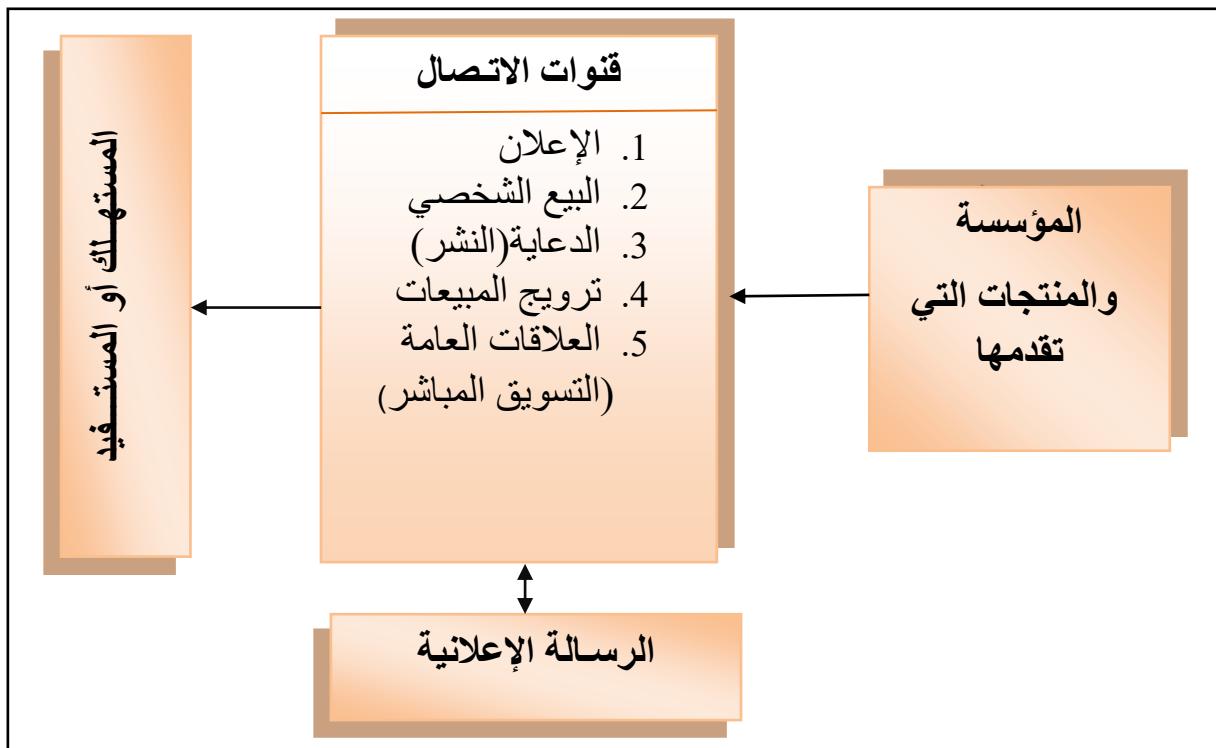
- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين.
- الترويج هو عبارة عن وسيلة اتصال ما بين ما يقدمه المنتجون من سلع وخدمات ومستهلكيها في الأسواق المستهدفة وفي الأوقات المناسبة لديهم.
- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول الشركات التأثير إيجابياً على المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة، وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من قناعات سلبية نحو ما تطرحه الشركات من سلع أو خدمات إلى قناعات أو آراء إيجابية.
- التعريف الثاني : الترويج هو ذلك الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها.
- التعريف الثالث: عملية اتصال هادفة ترمي إلى إظهار المنظمة أو أحد منتجاتها أو علامتها التجارية في صورة مقوعة لدى الأطراف الفاعلة في الأسواق. (باختصار الترويج هو عملية اتصال إقناعية).

2.4. عناصر المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي هو: مزيج أو مجموعة من أدوات الاتصال تعتمد其 المؤسسة لخلق الاتصال بينها وبين المستهلكين قصد ترويج منتجاتها لهم وتشمل الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة ووسائل أخرى."

ويوضح الشكل الموالي العلاقة بين المؤسسة والمستهلك أو المستفيد في الحصول على بيانات ومعلومات عن المنتجات التي تقدمها باعتمادها على مختلف أدوات الاتصال.

الشكل رقم (12): علاقة المزيج الترويجي بالمؤسسة والمستهلك



يتكون المزيج الترويجي من عناصر التالية:

1.2.4. **البيع الشخصي:** هو عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء لشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجتمعات رئيسية مهمة:

- البحث عن العملاء.
- إقناع العميل بالشراء.
- أن يكون المستهلك قانعاً وراضياً عن عملية الشراء هذه.

2.2.4. **الدعاية والنشر:** هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتّخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

3.2.4. العلاقات العامة: كل جهود المنظمة التي تصاغ في سبيل تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ومن بين الوسائل التي تستخدمها نذكر ما يلي:

- رعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية...الخ.

- نشاطات الخدمة العامة (تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الأطراف الفاعلة في الأسواق مثل رعاية الائتمان، التبرع للأعمال الخيرية، حماية البيئة....).

- الاخبار المفصلة عن توجهات الشركة ورعايتها المؤتمرات الصحفية والندوات والمعارض والمطبوعات...الخ.

4.2.4. ترويج المبيعات "تنشيط المبيعات": وهو جزء من نشاط البيع الذي يعمل على التسويق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الظروف المستخدمة: تنشيط المبيعات، غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات الطوابع، ويعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتأثر عند مستوى معين وفي منطقة محددة، ويمكن تعريفه بشمل مختصر على انه طرق بيعية مختلفة لإثارة كل أنواع الطلب على المنتج وتستخدم لزيادة الطلب أساسا.

ومن وسائلها: الهدايا الترويجية، والهدايا التذكارية والعروض التجارية وغيرها.

5.2.4. الإعلان:

وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، حيث يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية التجارية والحرفية...الخ،

أ. تعريف الإعلان:

- الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

- الإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

والتعريف الأكثر قبولا: هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخاصيات:

- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوب البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
- إن الإعلان يدفع عنه أجرا محددا وهو ما يميز الإعلان عن الدعاية، التي لا يدفع عنها مقابل.
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج العلامة التجارية والأفكار والخدمات.
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد وفيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات:

ب. أهداف الإعلان:

إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتطعين بشرائها أو لم تكن هناك إعلان.

ويتم الإعلان من خلال الأساليب الآتية:

- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة أو المنتج أو الخدمة.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات. (إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة).
- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة. أي يحول تفضيلهم من علامة منافسة إلى العلامة التي يعلن عنها.

6.2.4. التسويق المباشر:

تزايدت أهمية التسويق المباشر في السنوات الأخيرة كوسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسة للحصول على أوامر الشراء والطلبات المباشرة من طرف المستهلكين المستهدفين، الذين يتم تكوين ملفات خاصة بهم تسمى قوائم العملاء حيث يسجل فيها أسماء وعناوين وفضائل العملاء المرتقبين وال الحاليين للسلع والخدمات.

- ويعرف التسويق المباشر بأنه شكل متخصص في التسويق يهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها.

- كما يعرف على أنه "أسلوب اتصال مباشر يستهدف الأفراد حاملا إليهم رسائل شخصية تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم الفردية وذلك استجابة لرغباتهم وطلعاتهم.

أ. أدوات التسويق المباشر:

لقد تنوّعت أساليب التسويق المباشر المعتمدة من طرف المؤسسات لتأثير الشخصي والمباشر على المستهلكين، وفيما يلي أهم أدوات التسويق المباشر:

- **البيع عن طريق البريد المباشر:** هو نوع من أنواع التسويق المباشر الذي يتم من خلال المراسلات الفردية ويشمل الرسائل والاعلانات والعينات والمطويات وغيرها من وسائل البيع الخارجي التي ترسل للعملاء المحتملين المدرجين في القوائم البريدية، بحيث يتم ارسال المواد الدعائية او التسويقية عبر صندوق البريد للعملاء، ويشكل التسويق عبر البريد الالكتروني جزءاً كبيراً من صناعة هذا الجانب من التسويق.

- **الكتالوج:** يأخذ شكل كتاب، يوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، بالاعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات... إلخ)، حيث تقوم المؤسسة بإعداد الكتالوج وتوزيعه إلى المستهلك المحتمل عبر البريد أو نقاط البيع المختلفة على المنازل، وذلك للحصول على طلبيات وأوامر الشراء من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها في الحالة اهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة.

- **البيع عن طريق الإعلان في الصحف والتلفاز:** قد تلجأ المؤسسة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المؤسسة أو عنوان بريدها الإلكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطويراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة حيث بدأت المؤسسات بإعداد حملات إعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر، ومع زيادة العروض المقدمة من طرف المؤسسات، تم إعداد قنوات خاصة بالسلع عبر التلفاز، وما على المستهلك إلا المشاهدة والاتصال وانتظار وصول السلعة إلى غاية منزله.

- **التسويق عن طريق الهاتف:** يعتبر الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقوم بها المنتج مع العملاء وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات، والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل، إذ

من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقي شكاوى العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل الطلبيات وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال حيث تقوم المؤسسة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمؤسسة.

- **البيع عن طريق الأنترنت:** تعتبر الأنترنت أحدث وأسرع وسيلة تستعملها المؤسسة، وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في الواقع الخاصة بمنتجاتها على الأنترنت، ومن فوائد شبكة الأنترنت على المؤسسة أنها تسمح لها بالقيام بعده وظائف وبنفس وسيلة الاتصال كاتصال بأفراد الجمهور ومعرفة أراءهم واتجاهاتهم وعرض السلع والخدمات المختلفة، ويتمكن المستهلك من خلال الأنترنت بالاتصال الشخصي مع المؤسسة والتحاور معها، وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة.

3.2. استراتيجيات الترويج:

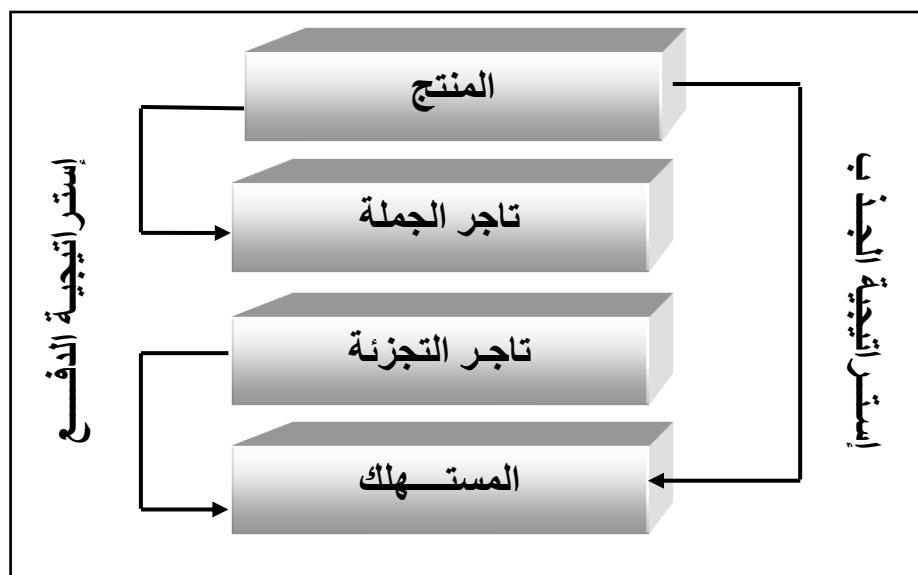
1.3.4. **استراتيجية الدفع:** يقصد بالدفع هو قيام المؤسسة بتركيز جهودها للاتصال بتجار الجملة موضحة منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المحققة منها، والذي يقوم بدوره (تاجر الجملة) بالاتصال مع باائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات، والذين يقومون بدورهم باتصال مع المستهلك النهائي عبر وسائل اتصال مباشرة العرض عند نقطة الشراء أو أي مكان آخر ممكناً أن يؤمن الاتصال الرسالة الترويجية لهم.

2.3.4. **استراتيجية السحب أو الجذب:** يقصد بالجذب هو قيام المؤسسة بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة وذلك قصد خلق الطلب المباشر من المستهلك حيث يتم الضغط على التاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات والذي يقوم بدوره بتمديد الطلب إلى المنتج.

3.3.4. **الاستراتيجية المركبة:** هي القيام المؤسسة باستخدام كلا الاستراتيجيتين معاً (الدفع والجذب) بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها لتحقيق أهداف البيع.

والشكل التالي يوضح كلا الاستراتيجيتين:

الشكل رقم (13): استراتيجية الدفع والجذب



المحاضرة السادسة: نظام المعلومات التسويقية

أولاً: مفاهيم عامة حول النظام والمعلومات:

قبل التطرق لمفهوم نظام المعلومات وأبعاده لابد أن نعرج على ضبط تعريف مفهومي النظام والمعلومات:

1. **مفهوم النظام:** يعد مصطلح النظام من المصطلحات المتدالوة في شتى المجالات الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية، وهو مصطلح مشتق أساساً من الكلمة اليونانية التي تعني الكل المركب من عدة أجزاء، ولم يتبلور كمفهوم علمي وأكاديمي إلا في منتصف القرن الماضي بحيث اكتسب هذا المصطلح بمرور الزمن معاني جديدة مختلفة لوصف الظواهر الإدارية والفنية والعلمية والظواهر العامة الأخرى وزاد رواجه في التعبير عن وصف هذه الظواهر، وتتجدر الإشارة أن مصطلح النظام مرتبط بعده مجالات كما سبق ذكره فمن الصعوبة وجود تعريف موحد له فكل كاتب يعرفه حسب خلفيته الأكاديمية، فتعريفه من طرف الباحث الاقتصادي يختلف تماماً عن تعريفه من طرف الباحث السياسي، ويمكننا سرد بعض التعريفات كما يلي:

التعريف الأول: مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام ترتبط مع بعضها البعض بعلاقات منطقية، أي أنها تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لغرض أداء أهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى المخرجات.

التعريف الثاني: هو تفاعل مجموعة من العناصر التي بفضلها تشكل وحدة شاملة.

التعريف الثالث: مجموعة من المكونات التي تربطها بعضها البعض وبينها علاقات تفاعلية تمكنها من تكوين كل متكامل.

من خلال التعريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل لمصطلح النظام على أنه مجموعة من المكونات أو العناصر المرتبطة مع بعضها البعض وفق علاقات منطقية قصد تحقيق هدف معين.

2. **مفهوم المعلومة:** إن مصطلح المعلومة (Information) في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق، الآراء، الأحداث والعمليات المتبدلة في الحياة العامة وهو مصطلح مشتق من

كلمة (Information) من الأصل اللاتيني الذي كان يعني "تعليم المعرفة ونقلها" بحيث يطلق على "ما يتبادله الناس من أخبار وأراء وحقائق" مصطلح معلومات، ويجب أن تكون المعلومات منظمة منطقياً لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة والخبرة" ويتدخل مصطلح المعلومات مع عدة مصطلحات لعل من أبرزها البيانات والمعرفة نقصد بهما ما يلي:

البيانات: وهي الشكل الملاحظ والظاهر لمجموعة حقائق غير منظمة وقد تكون حقائق أو تصورات في شكل أرقام، كلمات، صور أو رموز متراكمة، كما يمكنها أن تعطي معنى وهي منفردة إذ يمكن وصفها بأنها قياسات بدون محتوى أو تنظيم تجمع عن طريق المشاهدة أو الاستقصاء، ويمكن أن تحزن بأسلوب معين كما يمكن اعتبارها الوصف الأولي للأشياء والمعاملات وهي مسجلة ومصنفة ومخزنة، لكن غير جاهزة بعد لتعطي معنى محدداً، فهي تشكل المادة الخام للمعلومات التي تدخل كمدخلات ليتم معالجتها وتنفيتها وتنظيمها لتعطي معلومات ذات معنى وفائدة لمستخدمها ليتحول بعضها في الأخير لمخرجات فهي تستلزم المعالجة لتصبح صالحة ومفيدة في اتخاذ القرار.

المعلومات: وهي بيانات تم معالجتها، تصفيتها، تحليلها، تنظيمها وتلخيصها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها حيث أصبحت ذات معنى، فالمعلومات هي عبارة عن مجموعة من الأخبار التي تحمل معارف أو علما حول شيء معين أو موضوع وتحتوي على مضمون وهو ما يتم الإخبار به في أن واحد بهدف فهم المحيط.

ويمكن أن نلخص أبرز الفروقات بين المعلومات والبيانات في ما يلي:

- البيانات مادة خام يصعب اتخاذ قرار على ضوئها؛

- المعلومات مادة تمت معالجتها بما يسمح باتخاذ قرارات على ضوئها؛

- بعد معالجة البيانات يتتحول بعضها إلى معلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.

المعرفة: هي اسم مشتق من الفعل "يعرف" وتشير إلى القدرة على التمييز أو التميز وهي إذن كل ما هو معروف أو ما هو مفهوم والمعنى أن الرصيد المعرفي الناتج من حصيلة البحث العلمي والتفكير الفلسفي والدراسات الميدانية وغيرها من أشكال الانتاج الفكري للإنسان عبر الزمن، وتمثل جميعها في الرصد المعرفي أو الكم المعلوم القابل للاستخدام في أي مجال من المجالات

فهي خلاصة ترتيب ومعالجة المعلومات لتصبح مهمة أكثر فائدة بحيث تؤدي إلى اكتساب المهارات التي تستخدم في قيادة وتطوير مختلف أنشطة المؤسسة.

ثانياً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته

1. **مفهوم نظام المعلومات التسويقية:** يكتسي نظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة في توفير المعلومات لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط لأنشطة التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها فهو بذلك يعتبر من أهم نظم المعلومات الإدارية في المؤسسة، وبدوره هو الآخر له عدة تعريفات تختلف في التعبير عنه من تعريف لأخر لكنها تتفق على مكوناته الأساسية فمثلاً يعرفه الباحث King "على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرار للاستفادة منها في التخطيط لأنشطة التسويقية والرقابة عليها".

أما الباحث Churchil يعرفه على أنه "مجموعة من الإجراءات والطرق التي تتعلق بـ التخطيط وجمع وتحليل وتفسير المعلومات الازمة لاتخاذ القرارات التسويقية".

أما عراب علم التسويق فيليب كوتلر فقد عرفه " أنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لـ تجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمؤسسة لتوليد معلومات تساعد الإدارية في صنع القرارات السليمة".

من خلال التعريف السالف الذكر يمكننا أن نختصر الأبعاد الأساسية لمفهوم نظام المعلومات التسويقية كما يلي:

- يعتبر الهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق بالكمية الازمة وفي الوقت المناسب وبتكلفة أدنى من القيمة المضافة لهذه المعلومات؛

- يرتكز نشاط نظام المعلومات التسويقية على تجميع البيانات من المصادر الداخلية(نظم المعلومات الفرعية الأخرى، السجلات الداخلية) ومن المصادر الخارجية(المستهلكون، الموردون، المساهمون)؛

- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال جودة وكفاءة المعلومات التي يوفرها في زيادة فعالية النشاط التسويقي انطلاقاً من دراسة سلوك المستهلك وصولاً إلى تحقيق رضاه واستمراره؛
 - يتطلب نظام المعلومات التسويقية الاستمرارية أي لا يكون نشاط مؤقت يوفر المعلومات بشكل منقطع وإنما يقوم بتوفير المعلومات بشكل مستمر عن الأنشطة التسويقية؛
 - يتطلب إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود موارد بشرية ومادية وبرمجية وتنظيمية حسب درجة وطبيعة نشاط المؤسسة.
- 2. أهمية نظام المعلومات التسويقية:**

- يكسب نظام المعلومات التسويقية أهمية في عملية إدارة التسويق لما يوفره من معلومات تسهل اتخاذ القرارات التسويقية ويمكن تلخيص هذه الأهمية في العناصر التالية:
- نظام دائم أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات وجعلها ممتاحة في الوقت الذي تطلب فيه؛
 - نظام موجه نحو المستقبل يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة؛
 - الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً وتقارير أكثر دقة وبتكلفة أقل؛
 - يساعد المدراء القائمين بالخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم؛
 - يساعد نظام المعلومات التسويقية متلذذى القرارات على دراسة البديل الممتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار البديل الأفضل والأنسب للموقف؛
 - كما يمكن النظام من استخراج كم كبير من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدول كل الأنشطة التسويقية الأخرى، كما يقلل إلى حد كبير من تخزين المعلومات المستخدمة في المؤسسة؛
 - يتميز النظام بالنظرية الشاملة لأعمال المؤسسة وليس كأجزاء منفصلة حيث يربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج، التموين، المالية والسياسات التسويقية وتحليلها بشكل كامل.

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يرى DUBOIS و KOTLER أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربع أنظمة فرعية متراقبة وتفاعل فيما بينها وهي:

1. النظام المحاسبي (السجلات التجارية):

يعرف هذا النظام أحياناً بنظام المحاسبة الداخلية عند بعض الباحثين ويطلق عليه آخرون نظام التقارير الداخلية ، و هو تلك البيانات التي تم الحصول عليها من المؤسسة نفسها، أي من المصادر الداخلية المتمثلة في توفر التقارير الداخلية بالمؤسسة على العديد من البيانات والطلبات المقدمة من الزبائن والموزعين والمنتجات المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، إضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات ، فهو يعد من أكثر النظم استخداماً من قبل مديرى التسويق.

2. نظام الاستخبارات التسويقية:

يعرفه فيليب كوتلر " مجموعة المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغير الذي يحدث للبيئة الخارجية للنشاط التسويقي وخاصة المنافسين" ، كما تعرف أنها طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية فهي المعلومات اليومية والتغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي والتي تساعد المديرين في وضع المخططات التسويقية وتحسينها، ويحدد نظام استخبارات التسويقية المعلومات الضرورية عن طريق جذب المؤسسة للموردين والوسطاء والمشترين لجمع البيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين، وينقسم نظام الاستخبارات التسويقية إلى أربعة أنواع هي:

1.2 الاستخبارات المركزية للتسويق: وتعني وجود وحدة مركزية في المؤسسة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق . إن وجود هذه الوحدة يعطي المؤسسة ميزات عديدة مثل عدم حدوث ازدحام في الجهد المبذول داخل المؤسسة، معرفة ما يحدث لها، وتوفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة.

2.2 الاستخبارات اللامركزية للتسويق: ويعني أن نشاط استخبارات التسويق يتم القيام به مركزيًا، بل بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المؤسسة، وذلك من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل مع جانب معين من جوانب المنافسة، وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال استخبارات.

3.2 الاستخبارات غير الرسمية للتسويق: في مجال النظام يتم الحصول على المعلومات من خلا وسائل الاتصالات المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات وأخبار في المجالات والصحف في مجال الاعمال الذي تعمل فيه المؤسسة. بالإضافة إلى ما تقدمه الأوساط الصحفية، كما يمكن جمع المعلومات من خلال حضور لقاءات المنافسين وقراءة التقارير التي ترسل إلى حملة الأسهم مثل التقرير السنوي وحضور احتفالات المنافسين المفتوحة الخاصة بافتتاح فرع جديد أو الإعلان عن منتج جديد وشراء منتجات المنافسين لتحليل تصميمها وزيارة مخازن المنافسين لمعرفة ما يبيعونه وما هي أسعارهم، إضافة إلى ذلك يمكن إقامة علاقات ودية بين قوى البيع والزبائن وبذلك يحصل قوى البيع على معلومات هامة عن المنافسين، والزبائن يعودون أيضًا مصدراً هاماً في نقل المعلومات من قوة بيع مؤسسة ما إلى قوة بيع مؤسسة أخرى قد تكون منافسة لها.

4.2 الاستخبارات الرسمية للتسويق: تعتمد بعض المؤسسات على استخبارات الرسمية للتسويق، من أجل تجنب عيوب نظام الاستخبارات غير الرسمية، حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقى الوحدات في المؤسسة، وعادةً ما تكون أ- استخبارات التسويقية جزءاً من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض، تقوم هذه الوحدة رسمياً بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها.

3. نظام بحوث التسويق: بحوث التسويق تتم لرجال التسويق البيانات التي تمكن من اتخاذ القرارات غير المنتظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المؤسسة من وقت لآخر، ويمكن تعريفها "هي تحضير وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية ما" كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق أنها "الأسلوب المنظم في جمع

وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات" وتوفر بحوث التسويق المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدرًا كبيراً منها ، و تبدأ البحث في تحديد مشكلة معينة تتطلب البحث والدراسة والتحليل ثم يحاول رجال بحوث التسويق تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديمها في شكل تقرير وبيانات احصائية يتم على أساسه اتخاذ القرار التسويقي المطلوب.

4. نظم تدعيم القرارات:

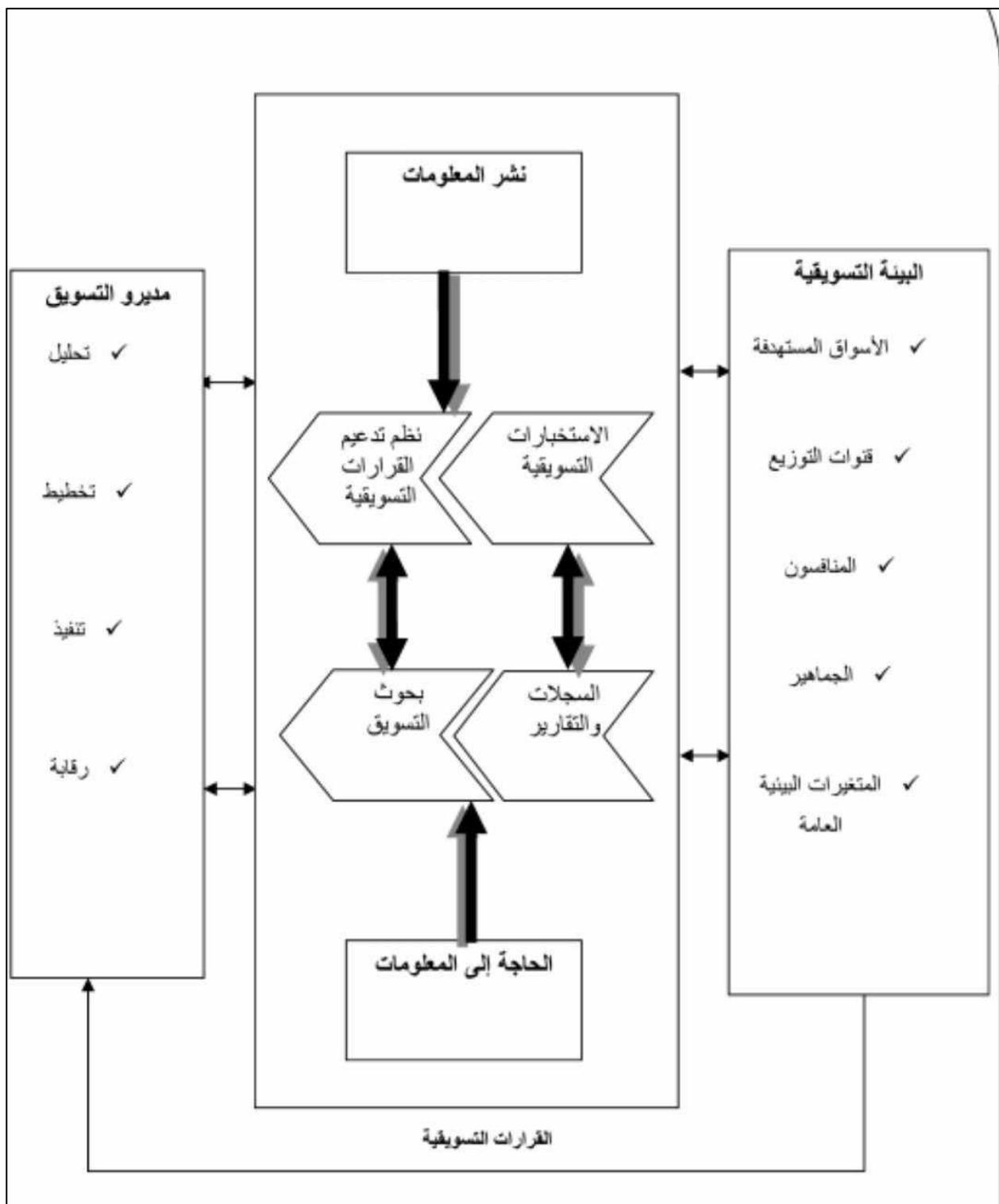
تضييف المؤسسات البعد الرابع لأنظمة معلوماتها التسويقية المتمثل في النماذج و الأدوات المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي بحيث يعرف نظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي على أنه «مجموعة متكاملة من البيانات ، و الإجراءات و الوسائل و التقنيات (معدات و برمجيات) التي تسمح للمؤسسة بجمع و شرح المعلومات لتسهيل النشاط التسويقي» و سنتصر أبرز النماذج المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي في الجدول التالي:

الجدول (05): النظم والنماذج المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي

التعريف	النظام (النموذج)
هو نموذج لتسيير المزيج التسويقي للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع و الذي يسمح لرئيس العلامة بالتحكم في الإشهار، الأسعار و سيناريوهات المنافسة	Brandaid
هو نموذج يساعد قوة البيع و الذي يقوم باختيار عدد و تكرار زيارته المماثلين التجاريين لكل زبون حالي و محتمل (إستراتيجية المبيعات)	Callplan "Call and price "Planing
نموذج يحدد نوع الزبائن الذي سيتم زيارتهم ، و طبيعة المنتجات التي يتم عرضها. طور هذا النموذج خصوصا الأجل مماثلي الأطباء الذين لا يتمكنون من تقديم سوى ثلاثة منتجات في المرة الواحدة ، و يسمح هذا النموذج بتحسين الأرباح.	Detailler
نموذج يقوم بتحديد مقاطعات البيع.	Geoline
نموذج يسمح ببرمجة شراء الفضاء لمدة سنة. و يضم النموذج تقدير المبيعات المحتملة ، و يأخذ بعين الاعتبار المردودية المتضائلة و المنافسة و متطلبات البرمجة	Mediac
نموذج يساعد الوكالات الإشهارية و الاقتصادية. يخصص هذا النموذج لمساعدة مبتكري الإشهار المنتجات ذات الاستهلاك الواسع على تطوير الإشهار و كذا إستراتيجيات الإبداع الإشهاري و اختيار تقنيات الاتصال الملائمة.	Adcad
نموذج يوجه لتقدير أثر الترقية	Promotor
نموذج يقوم بهيكلة و استخلاص النتائج من مختلف المعلومات التجارية المتعلقة بقطاع النشاط.	Coverstory
نظام خبير يستعمل لتطوير الإشهار على منتجات المؤسسة ، و يساعد على : - تطوير إستراتيجية الإشهار؛ - تطوير إستراتيجية الإعلان ؛ - اختيار مقاربة اتصالية ملائمة.	Copy
نموذج يستجيب للمبيعات و الاستثمار الإشهاري.	Adbudg
برمجيات تسمح بتقدير المنتج الجديد من خلال بعض الفرضيات المتعلقة بـ: - انتشار المنتج الجديد ؛ - أثر التجربة و أثرها على التكاليف ؛ - الشروط الاقتصادية الغالية في السوق	Produit Test
نموذج يسمح بتسهيل إعداد الأسعار في السياق الصناعي.	Sadprix

Sources : KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. pp. 154-156

الشكل (14): مكونات نظام المعلومات التسويقية



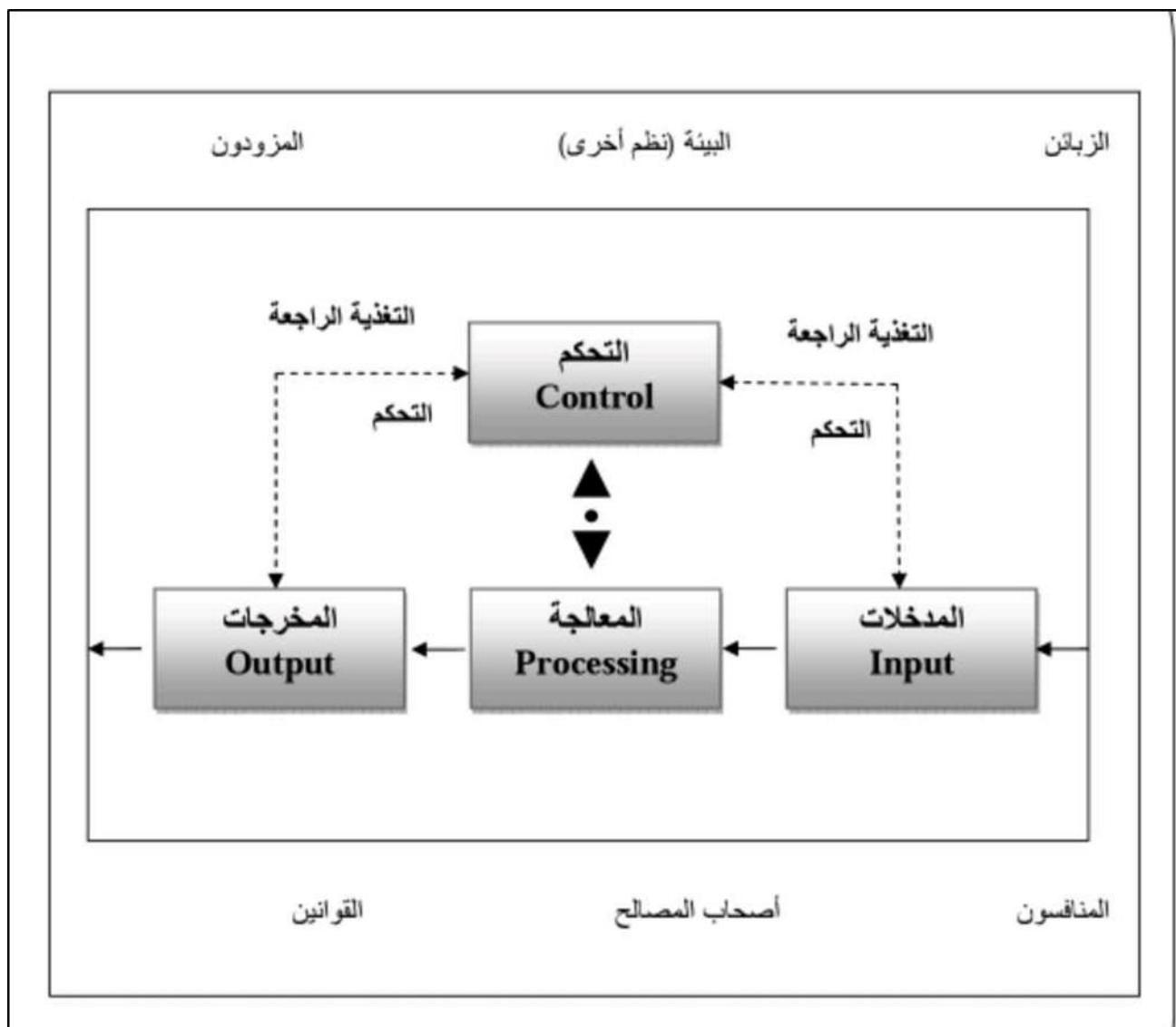
المصدر: بن يمينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية المؤسسة، أطروحة

دكتوراه، 216/2015، ص 113.

رابعاً: الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية

يمثل النظام المفتوح مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل فيما بينها، عن طريق وولوج المدخلات ومعالجتها لتعطي مخرجات مع ضمان المراقبة والتقييم والتغذية الراجعة لتصحيح اتحارات ضمن حدود النظام متقاعل مع الأنظمة الأخرى في البيئة المحيطة، وفي الشكل المولى توضيح لعملية تفاعل الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل (15): الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: بن يمينة كمال، مرجع سابق، ص 117.

1- المدخلات (البيانات): تتضمن تجميع العناصر أو الأجزاء معاً وإعدادها لكي تدخل النظام لمعالجتها مع ضرورة التأكيد على أن المدخلات قد أدخلت بشكل صحيح إلى النظام، فإن عدم الدقة في البيانات الداخلة للنظام سيؤدي إلى نتائج خاطئة في المعلومات ولذلك لابد من التأكد على أن البيانات خالية من الأخطاء قبل معالجتها وتتضمن البيانات في نظم المعلومات خمسة أنواع رئيسية هي:

- بيانات رقمية أو هجائية؛
- بيانات نصية؛
- بيانات صوتية؛
- بيانات صورية؛
- بيانات عبر مقاطع الفيديو.

و يتم تجميع هذه المعلومات من مصادرتين رئيسيتين هما:

أ. المصادر الداخلية لجمع المدخلات: وهي أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى إذ تعد هذه البيانات في الأصل من مخرجات أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المؤسسة مثل نظام معلومات الإنتاج ونظام معلومات تسيير الموارد البشرية ونظام المعلومات المالية ونظام معلومات التموين.

ب. المصادر الخارجية لجمع المعلومات: وهي عدة مصادر نذكر أبرزها كما يلي:

المستهلكون: وذلك من خلال تحديد خصائص المستهلكين وأذواقهم وموقع تواجدهم وعدد المستهلكين الحاليين والمحتملين والتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك؛

المنافسون: وذلك من خلال خصائص السلع المنافسة والاختلاف بينها وكذا الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين بالإضافة إلى عددهم وموقع تواجدهم وقدراتهم؛

الأسواق: حجم السوق والاتجاهات السائدة والظروف العامة السائدة للسوق؛

العوامل الاقتصادية: من خلال تحديد القدرة الشرائية و الدخل الفردي وحالة التضخم والكساد؛

العوامل القانونية: وهي السياسات الضريبية وقوانين حماية المستهلك؛

العوامل الاجتماعية والثقافية: العادات والتقاليد، القيم السائدة والأنمط الثقافية السائدة في المجتمع.

2- المعالجة: وهي عملية تحويل المدخلات الخام إلى مخرجات ذات شكل له معنى مثل: العمليات التصنيعية والحسابات الرياضية بحيث تنظم هذه النشاطات وتحلل و تعالج البيانات كما تعمل على تحويل البيانات إلى معلومات المستخدم وتوجد عدة طرق لمعالجة البيانات تتراوح ما بين المعالجة البسيطة وحتى المعالجة المعقدة، وتوجد عدة عوامل تساهم في اختيار طريقة معالجة البيانات والتي تكمن في ما يلي:

- **درجة البيانات:** كلما ازداد حجم البيانات اتجهنا إلى المعالجة الأولية؛
- **درجة تعقيد وتدخل البيانات:** كلما ازداد درجة التعقيد والتدخل في البيانات أدى إلى ضرورة الاستعانة بطرائق آلية معقدة ومتقدمة؛
- **الوقت:** كلما كان الوقت المتاح للمعالجة قصيراً أدى إلى التوجه نحو المعالجة المعقدة؛
- **العمليات الحسابية:** كلما ازدادت العمليات الحسابية تعقيداً أدى إلى اتجاه نحو المعالجة الأولية المعقدة؛
- **التكليف:** والتساؤل هنا ماهي الميزانية المرصودة للمعالجة؟ إذ كلما توفّرت امكانيات أكبر اتجهت المعالجة نحو المعالجة الأولية خاصة إذا كان حجم البيانات كبيراً.

3- المعلومات (المخرجات):

تتضمن العناصر المخرجة نتيجة المعالجة لتكون متوفّرة للجهات التي تطلبها ومن أمثلتها: المنتجات النهائية والمعلومات الإدارية إلى مستخدميها علماً أن هدف نظام المعلومات هو إنتاج المعلومات المناسبة للمستخدم والتي قد تتضمن رسائل أو تقارير أو رسومات.

4- التغذية العكسية والرقابة: يكون مفهوم النظام أكثر فائدة عند تضمينه نشاطات التغذية العكسية والرقابة وعندما يسمى نظام الضبط إذ يصبح بذلك نظام مراقبة ذاتية أو نظام تنظيم ذاتي، ونقصد بكل من التغذية العكسية والرقابة ما يلي:

- **التغذية العكسية الراجعة:** هي بيانات أو معلومات حول أداء النظام فمثلاً البيانات حول أداء المبيعات تعتبر تغذية راجعة عن مدير المبيعات، فالمعلومات التي تخرج عن المبيعات تكون تغذية راجعة تدخل مرة أخرى كمدخلات للنظام ويعتبر تحليل التغذية الراجعة من

العناصر الهامة في النظام إذ يستخدم في التقييم والعودة إلى المدخلات مرة أخرى لتعظيم القيمة المضافة للمعلومات.

- **الرقابة و التحكم:** يتضمن التحكم مراقبة وتقدير التغذية الراجعة لتحديد فيما إذا كان النظام يتحرك باتجاه تحقيق الغايات أم توجد انحرافات يجب تصحيحها ومعالجتها، لذا فإن وظيفة الرقابة ضرورية لتعديل المدخلات أو المعالجة، ولتصحيح أي انحرافات تظهر في المخرجات لذلك تعتبر التغذية الراجعة جزءا من الرقابة.

المحاضرة السابعة: أنواع التسويق

كانت ولا تزال وظيفة التسويق من الوظائف الهامة والأساسية التي تمارسها المؤسسات، حيث لا يمكن لأحد منها كانت طبيعة نشاطها الاستغناء عن هذه الوظيفة، ولم يعد التسويق مقتصرًا على النشاط التجاري، بل امتد ليشمل جميع الأنشطة، كما أن مبادئه قد طبقت على جميع المؤسسات سواء كانت تهدف إلى الربح أم لا، سواء كانت منتجاتها سلعاً صناعية أم استهلاكية أم خدمات، والعمليات الدولية وفي هذا الفصل نتطرق إلى أهم مجالات التسويق.

أولاً: تسويق الخدمات

1. تعريف الخدمة:

لقد أعطت عدة تعاريف للخدمة من طرف العديد من الباحثين في المجال التسويقي ذكر أهمها:

- تعرف الخدمة على أنها تقدم على شكل نشاط أو امتياز أو رضا مقدمة خلال البيع أو تابع للمنتج المباع.

يلاحظ من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بأن الخدمة تعبّر عن نشاط يتم عبر عملية بيع حاصلة سواء كانت خدمة مستقلة أو مصاحبة لمنتج ما، كما أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

كما تعرف أيضًا بأنها الأنشطة، المنافع، والاشباعات التي تقدم بعرض بيعها وتكون السمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة.

لا يختلف هذا التعريف عن سابقه من حيث اعتبار الخدمة نشاطاً مرتبطاً بمنافع معينة يتم من خلال عملية البيع إلا أن هذا التعريف أضاف صفة جديدة للخدمة في كونها غير ملموسة. وهناك تعريف آخر يصفها بانها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

2. خصائص الخدمة:

1.2. عدم ملموسة الخدمة:

إن هذه الخاصية لجميع الخدمات كما أنها تعتبر معياراً أساسياً في التفريق بين نشاطات الخدمات والنشاطات المتعلقة بالسلع المادية. فلا يمكن إدراك الخدمات بالشم، الذوق واللمس.... الخ وبالتالي فليس لها تجسيد مادي وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إنتاج استهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق وذكرنا. لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها، فالمستهلك في سبيل تقليل نسبة عدم التأكيد من منافعها فإنه يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة وربطها بها كالمعلومات، الشعارات، الأسعار والتي تكون في غاية الأهمية لكسب ثقة الزبون.

2.2. عدم قابلية التجزئة:

إن الخدمة كما أشرنا سابقاً تنتج و تستهلك في نفس الوقت وهذا عكس السلع الملموسة، و عليه فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها لأنه يعتبر عنصراً أساسياً في إنتاجها وقدرة إنتاجها متعلقة ب مدى قدرته على ذلك كما أن إنتاج الخدمة يتطلب وجود الزبون ويستلزم تلازم الإنتاج والاستهلاك في آن واحد، فإذا كان نوع الخدمة ذا طابع إنساني، فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزءاً منها، ولا يمكن استبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة ومهارة الشخص المسؤول عن أدائها، فلا يمكن تجزئتها، وهذا ما اصطلاح عليه كل من *Norman, Gronroos* باللحظة الحقيقة للخدمة، التي تعبّر عن لحظة التفاعل المباشر بين الزبون و يقدم الخدمة. فمثلاً إن صيانة السيارة تتوقف على مهارة الميكانيكي، وجودة الاستشارة القانونية تتلائم مع مهارة المحامي. إذن فالخدمة تتلازم مع مقدمها عكس السلع المادية

1.2. عدم تماش الخدمة:

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماش طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان ومكان تقديمها، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، بل ونجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها، كما أن مزود الخدمة يقدم خدمات بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وبذلك تتبادر الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً. وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء هذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين (أشخاص قاموا بشراء الخدمة) قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها.

من الأساليب المستخدمة في الفنادق لمحاولة تغيير الخدمات، ولو لحد نسبي، اختيار وتدريب الموظفين، استخدام نظام الشكاوى والاقتراحات، نظام المتابعة والمسح لأداء العملاء، للتأكد من رضا العملاء عن مستوى وجودة الخدمة.

4.2. قابلية الفناء:

الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن خزنها، فالغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الفارغة في رحلة جوية تمثل عدم إشغال وتعتبر طاقة مهدرة. وكذلك فإن الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى.

5.1. نقل الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة وخاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، وبالنسبة لهذه الأخيرة، فإن لمستخدمها حق التصرف بها، امتلاكها، استخدامها واستهلاكها بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة، فإن المستفيد له فقط الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة أو لوقت محدد في كثير من الأحيان.

(مثل تأجير غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، أو استئجار منزل أو سيارة) وإن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء الاستعمال أو الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه

فهو لا يمتلكها كما في السلع المادية، مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمة حتى يشعره بهذه الخاصية.

3. **تعريف تسويق الخدمات:** هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتحت إدارة مزدوج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفظ عليه وتدعم علاقات مستمرة ومرجحة، تهدف إلى تحقيق انتباع إيجابي في الأجل الطويل، والى تحقيق منافع متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة.

4. الأبعاد الأساسية لجودة تسویق الخدمات

إن الجودة في تسويق الخدمات، تحكمها ثلاثة أبعاد، هي: سمعة مقدم الخدمة، ومهارات رجال البيع لدى شركات الخدمات، وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملة، حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات. وتستمد هذه الأبعاد المذكورة أهميتها، مما يلى:

- أن سمعة مقدم الخدمة ، هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة ، وخاصة في حالة تسويق الخدمات المهنية ، مثل الخدمات الطبية والقانونية والمحاسبية ، هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمي هذه الخدمات

-أن مهارة الأفراد مقدمي الخدمات ، هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات. حيث يصعب كما سبق وأوضحنا عمل تمييز كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات، فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر، ومن وقت لآخر.

-أن القيمة المضافة للخدمات المساعدة ، تلعب دوراً في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة. حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها.

5. عناصر المزيج التسويقي الخدمي

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه الشركة جميع انشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربع استراتيجيات رئيسية هي: استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع. هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي (4Ps) والتي عرفت بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد. وقد اضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر اخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلاءم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي: (الناس People)، (الدليل المادي أو البيئة المادية Physical Evidence)، (عملية تقديم الخدمة Process) أي أن المزيج التسويقي الخدمي اصبح يتكون من سبعة عناصر (7Ps). و فيما يلي شرح موجز عن كل عنصر:

1.5. **استراتيجية المنتج Product Strategy:** تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية، دورة حياة المنتج.

2.5. استراتيجية السعر *Price Strategy*: وهي من أكثر المجالات صعوبة في اتخاذ القرار والتي تتعامل بطرق وضع اسعار مربحة ومعقولة للمنتج وتعرف بأنها عنصر في اتخاذ القرار التسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك.

3.5. استراتيجية التوزيع *Distribution Strategy* : تهدف استراتيجية التوزيع إلى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة فهي تتضمن : النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبيات.

4.5. استراتيجية الترويج *Promotion Strategy*: الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشترين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبى المبيعات أو غير مباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات.

5.5. الناس *People* : وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً انتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

6.5. الدليل المادي *Physical Evidence*: ويتضمن البيئة المادية : الأثاث، اللون، الديكور، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات).

7.5. عملية تقديم الخدمة *Process* : ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة مثل الاجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين بأفضل ما يمكن.

ثانياً- التسويق السياحي

1. تعريف التسويق السياحي

-التسويق السياحي يعني "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة العمل من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين المحددين"

- ويعرف أيضاً أنه: "ذلك النشاط الإداري والفنى الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة أو خارجها لتجديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"

2. السوق السياحي:

- " عبارة عن مجموعة الأبحاث والتحاليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق ومهمها كانت طبيعتها تمثل عادة بمجموعة من الأفراد والذين:

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة.

- لديهم القدرة (القدرة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية.

-لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة

-لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

من التعريف السابق يتضح لنا أن "التسويق السياحي" يهدف إلى إقناع السائح من خلال تكييف العرض السياحي للطلب السياحي حيث أن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجهاتهم ومن ثم خلق تصور مفصل وواضح لديهم عن المنطقة المرغوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتوج السياحي المطلوب في السوق السياحي.

3. عناصر المزيج التسويقي السياحي.

-يعرف المزيج التسويقي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمة)، السعر، المكان، والترويج وعلاقة تأثير كل منها على الآخر.

وعليه فان نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام أجزائه واعتمادية بعضها على بعض.

-كما يعرفه علماء التسويق على انه مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي.

1.2. المنتج السياحي

يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية والاجتماعية وغيرها من المقومات. بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية.

فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مدى توافر هذه العناصر وجودتها.

و عبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تكون مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فان المنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية.

ويمكن عرض مثال عن مزيج المنتجات السياحية في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) مزيج المنتجات السياحية

خدمات رئيسية	خدمات إضافية خاصة	خدمات إضافية عامة
-النقل (الجوي، البحري، بري) -عوامل الجذب (منتزهات، حدائق، معالم حضارية) -أماكن الإيواء (فنادق، مخيمات، نزل)	-التأمين، وكلاء السياحة، منظمو الرحلات، المراكز السياحية -المطارات والموانئ الخاصة، تبديل العملات.	المنظمات الحكومية والإقليمية، مراكز المعلومات، المطارات والموانئ الحكومية، مراكز الحدود والجمارك، المراكز الصحية، الشرطة السياحية.

المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الاردن، ط، 2001، ص 128.

1.1.3. دورة حياة المنتج السياحي:

تمر المنتجات السياحية باختلافها بدوره حياة مكونة من أربع مراحل بدءاً من فترة الإدخال والتقديم مروراً بالنمو ثم النضج والانحدار.

ويمكن الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بفهم ومعرفة المراحل التي تمر بها المنتجات السياحية، وذلك لتحديد أي من المنتجات السياحية التي تحقق أعلى نسبة من الأرباح مقارنة مع المنتجات الأخرى، ومن ثم تحديد مزيج تسويقي متوازن لذاك المنتج ومضاعفة الجهد المبذولة لتحقيق الأهداف المرسومة. وفيما يلي نذكر مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

أ. مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أي عدم وجود أي معرفة به، و تتميز هذه المرحلة بالإقبال و الشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته، وكذلك بالنسبة للأرباح يمكن أن لا تتحقق المؤسسة السياحية في الفترة الزمنية القريبة أية أرباح، و ذلك لارتفاع النفقات على الجهد الترويجية و التوزيعية، حيث تركز المؤسسة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد حتى تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة.

ب. مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بمعرفة جهور السائحين بوجود المنتج السياحي. أي اتساع نطاق السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتج السياحي وارتفاع مستوى المبيعات، وكذلك ظهور المنافسة من مؤسسات سياحية أخرى نتيجة طرحها لمنتج سياحي مشابه أو بديل بسبب تقبل هذا المنتج من قبل السوق.

وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة السياحية على الفوائد والمنافع العائدة على السائح حال شراءه للمنتج السياحي وترغيبه به لزيادة معدل الشراء وتكراره.

ويفضل في هذه المرحلة من إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات التالية للمحافظة والإبقاء على مستوى المبيعات المرتفع.

- الارتفاع بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة له مما يساهem في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كمنتج فريد.

- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام وسائل ذات الانتشار الواسع وال سريع.
 - التركيز على تشويط المبيعات من تخفيضات بالأسعار وإتباع أسلوب الهدايا الترويجية أو أي وسيلة تساهم في المحافظة على مستوى المبيعات المحقق
 - البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.
 - ج. مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون السوق وأكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج السياحي، وعلموا بوجوده وأدرك السائح في هذه المرحلة مزايا هذا المنتج والفوائد المترتبة عليه حال شرائه.
 - وكذلك باستطاعة السائح في هذه المرحلة المقارنة بين مختلف المنتجات والبرامج السياحية المطروحة في الأسواق، وأي منها يحقق له أقصى إشباع ممكن.
 - وتتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات ووصولها إلى أعلى مستوياتها، وتمتاز أيضاً بقلة الفرص البيعية الجديدة وذلك لتشبع السوق، حيث تبدأ المبيعات في الانخفاض تدريجياً.
 - د. مرحلة الانحدار: تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضاً سريعاً في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج على ذلك تعرض المؤسسة إلى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة، وذلك للأسباب التالية:
 - وصول السوق إلى حالة الإشباع.
 - ظهور منتجات وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.
 - اختلاف الأذواق الرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة إعداد كبيرة منهم بسبب شرائهم لمنتجات أخرى.
 - زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.
- وهذا لا يعني أنه في حال وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار بأنه سوف يتلاشى، فقد تمت هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق.

2.3. التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسويق هذه الخدمات، وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى آخر تبعاً لعدد من العوامل المهمة أهمها:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض الدول مما يفرض نمطاً معيناً من أنماط التسويق السياحي.
- موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام معين لتسويق الخدمات السياحية.

- مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي وقدرة كل دولة أو مؤسسة سياحية على تحمل أعباء هذه المنافسة، ولذلك تتحدد الأسعار بناءً على درجة المنافسة الموجودة، وقدرات الدول السياحية وإمكانياتها.

- الضغوط السياسية التي تظهر في بعض الدول تؤثر على قرارات التسعير.

1.2.3. أهداف تسعير المنتج السياحي:

تتطلب الاستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير التي تذكرها فيما يلي:

- **البقاء والاستمرارية:** لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق والاستفادة من الخدمات المرافقة دون وضع أسعار تنافسية مقارنة مع البلدان أو المؤسسات المنافسة لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرار.

- **تعظيم الربح:** تحاول المؤسسات السياحية وضع أسعار لخدماتها بعرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

- **الحصول على حصة سوقية:** يمكن تحديد الأسعار بحدتها الأدنى في مرحلة إدخال المنتج، ولكن الهدف في المراحل اللاحقة يكون التوسيع في السوق، حيث تسعى المؤسسة إلى تثبيت وضعها بشكل جيد من خلال تطبيق إستراتيجية التكليف المنخفضة لتحقيق ربحية جيدة.

- **مواجهة المنافسة:** يكون هذا الهدف وسيلة مناسبة للسياح للبحث عن خدمات سياحية ذات أسعار مناسبة وجودة متميزة.

3.3. التوزيع السياحي:

يتمثل التوزيع السياحي في كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة، والتي تتمثل في نقل السلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها من قبل السواح المعنيين.

1.3.3. سياسات توزيع المنتج السياحي:

هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي:

أ. طريقة التوزيع المباشر: وتنتمي دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصارييف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

ب. طريقة التوزيع الغير مباشر: تعمل على توزيع أعباء ومصارييف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشر ذكر:

المتعاملين السياحيين: تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبيات السواح، كأعداد الرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

- و كالات السياحة و الأسفار: تعد وسيلة فعالة لجلب السواح و المستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، السفرات الاستكشافية.
- و تتمثل مهام وكالة السياحة فيما يلي:
 - تقديم المعلومات السياحية، والإجابة على أسئلة السياح المتعلقة بالرحلة.
 - تحضير برامج الرحلات وتوزيعها على السياح.
 - الاتصال مع مقدم الرحلة: مثل وسائل المواصلات، الفنادق...وغيرها.
 - تحديد التكلفة: وذلك عن طريق قيام الكيل بالسفر إلى الأماكن الموجودة في المخطوطات أو الاتصال بالموردين ودراسة التكلفة لكل من الخدمات التي ستقدم للسائح.
 - إدارة التذاكر: سواء كانت الجوية أو البرية، والحصول على مواعيدها. وقد ساهم التطور التكنولوجي في تسهيل هذه المهمة.
 - توفير عملة البلد المحلية والشيكات السياحية من أجل تسهيل أمور السياح.
- والجدير بالذكر أن مهام الوكيل السياحي تتطور مع تطور صناعة السياحة وزيادة متطلبات السياح.
- **نقط البيع لوسائل النقل:** تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتدبي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار و مختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

4.2. الترويج السياحي:

- يعتبر العنصر الرابع في المنتج التسويقي، ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية العامة، باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لمستخدمي الخدمات السياحية.
- كما يمكن تعريفه على انه الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها للمستهلكين المرتقبين وجذبهم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي.

- #### 4.3. أهداف الترويج السياحي:
- من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرأة التي تعكس كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناءً عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة خاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله.

بالتالي يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:

- التعريف بمختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، وكذا المقومات التي تتمتع بها المنطقة أو البلد المعنى.
- إيضاح صورة المؤسسة السياحية من خلال إبراز كافة الامتيازات والتسهيلات التي تقدمها.
- التأثير على السلوك: الهدف هنا هو البحث عن الإقناع وذلك من خلال إثارة اهتمام الزبائن وجذبهم

وتوجيههم بطريقة إرادية نحو المؤسسة وطلب منتجاتها.

- رفع مستوى الوعي السياحي لدى المواطنين.

2.4.3. وسائل الترويج السياحي: يتضمن الترويج السياحي عدداً من الوسائل الفعالة تتمثل فيما يلي:

أ. الإعلان السياحي: هو اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. ويهدف الإعلان السياحي للتأثير على مواقف أراء السياح المحتملين، ويتضمن مختلف وسائل الإعلام من تلفاز، راديو وصحف ومجلات وانترنت وغيرها، على أن يتم اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبية.

ب. النشرات والمطبوعات السياحية: هي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكالات السفر إلى الفنادق. ويجب أن تتوفر هذه المطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف الواقع السياحي وبالصور الجذابة لتلك المواقع.

كما تعتبر هذه المطبوعات الدليل الواقعي للسائح الحالي أو المحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيحصل عليها في حال اتخاذه لقرار زيارة المكان.

ج. المعارض السياحية: تعمل هذه المعارض على تنشيط الحركة السياحية في الدولة حيث يلتقي فيها الكثير من العارضين والزائرين مما يساعد الشركات والأجهزة السياحية على تركيز جهودها الإعلامية والدعائية في هذه المعارض لتوضيح صورة الدولة السياحية، وترويج البرامج السياحية التي تقدمها في هذه المعارض بهدف زيادة مبيعاتها السياحية.

د. البيع الشخصي للمنتجات السياحية: يمثل الجهد الشخصي الموجه للعملاء بهدف حثهم على القيام بالشراء الخدمة المقدمة لهم.

وبذلك يختلف مفهوم البيع الشخصي عن مفهوم باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي، لأنه يشتمل على جهود تسويقية وبيعية في نفس الوقت أما العناصر الأخرى فتفتقر على تقديم الأفكار التسويقية والترويج لها لإثارة اهتمام العملاء وتوليد الرغبة لديهم لشراء البرامج السياحية.

ويقوم بالبيع الشخصي خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بها في المؤتمرات السياحية، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكالات السفر، منظمي الرحلات... وغيرهم من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين في القيام برحلات سياحية، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي.

هـ. العلاقات العامة في مجال السياحة: تعرف العلاقات العامة بأنها مجموع المجهودات الوعائية والمختلطة والمتبعة، التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف.

حيث تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي للموقع السياحية موضوع الاهتمام. ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً ما يرتكز على تنمية التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية ذات الصلة بالموضوع السياحي.

أما الشق الخارجي لها فيتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات والوكالات العالمية من خلال إمدادها بالمعلومات السياحية.

و. **التسويق السياحي المباشر:** يعتبر التسويق المباشر طرق من طرق التسويق التي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع السائح والتسويق المباشر للخدمات السياحية دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات، كما يرتكز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على الخدمة المسوقة وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذه الخدمة.

3.4.3. مقومات نجاح الترويج السياحي:

- تنويع البرامج السياحية لتشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واحتراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة مسؤولين عن الترويج السياحي بالخارج.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المتعلقة بقدوم ومجادرة السائح.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للترويج السياحي كإعلان و العلاقات العامة والبيع الشخصي.

ثالثاً: التسويق الاستراتيجي

1. مدخل مفاهيمي للتسويق الاستراتيجي:

عرف JEAN JEACQUES LAMBIN التسويق الاستراتيجي على أنه "ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات المستهلكين وهذا بقيمة أكثر من المنافسين"، أما إسماعيل السيد فيعرف التسويق الاستراتيجي على أنه "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

من خلال التعريفين السابقين والدراسات السابقة تتضح ما يلي:

2. خصائص التسويق الاستراتيجي:

- الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق استراتيجي يضبط بطلب السوق.
- التسويق الاستراتيجي سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها سلع وخدمات.
- التسويق الاستراتيجي وسيلة للتمييز التنافسي.
- التكامل و الترابط مع جميع وظائف المؤسسة.
- توقع ردود فعل المنافسين و الإحباط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجية.

- تنمية أكبر البديل للوصول إلى مهمة المؤسسة وأهدافها الرئيسية.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المؤسسة.
- توفير التغذية العكسية بالمعلومات.

3. أهمية التسويق الاستراتيجي:

يتربّ على إعداد التخطيط الاستراتيجي الفعال حصول المنظمة على العديد من المزايا والفوائد تذكر أهمها في:

- مساعدة المؤسسة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها.
- تحقيق التوازن بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها.
- مساعدة المؤسسة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
- مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتملة حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها.
- مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المؤسسة بالمقارنة بمنافسيها.
- مساعدة المؤسسة على قياس وتحليل وتقدير الفرص التسويقية و اختيار أسلوبها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
- تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة و عمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة و عمليات المنشأة من جهة أخرى.
- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

4. خطوات التسويق الاستراتيجي :

كما رأينا في المحاضرات السابقة أن النشاط التسويقي يقوم على مجموعة من الوظائف مترجمة في مجموعة السياسات والاستراتيجيات الجزئية تعمل كلها لأجل تحقيق غايات وأهداف الوظيفة التسويقية، ولتحقيق هذه الأهداف لابد من وجود خطوات تمر عليها الخطة الاستراتيجية للتسويق.

1.3. تحليل الموقف وتحديد الرسالة

إن غرض المؤسسة الأساسي من تحليل وتقدير أدائها الحالي يطرح أمامها تساؤل مفاده: **أين نحن الآن؟**

هذا السؤال يتطلب عدة نقاط يجب معرفتها من قبل المنظمة ذكر منها:

- تحليل و معرفة مطالب أصحاب المصالح.
- تحليل البيئة الخارجية.

- التحليل الداخلي للمنظمة:

النظرة التحليلية للعوامل السابقة تسمح للمؤسسة من وضع رؤية واضحة المعالم وطموحة تشكل رسالة المنظمة والتي يعني مفهومها" رسالة المنظمة تعني الغرض الأساسي الذي وجدت من أجله المنظمة، أو المهمة الجوهرية لها، مبرر وجودها واستمرارها، أو المهمة الجوهرية لها، وهي أيضاً تعبير عن الرؤيا العامة من جهة وتصنيف أكثر تفسيراً لأنشطة ومنتجات ومصالح المنظمة وقيمها الأساسية من جهة أخرى".

من التعريف السابق للرسالة، وإذا اعتبرنا أن المنظومة عبارة عن هيكل متكامل من الأنشطة، فمن خلال رؤية ورسالة المنظمة العامة تتضح الرسالة لدى المستويات الوظيفية الأخرى تمكنها من وضع رؤية خاصة بما ستقوم به لتحقيق الرسالة العامة للمنظمة.

2.4. مرحلة التحليل وتقدير الفرص:

تتضمن عملية التحليل الخطوات التالية:

1.2.4. **تحليل وتقدير وحدات العمال والمنتجات**: بعد فهم تركيب أعمال المؤسسة وتحليلها وتقدير موقعها من الأمور الهامة في التخطيط الاستراتيجي ويتكون من:
 -تحليل وتركيب الأعمال وتقدير الوحدات الاستراتيجية.
 -التقييم الاستراتيجي لوحدات الأعمال المنتجات.

وهذا لا تخد المفاهيم الاستراتيجية وهناك عدة استراتيجيات أمام وحدات الأعمال مثل استراتيجية النمو في حالة المنتجات الجديدة، استراتيجية الانكماش في حالة نضج المنتوج.

2.2.4. **تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات**: يتطلب على إدارة المنظمة تحليل ومعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات على مستوى المنظمة ككل:
 أ. **نقطة القوة**: تتمثل قدرات وموارد المنشأة الداخلية.
 ب. **نقطة الضعف**: تعني عدم توافر قدرات داخلية معينة لدى المنظمة.
 ج. **الفرص**: وهي العوامل الخارجية التي تساعد في تحقيق أهدافه.
 د. **التهديدات**: عوامل خارجية تؤدي إلى فشل التنظيم في أهدافه.

لقد ظهرت عدة دراسات اهتمت بتحليل المنظمة ذكر منها مصفوفة النمو لمجموعة بوسن الاستشارية ومدخل جنرال إلكتريك ومصفوفة (SWOT) للفرص والتهديدات والتي يوضحها الشكل التالي:

الجدول رقم (07): مصفوفة SWOT

نقاط الضعف (W)	نقاط القوة (S)	عوامل داخلية عوامل خارجية
ضعف/فرص <i>WO</i> كيفية التخلص من نقاط الضعف باستخدام الفرص المتاحة	قوة/فرص <i>SO</i> كيف يمكن استغلال الفرص باستخدام نقاط القوة	فرص (O)
ضعف/تهديدات <i>WT</i> كيف نستطيع تقليل نقاط الضعف والتهديدات في وقت واحد	قوة/تهديدات <i>ST</i> كيف يمكن باستخدام نقاط القوة تجنب نقاط المخاطر	التهديدات (T)

من تحليل هذه المصفوفة المنظمة تعرف الوضعية التي هي فيها وتنفذ الاستراتيجية المناسبة لحالتها:

الحالة الأولى (W.T): تهديد داخلي وضعف داخلي يعني موقف حرج، مما يستلزم اتخاذ مجموعة من الاستراتيجيات مثل إسقاط منتج، أو سوق معين أو الاندماج مع مؤسسة أخرى.

الحالة الثانية (W.O): ضعف داخلي وفرص خارجية، نقطة الضعف الداخلي قد تعود على العامل التكنولوجي الذي يكون التعاون مع مؤسسة أخرى في هذا الجانب حل لهذا الضعف.

الحالة الثالثة (S.T): قوة داخلية وتهديدات خارجية مما يستوجب زيادة القوة الداخلية لتقليل التهديد.

الحالة الرابعة (S.O): قوة داخلية وفرص خارجية يعني وضع مثالى للمنظمة.

3.4. الاستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المنظمة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج وذلك كما يلي:

3.4.1. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم : في هذه المرحلة يمكن إتباع الاستراتيجيات التالية:

- استراتيجية السعر المرتفع والترويج المكثف.
- استراتيجية السعر المرتفع والترويج المنخفض.
- استراتيجية السعر المخفض والترويج المرتفع.

3.4.2. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: تحاول المنظمة في هذه المرحلة التطور السريع باستغلال كل الفرص المتاحة أمامها.

3.4.3. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج : في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بـ:

- تعديل السوق : البحث عن سوق جديد، زيادة الاستخدامات المستهلكين الحاليين، البحث عن استعمالات جديدة للسلعة وترويجها.

- تعديل المنتج : من خلال تحسين الجودة، الصورة، الغلاف...

- تعديل المزيج التسويقي : محاولة زيادة المبيعات من خلال إحداث تغيير في أحد عناصر المزيج التسويقي أو أكثر.

4.3. **تحديد الأهداف التسويقية:** الأهداف التسويقية تعد بمثابة النتائج الكمية التي تحاول المنظمة الوصول إليها وبعدها تم تحليل الفرص والاستراتيجيات البديلة، والأهداف صنفين متعلقين بالأداء المالي، وصنف بالأداء الاستراتيجي وهناك أربعة مراحل لتحديد الأهداف التسويقية هي:

- مراجعة الأهداف البيعية.
- مراجعة السوق المستهدف.
- مراجعة الفرص والتهديدات.
- صياغة الأهداف الرشيدة.

4.4. **تحديد وصياغة الاستراتيجية:** يتم صياغة الاستراتيجية تبعاً للأهداف المسطرة وتحقيقها باستعمال مختلف السياسات والقرارات التكتيكية.

6.4. اختيار الاستراتيجية:

بعد تقييم المميزات والعيوب للبدائل الاستراتيجية من اللازم اختيار بديل معين لتنفيذها، وقد تختار المنظمة أكثر من استراتيجية، لكن السؤال كيف يمكن تحديد و اختيار أفضل استراتيجية؟

إن اختيار أحسن استراتيجية تشمل على المعايير التالية:

- قدرة المنظمة على التعامل مع العوامل الاستراتيجية التي سبق تتميّتها من خلال أسلوب تحليل SWOT.

قدرة المنظمة على مقابلة ما تم الاتفاق عليه من أهداف، و في ضوء ما تقدم يصبح من الأهمية يمكن تنفيذ خطة مؤقتة مع تحديد السيناريوهات المحتملة أثناء عملية التنفيذ باستخدام موازنات وبيانات عن الآثار الجانبية المحتملة لكل استراتيجية.

7.4. تنفيذ الخطة التسويقية:

بعد اختيار البديل الاستراتيجي المناسب، تأتي مرحلة وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ الفعلي، وقبل تنفيذ الخطة التسويقية لابد من النظر إلى طبيعة الهيكل التنظيمي و مختلف الوظائف.

يتمثل التنفيذ تلك إلا نشطة المختلفة الالزام للممارسة الاستراتيجية عملياً، لكن الشيء الضروري الذي ترکز عليه المنظمة هو التركيز على مرحلة التنفيذ، لن النتائج الميدانية لمعظم المنظمات كان سبب فشل استراتيجياتها سوء تنفيذ الاستراتيجية.

وعلى الإدارة الوعية قبل مرحلة التنفيذ طرح الأسئلة الثلاثة الآتية والإجابة الواضحة عليها:

- من هم الأفراد الذين سوف يقومون بتنفيذ الخطة الاستراتيجية؟
- ما الذي يجب القيام به لتجهيز عمليات المنظمة للتوجه للمقصود الجديد؟
- كيف يمكن لكل فرد في المنظمة أن يقوم بما يجب أن يقوم به؟
- ما الذي يجب عمله؟

يقوم مدراء الفروع والوظائف الأساسية بالتعاون مع مرؤوسيهم من المديرين الآخرين بتنمية البرامج والموازنات والإجراءات الالزام لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية المختار، كما يجب

تحقيق التعاون بالتناوب والتبادل بين الفروع والوظائف التنفيذية حتى يمكن تحقيق الميزة التنافسية.

8.4. مرحلة التقييم والمراقبة:

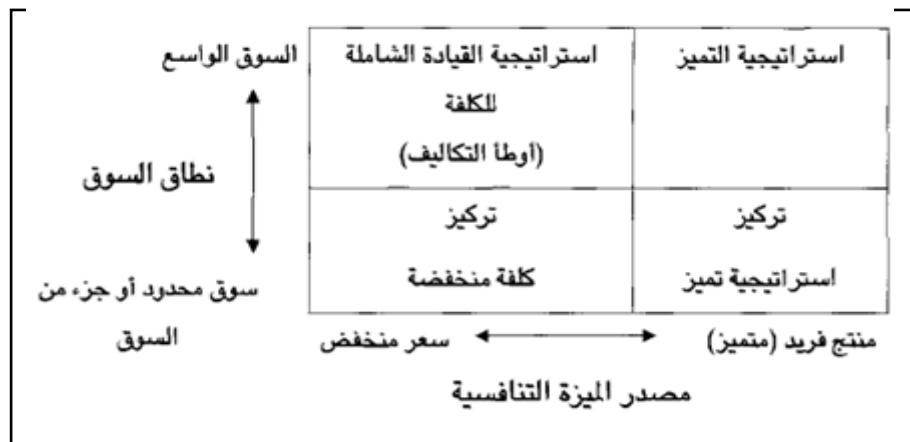
حتى تكتمل عملية الاستراتيجية التسويقية الفعالة، لابد أن تشمل على عملية التقييم والرقابة، للتأكد من أن ما تم تحقيقه من أداء موالفاً لما تم تحطيمه استراتيجياً، أي الأداء الفعلي بالأهداف المرسومة، إن عملية التقييم توفر التغذية المرتدة من المعلومات الضرورية للإدارة العليا لتقييم النتائج واتخاذ القرارات والتصرفات التصحيحية المناسبة، كلما دعت الحاجة لذلك.

5. أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

1.4. نموذج (PORTIER) للاستراتيجيات العامة: يفترض *PORTIER* وجود ثلاث

استراتيجيات يمكن أن تتحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة كما يوضحها الشكل.

الشكل رقم (16): يوضح استراتيجيات بورتر



1.1.5. **استراتيجية قيادة الكلفة**: هي الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.

2.1.5. **استراتيجية التمييز**: من خلال البحث عن التمييز أو الانفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع.

3.1.5. **استراتيجية التركيز**: تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء.

رابعاً: التسويق الدولي

1. مفهوم التسويق الدولي والفرق بينه وبين التسويق المحلي

1.1. تعريف التسويق الدولي:

تعددت التعريفات وتباينت حسب خلفية الباحث لكنها جميعاً تسب في سياق واحد باعتباره امتداد للتسويق خارج النطاق الجغرافي للدولة نذكر منها تعريف *Cateora* : " أداء

الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.

كما عرفته **الجمعية التسويقية الأمريكية**: عملية دولية لاتخذيط وتسويير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد.

2.1. الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي:

الجدول (08): أبرز الاختلافات بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

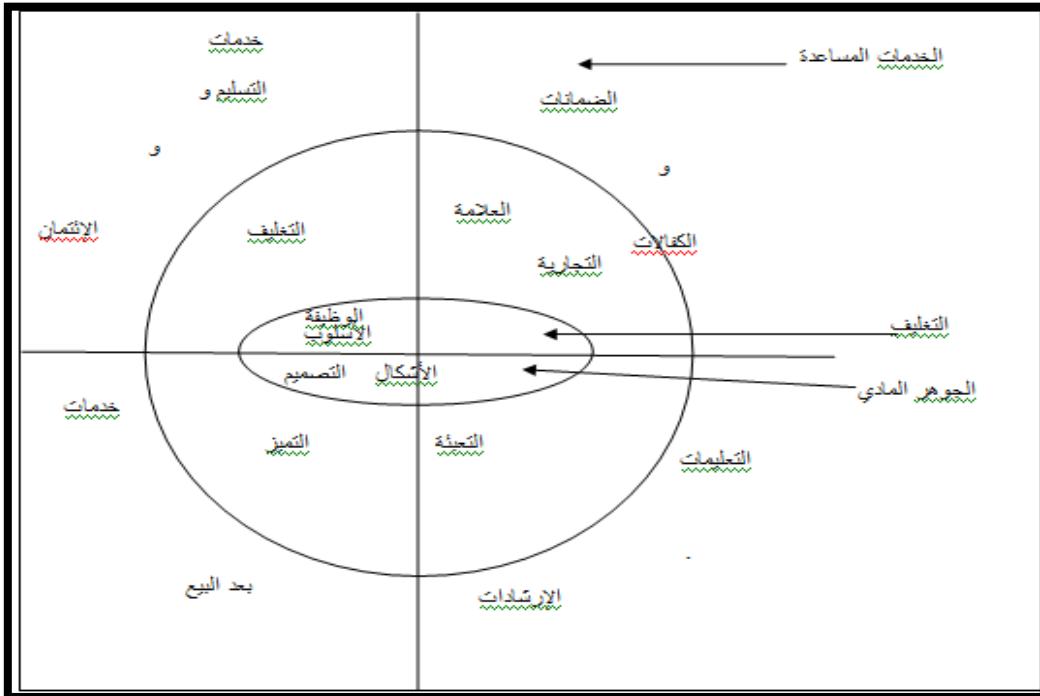
التسويق الدولي	التسويق المحلي	أوجه المقارنة
دولتين على الأقل	دولة واحدة	عدد الدول
متشعب	محدود	حجم النشاط التسويقي
طويلة الأجل ومتراقبة	طويلة الأجل	الاستراتيجيات التسويقية
متنوعة متعددة غير متكررة	روتينية محدودة ومتكررة	المواقف والقضايا التي يتعرض لها مدير التسويق
يتطلب النفاذ إلى الأسواق الخارجية اتباع أساليب متعددة وفقاً لبيئة وخصائص كل سوق	مدخل نمطي لتسويق المنتجات في السوق نظراً لارتفاع درجة تجانس الظروف والمشترин لها	مداخل التسويق النفاذ إلى السوق
يضاف إليها الشحن النقل التامين المخاطر واللوجستيات	معروفة ومحصورة	العمليات التجارية
بيئات متقلبة كثيرة التباين ومتعددة	بيئة محدودة، شبه مستقرة وموحدة	البيئة ومناخ الأعمال
متقارقة بشكل كبير وتختلف من دولة لأخرى	متوحدة ومتقاربة إلى حد كبير	ثقافة الأسواق
صعبة الحصول عليها مع ارتفاع تكلفة ذلك، وتشهد عدم استقرار وتغير كبير	متوفرة نسبياً ومستقرة إلى حد ما	البيانات

المصدر: حسين محمد، التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2010، ص 29.

2. المزيج التسويقي الدولي: منذ ظهوره لأول مرة سنة 1986 من طرف الباحث مكارثي McCarthy شغل مفهوم المزيج التسويقي الحيز الأكبر في العملية التسويقية وأصبح يمثل المرتكز الأساسي لبناء أي خطة تسويقية، وهو متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير بانسجام فيما بينها من أجل تحقيق أهداف المنظمة وذلك من خلال إتباع استراتيجيات توافق احتياجات المستهلكين من جهة وموارد المنظمة من جهة أخرى.

2.1. المنتج الدولي: يمكن تعريف المنتج على أنه كل ما يحصل عليه المستهلك أو المستخدم الصناعي عند شرائه أو استخدامه للسلعة، بمعنى أنها مجموع الإشباع المادي والنفسى الذي يحصل عليه المشترى أو المستخدم نتيجة شرائه أو استخدامه لهذه السلعة. ويكون المنتج الدولي من مجموعة من العناصر تشكل فيما بينها مفهوم المنتج الدولي وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل(17): العناصر الأساسية التي يتتألف منها المنتج الدولي



المصدر: الضمور هاتي حامد، التسويق الدولي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان 2004 ، ص 210.

2.2. السعر الدولي: ونقصد به هنا بالتحديد سعر التصدير ويُخضع ويراعي ظروف وإمكانيات المستهلك في السوق المستهدف، كما أن أسعار وممارسات المنافسين في هذا السوق قد تفرض على منظمة الأعمال العالمية أو متعددة الجنسيات سعر أقل مما كانت تستهدف تحديده. ولا يمكن إغفال تكاليف التصدير والتأمين وتذبذب العمال والرسوم الجمركية وتأثير القيود الإجرائية وغير الإجرائية على تحديد سعر التصدير للسلعة أو الخدمة. الأمر الذي قد يترتب عليه ارتفاع سعر التصدير عن سعر البيع للسلعة في السوق المحلي، إن سعر التصدير يمكن تحديده حتى بدون الأخذ في الاعتبار فرق العملة وكذلك بدون حساب هامش الربح المطلوب يتحققه كالآتي [تكلفة التصنيع + تكلفة النقل + تكلفة التأمين + تكاليف التفريغ من بلد الموصول + الرسوم الجمركية + ضريبة القيمة المضافة + تكلفة التوزيع + هامش ربح التجزئة = سعر البيع للمستهلك النهائي بالسوق المضيف]، وإذا أضفنا هامش ربح الشركة المنتجة يمكن إدراك مقدار الزيادة المتوقعة في سعر التصدير عن السعر المحلي.

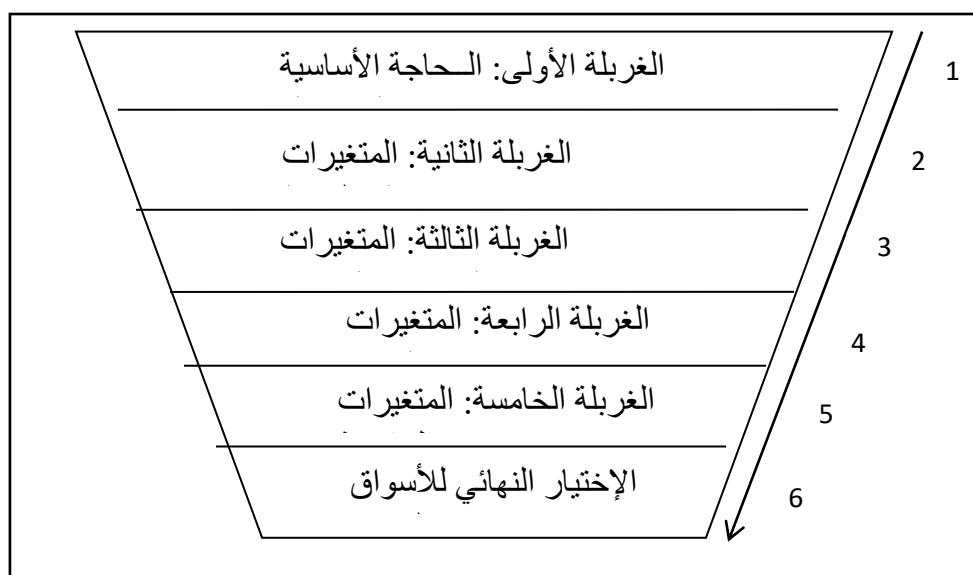
3.2. التوزيع الدولي: يعتبر التوزيع عملية إيصال المنتج للمستهلك في الوقت والمكان وبالكيفية المناسبة ما يضمن لهذا الأخير الاستفادة من المنتج بأقصى قدر ممكن. تجدر الإشارة أن هناك عدد كبير من طرق تدفق المنتجات الدولية والتي سنعالجها بتفصيل أكبر لاحقاً بعنوان مسارات غزو الأسواق الدولية.

4.2. **الترويج الدولي:** يعتبر الترويج هو عملية إخبار، إقناع وتدكير المستهلكين حول منتجات المطروحة من طرف المنظمة، ويعرف كوتلر الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتوج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"، وفيما

يخص الأسواق الدولية فذلك يتطلب فعالية أكبر وتحصص أكبر حسب خصائص كل دولة وكل سوق.

3. عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية: إن قرار دخول الأسواق الخارجية يأتي بعد غربلة هذه الأسواق ومعرفة إن كانت تخدم غرض المنظمة أي أهدافها كما هو متعارف عليه، فإن الأسواق لا تشتري أي شيء ولكن الناس هم الذين يفعلون ذلك هذه الغربلة والمسح للأسواق تهدف إلى الوصول إلى الاختيار النهائي للأسواق الجديدة والتي يمكن للشركة أن تدخلها، وتتضمن هذه المرحلة خمسة خطوات يعكسها الشكل(16) الذي يبين مراحل اختيار الأسواق الدولية:

الشكل (18): مراحل اختيار الأسواق الدولية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 271

ولكي تتمكن الشركات من القيام بعملية الغربلة رغم صعوباتها، والتي تتطلب وقتا وجهدا كبيرين، فإنه يجب أن يتوافر نظام المعلومات الإداري الكفاء والفعال يمكن من خلاله لتمويل البيانات التي تم الحصول عليها أثناء الغربلة على معلومات تستفيد منها الإدارة.

4. طرق ومسارات غزو الأسواق الدولية

يعتبر قرار دخول السوق الدولي من القرارات الاستراتيجية للمنظمة لما له من أثر على باقي قرارات الوظائف التسويقية، وقد تختار المنظمة أكثر من بديل واحد لتعزز من سيطرتها على السوق المراد دخوله. وتمثل هذه البدائل في:

1.4. التصدير: يمكن اعتبار التصدير من أبسط الطرق التي تمكن منظمات الأعمال للدخول إلى السوق الأجنبية، وهو عبارة عن تحقيق تدفقات سلعية، وخدمة، ومعلوماتية ومالية وثقافية إلى دول وأسواق دولية أخرى، بغرض تحقيق أهداف المؤسسة المصدرة الصادرات من أرباح وقيمة مضافة، وتوسيع ونمو وانتشار، ويحتاج التصدير إلى الحد الأدنى في رأس المال بالمقارنة بالبدائل الأخرى ويمكن للمنشأة أن تقوم بعملية التصدير بشكليين رئيسيين هما:

1.1.4. **التصدير المباشر:** تلقى المنظمة على عاتقها عملية التصدير دون اللجوء إلى التحالف أو التعاون مع منظمات أخرى وتسعى المنظمة من وراء هذه الطريقة على زيادة رقم مبيعاتها وتثبيت أقدامها في السوق الخارجية، على اعتبارها أنها ستشرف مباشرة على كمية التصدير وترافقها وبالتالي تحكم السيطرة عليها، وعادة تقوم المنظمات في مجال التصدير المباشر بافتتاح فرع تسويق لها في السوق الخارجية يتولى مهمة تسويق السلعة.

2.1.4. **التصدير غير المباشر:** وهو النشاط الذي تقوم فيه المنظمة ببيع منتجاتها إلى مستفيد محلي، الذي يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج، ويعتبر الطريقة الأكثر شيوعا في عملية ولوج الأسواق الخارجية، وفي سياق هذا النوع تلجأ المنظمات بإنتاج المنتجات التي تتلاءم مع احتياجات السوق الأجنبي، ما يتطلب تغيير في خطوط إنتاجها واستراتيجياتها التسويقية، اعتمادا على الوسطاء المستقلين.

2.4. **الاستثمار الأجنبي المباشر:** ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق الأجنبي لمشروع الاستثمار ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين أساسين هما: (الاستثمار المشترك، الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي).

1.2.4. **الاستثمار المشترك:** وهو أحد الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، والمشاركة هنا لا تقتصر على الحصة في رأس المال، بل تمتد أيضا إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية....الخ.

2.2.4. **الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:** تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وتمثل هذه الاستثمارات في "قيام الشركات المتعددة الجنسيات بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل"، أو بعبارة أخرى افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية.

3.4. **الاتفاقيات التعاقدية:** تعتبر الاتفاقيات التعاقدية بمثابة عقد ارتباط طويل الأجل بين منظمتي أعمال دوليتين يتم بمقتضاه نقل التكنولوجيا، وحق المعرفة من الطرف الأول، إلى الطرف الثاني وهناك العديد من الأشكال التعاقدية، إلا أننا نقتصر في دراستنا على أكثرها شيوعا:

1.3.4. **عقود التراخيص:** ونقصد بها أن تمنح المنظمة (المانحة للترخيص) حق استخدام براءة اختراعها، حقوق نشرها،...الخ إلى المنظمة (المرخص لها) مقابل رسوم متفق عليها من الطرفين. جدير بالذكر أننا نميز منها نوعين من التراخيص (الاختيارية، الاجبارية).

2.3.4. **عقود الامتياز:** يمكن القول أنها شكل خاص من أشكال عقود التراخيص، بحيث تقوم المنظمة الدولية بمنح حق امتياز أداء عمل معين لمنظمة محلية في دولة، أخرى، تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز خلال فترة زمنية معينة، وفي مكان محدد، مقابل الحصول على عائد متفق عليه مسبقاً، وتستخدم من طرف عديد المنظمات العابرة للقارات مثل: هيلتون العالمية للفنادق *Helton*، ماكدونالد للوجبات السريعة *McDonald* ، وشركة كوكا كولا *Coca cola*، وبيبسي *Pepsi* كولا.

4.4. عقود التصنيع وعقود الإدارة:

1.4.4. **عقد التصنيع:** هو إبرام اتفاق بين المنظمة الدولية وإحدى المنظمات المحلية بالدولة المضيفة، يتم بمقتضى هذا الاتفاق التصنيع في السوق الأجنبية بواسطة وكيل، حيث يتم إنتاج المنتج من قبل المنظمة المحلية نيابة عن منظمة الأعمال الدولية.

2.4.4. **عقود الإدارة:** هي اتفاقيات يتم بمقتضاها تفويض منظمة أعمال أجنبية بإدارة منشأة وطنية، بدون أن يكون للمنظمة الأجنبية السلطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية أو تغيير السياسة الإدارية للمشروع.

5.4. **عقود تسليم المفتاح أو السلعة:** ترتبط ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية، حيث تلتزم منظمة أعمال دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التشغيل، وتسلمه إلى المالك، وقد تلتزم هذه المنظمة أيضاً بتدريب العاملين الفنيين أيضاً لتشغيل المشروع، وإمداده بالمعدات والأدوات اللازمة للتشغيل.

6.4. **التحالفات الاستراتيجية:** ويقصد بها إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، التحالف الذي يؤدي إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات، ومشاركة التحالفات في الأرباح والمنافع ويتم التحالف في رأس المال أو الدخول في كونسورسيوم أو شركة مشتركة حيث يترتب عليها التزامات بشركة تجاه الأطراف المختلفة وأشكال من التعاون الرسمي المكتوب، ونوع من التعاونيات غير المكتوبة مع ممارسة الرقابة من طرف على الآخر في مجالات التعاقد. ومن أمثلة هذه التحالفات تعاون شركة سيمنس (Siemens) مع كل من شركة فيليبس وإي.بي.أم (Philips & IBM) لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بالمواصلات.

خامساً: التسويق الداخلي

يمثل مفهوم التسويق الداخلي مفهوماً للتميز والتفرد لفترة المؤسسات التي تطبقه بشكل يمكنها من زيادة فعالية النشاط التسويقي لها ككل، ويعتبر قطاع الخدمات القطاع الأول الذي استخدم فيه هذا المفهوم نظراً لخصائص الخدمة المتميزة والتي تجعل رضا وولاء العميل يرتبط وبشكل كبير بمقدمة الخدمة فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتميز بوجود درجة مرتفعة من ولاء العاملين بها استطاعت أن تحقق معدلات مرتفعة من العوائد، وهذا ما أكده على ضرورة التعامل مع العاملين كعملاء يجب أن يتم تنمية وتطوير سياسات تحقق أهدافهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبني واستخدام مدى واسع ومتتنوع من البرامج المصممة بغرض الوصول إلى ولاء العاملين.

1. عموميات حول التسويق الداخلي

ظهر التسويق الداخلي في منتصف سنة 1970 كطريقة لتحقيق استمرارية جودة الخدمة - التي تعتبر المشكل الأكبر في قطاع الخدمات- وكان المنطلق الأساسي له هو انه "الحصول على رضا

العميل يجب على المؤسسة أولاً كسب رضا موظفيها" ثم شهد المفهوم عدد من التطورات وصولاً لتطبيقه في شتى المجالات ولم يعد حكراً فقط على قطاع الخدمات.

1.1. مرافق تطور التسويق الداخلي

من مفهوم التسويق الداخلي بمجموعة من المراحل تتمثل في:

1.1.1. مرحلة الدافعية ورضا العميل

بدأ التسويق الداخلي في مراحله الأولى من خلال اقتناع "بيري" (Berry) وزملائه بضرورة الاهتمام بالعاملين وإرضائهم من أجل الحصول على جودة الخدمات، لذا ركزوا على دافعية العاملين ومدى رضاهما عن المؤسسة والوظائف التي يقومون بها مع اعتبار هذه الأخيرة منتج يجب تصميمه بشكل يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

كما ظهر في هذه المرحلة مفهوم العميل الداخلي الذي اعتبر بمثابة ترمومتر يتم من خلاله قياس رضا العميل الخارجي وهذا ما طرح إشكالية ما إذا كانت حاجات العملاء الخارجيين الأولى في الإشباع أم حاجات العملاء الداخليين ومنه بدأت ملامح المرحلة المعاونة في الظهور.

1.2. مرحلة التوجيه بالعميل

كان الفضل في ظهور هذه المرحلة إلى "قروروس" (Gronroos) الذي نادى بضرورة الاهتمام بالتواصل والتفاعل بين العاملين والعملاء أي التركيز على ما يسمى بالتسويق التفاعلي الذي يلقي على عاتق

العاملين مهمة إشباع حاجات ورغبات العملاء فالعلاقات التفاعلية لن يقتصر تأثيرها فقط على قرارات الشراء بل يمتد بشكل قوي على الفرص التسويقية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة، ومنه وحسب قروروس (Gronroos) لا يكفي وجود عاملين لديهم دافعية ورضا عن وظائفهم فقط بل يجب أن يتصرفوا أيضاً بعقلية بيعية مميزة بالإضافة إلى توجهم بالعميل والسوق.

ومنه أعطى للتسويق الداخلي بعده أكثر شمولية من خلال:

- اعتبار العاملين سوق داخلي يجب التعامل معهم بشكل كفاء وفعال.
- اكتساب العاملين عقلية بيعية قادرة على التفاعل والتواصل.
- استخدام التسويق كمدخل يركز على النواحي الداخلية.
- كما أضاف (George 1990) بعدها آخر وهو استخدام التسويق داخل المؤسسة كوسائل (تحفيز، دفع، توجيه... الخ) لها القدرة على تحقيق دافعية العاملين.

3.1. مرحلة توسيع مفهوم التسويق الداخلي- تنفيذاً إستراتيجية وإدارة التغيير-

كان وينتر (Winter) أول من نادى بدور التسويق الداخلي كوسيلة لإدارة العاملين نحو تحقيق الأهداف التنظيمية حيث أن التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المؤسسة يحتاج بالدرجة الأولى إلى جهود تسويقية داخلية تسعى للقضاء على التعارض والصراع الداخلي الذي قد يحدث بين الوظائف كما جاء به "جلسمان ومكافي" (Glassman et McAfee).

2. مفهوم التسويق الداخلي

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة بهدف تحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم وبالتالي الارتقاء بمستوى جودة المنتج للعملاء الخارجيين فالاعتراف بأهمية دور العاملين بالمؤسسة يستوجب اعتبارهم السوق الأول للمؤسة حيث أن للتسويق الداخلي خصائص تجعل منه أداة للتميز والتفرد.

1.2. تعريف التسويق الداخلي

بالرغم من اختلاف وتعدد تعاريف التسويق الداخلي باختلاف المراحل التي مر بها في تطوره إلا أنه يمكن استعراض أهمها فيما يلي:

عرف بيري (Berry) التسويق الداخلي على أنه: "النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين والنظر إلى الوظائف على أنها منتجات داخلية تشبّع حاجات العملاء الداخلية مع الاهتمام بأهداف المؤسسة".

وعرف جونسون وسايموف (Johnson et Seymou) التسويق الداخلي على أنه: "ذلك النشاط الذي يقوم بخلق بيئة داخلية تقوم على تدعيم وغرس مفهوم التوجّه بالعميل بين الأفراد العاملين".

أما كوتلر (Kotler) فعرفه بأنه: "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين وعلى الأخص أولئك الذين يحتكرون بشكل مباشر مع العملاء وكذلك دعمهم للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العميل".

ونلاحظ أنه من خلال التعاريف السابقة تم التركيز على الاهتمام بالعاملين من خلال تدريبهم وتحفيزهم من أجل الوصول إلى إرضاء العملاء الخارجيين.

ويمكنا القول أن التعريف الأم للتسويق الداخلي هو الذي قدمه قرونروس (Gronroos) حيث عرفه على أنه: "بيع المؤسسة للموظفين".

3. خصائص التسويق الداخلي

نستطيع فيما يخص خصائص التسويق الداخلي أن نميز بين ثلاث خصائص هي:

1.3. **التسويق الداخلي عملية اجتماعية:** فالتسويق الداخلي يطبق داخل المؤسسة من أجل إدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعاملين بها حيث أن حاجاتهم لا تقتصر فقط على الحاجات المادية وإنما كذلك حاجات اجتماعية مثل الأمان والانتماء والصداقه يريدون إشباعها.

2.3. **التسويق الداخلي إدارية:** تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال التأكيد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين وكذا التأكيد من أن كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

3.3. **التسويق الداخلي عملية تطورية:** حيث تتلاشى الحاجز بين مختلف الأقسام والوظائف داخل المؤسسة بشكل تطوري من خلال التعامل والتفاعل المترافق.

4. أهمية التسويق الداخلي

إن أهمية التسويق الداخلي تتبع من أهمية المورد البشري ومدى كفاءته في خدمة العميل الخارجي وإيجازاً يمكن ذكر أهمية التسويق الداخلي فيما يلي:

- يشجع العاملين على أداء أعمالهم بأفضل طريقة.

- يمكن العاملين وينحهم المسؤولية فوفقاً لمفهوم التسويق الداخلي يعتبر كل قسم من أقسام المؤسسة مسؤولاً عن جودة مخرجاته.

- يؤهل العاملين إلى تقديم خدمة ممتازة للعملاء.

- يساعد على الاحتفاظ بالعاملين من خلال الاهتمام بكل فرد داخل المؤسسة وتلبية حاجاته ورغباته.

- يخلق التنسيق الجيد والتعاون بين إدارات المؤسسة.

5. عناصر مزيج التسويق الداخلي

تعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي الداخلي والبرامج المنبثقة عنها نقطة البداية والأساس لبدء في تنفيذ أهداف المؤسسة حيث يتم معالجة عناصر المزيج التسويقي المطلوب تنفيذها ضمن المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة بشكل يحقق رضا وولاء العميل الداخلي ويمكن شرح هذه العناصر على النحو التالي:

1.5. المنتج: هو عبارة عن الوظيفة التي يجب أن تقدم بطريقة تحقق للعميل الداخلي الرضا حيث يستطيع أن يترجمها إلى مجموعة من الاتجاهات والسلوكيات التي تمكّن المؤسسة من تحقيق الخطط والاستراتيجيات التي ترغب في تنفيذها والتي ذكر منها:

- الحصول على رضا العميل الداخلي وولائه.

- المشاركة في ابتكار منتجات جديدة.

- المساهمة في تطوير منتجات المؤسسة.

- تسويق المنتجات إلى السوق العالمي.

- الحصول على رضا العميل العالمي وولائه.

2.5. التسويق: يتضمن عامل التسويق في المزيج التسويقي الداخلي ما تطلبه الإداره من عمالها الداخليين أن يدفعوه عند اقتاعهم بالخطط والاستراتيجيات التي تعمل على تنفيذها المتضمنة في وظائفهم وقد يتضمن ذلك التأييد لهذه الخطط، التضحيه بمشروعات واهتمامات أخرى للعاملين في إدارات مختلفة، وضع أولويات معينة للاهتمام بمدى الملائمة لهذه السياسات من جانب العاملين، التكلفة النفسيه المرتبطة بتبنيهم لوجهه نظر الإداره وتغيير معتقداتهم واتجاهاتهم لتتلاعهم معها، التضحيه بأوقات فراغهم لخدمة العميل العالمي مثل ذلك (أن تعمل البنوك يوم عطلتها).

3.5. الترويج: يعتبر من أكثر العناصر تأثيراً على العملاء الداخليين من إمكانية استخدام وسائل الاتصال وإخبار وإقناع العاملين والتعرف على اتجاهاتهم وسلوكياتهم وتغييرها على النحو المطلوب ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تام بالخطط

والاستراتيجيات التي ترغب المؤسسة في تتنفيذها والمشاكل التي تعرّضها ومن الوسائل المستخدمة في عملية الترويج داخل المؤسسة:

- اللقاءات والاجتماعات الدورية التي تعقدها إدارة المؤسسة ويحضرها رؤساء الأقسام الإدارية والفنية لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.
- طبع النشرات الدورية داخل المؤسسة التي تحتوي على أخبارها للعملاء الداخليين.
- استقصاء العملاء الداخليين من وقت لآخر لمعرفة آرائهم ومشاكلهم.
- مجلات الحائط.

- الاتصالات الشفوية المباشرة بالعملاء الداخليين لإزالة أي غموض حول بعض القرارات أو الإجراءات المتعلقة بعملهم وهذه الاتصالات تتيح فرصة التغذية العكسية والتعرف على المشاكل بشكل مباشر.

- استخدام الأفراد ذوي التأثير داخل المؤسسة (قادة الرأي) في ترويج الأفكار والخطط والاستراتيجيات المطلوب تتنفيذها لزملائهم.

4.4. التوزيع: يتعلق بالطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم وشرح الوظائف للعملاء الداخليين ومن أبرزها ذكر:

- البرامج التدريبية التي تمكّنهم من أداء ما هو مطلوب على أحسن وجه.
- اطلاع العاملين على نتائج اللقاءات والاجتماعات والندوات التي تعقدها المؤسسة مع عملائها الخارجيين.

- تزويد العاملين بالقواعد الخاصة بالسلوك وبنقافة المؤسسة.

- تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة حيث انه مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لجمع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منظم.

سادساً: التسويق الأخضر

أدى زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين، وقيمهم وسلوك الشراء لديهم المرتبط بسلع وخدمات معينة، الامر الذي يوجب على المسوقيين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفاً مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر.

1. ماهية التسويق الأخضر

1.1. مفهوم التسويق الأخضر: يوضح الجدول التالي تطور مفهوم التسويق الأخضر وهي مرتبة ترتيباً وفق الزمن.

الجدول رقم (09): يبين تعريفات التسويق الأخضر

التعريف	
هو عملية دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على تلوث البيئة، نضوب الطاقة والموارد الأخرى من غير الطاقة.	1
عملية استراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الضرار أو التأثير على الأفراد أو البيئة الطبيعية.	2
هو نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.	3
هو الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات.	4
عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة.	5
ومن خلال التعريف السابقة نستنتج أن التسويق الأخضر هو: أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر الذي يهتم بجميع أنشطة منظمات الاعمال المتعلقة بالجانب البيئي في مختلف مراحلها بداية من التخطيط والتنفيذ والتوجيه والرقابة، كما طور عناصر المزيج التسويقي بهدف زيادة فاعليتها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالين والمستقبلين والمحافظة على بيئتهم.	6

2.1. المزيج التسويقي الأخضر:

2.1.1. المنتج الأخضر (*Green Product*):

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه أي منتج مصمم ومصنوع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية، أي أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جيداً كلياً، وأنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيف مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

2.1.2. التسعير الأخضر (*Green Pricing*):

يرى فيليب كوتلر من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل إلى أن الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادي والخضراء ما لم تجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج.

2.1.3. التوزيع الأخضر (*Green Distribution*):

يمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري.

4.2.1 الترويج الأخضر (Green Promotion):

لقد عرف (مستونغ) الترويج الأخضر على أنه عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح.

كلمة:

تمثل هذه المطبوعة نموذجاً عن محتوى المحاضرات الخاصة بمقاييس التسويق، المقرر لطلبة السنة ثانية جذع مشترك علوم تجارية، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب بالمبادئ الأساسية للتسويق و مختلف المفاهيم المرتبطة به والتي يمكن أن تصادف الطالب في مشواره الدراسي أو المهني.

كما تأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار المدة الزمنية المخصصة للساداسي في تقديم المحاضرات، تاركة للطالب مجال الإضافة والثراء، كما انوه انها لم تشمل بعض العناصر التي ينبغي التطرق لها في محتوى المقياس وقد تمت برمجتها في حصة الاعمال الموجهة كبحوث منها:

- المفاهيم الحديثة للتسويق (من وجهة نظر: الأكاديميين والممارسين)؛
- وظائف إدارة التسويق؛
- الرقابة التسويقية؛
- استراتيجيات التسويق؛
- التخطيط الاستراتيجي للتسويق؛
- التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت؛
- التسويق الاجتماعي؛
- السلوك الشرائي للمنظمات؛
- سلوك المستهلك الإلكتروني.

قائمة المراجع

1. بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات، تطبيقات مدخل متكامل ، - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2002.
2. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
3. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك :المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر 1998.
4. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
5. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق (عالم من الإبداع)، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2011.
6. حميد الطائي وبشير العلاق وايهاب على القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر، الاردن، 2009.
8. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر، الاردن، ط1، 2004 .
9. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
11. زيد منير عدوى، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، ط1، الأردن، 2008.

12. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، 2006.
13. أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قاريونس، بنغازي-ليبيا 1993.
14. عائشة مصطفى المنشاوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
15. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، ط1، الأردن، 2002.
16. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001.
17. عبيادات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، 2001.
18. العسكري أحمد، دراسات تسويقية متخصصة. دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
19. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (لمفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق) ، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
20. علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
21. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
22. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
23. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2006.
24. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007.

25. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة.
26. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
27. محمد عبد حسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، "نظم المعلومات التسويقية - مدخل إلى نظم المعلومات-", إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
28. محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995.
29. محمود جاسم الصميدعي، التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
31. ناجي المعلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2003.
32. ناجي معلا وتوفيق رائف، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005.
33. ناجي معلا، إدارة التسويق-مدخل تحليلي استراتيжи متكامل، الأردن: دار الثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
34. بشير العلاق، والطائي حميد، مبادئ التسويق الحديث. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص242.
35. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية، عمان.
36. ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، بدون بلد النشر، 2005.

37. 9 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، دار مكتبة الحامد، ط 1، الأردن، 2006.
38. إبراهيم سعيد عقل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013.
39. أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
40. اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
41. أمال نموشى، مبادئ التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2011.
42. أنس عبد الباسط و جمال ناصر الكمير، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
43. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
44. إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
45. إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
46. بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
47. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر 2004.
48. تيسير العجارمة و محمد الطائي "نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات" إثراء للنشر والتوزيع الأردن 2008 .

49. ثابت عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية رمل ، الإسكندرية، مصر، 2005 .
50. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
51. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر ، عمان، الأردن، 2006 .
52. ثامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006 .
53. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006 .
54. حسان دهش جلاب و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفى ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010 .
55. حميد الطائي - بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسوييرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2008 .
56. حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسوييرها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
57. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014 .
58. دعاء مسعود ضمره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006 .
59. ربحي مصطفى عليان - إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2006 .

60. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان،2009.
61. ذكرياء عزام - عبد الباسط حسونة - مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2008.
62. ذكرياء أحمد عزام و علي فلاح الزغبي، سياسات التسويق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
63. ذكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
64. زهير الحرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ا+ردن، الطبعة الاولى، 2012 .
65. زياد محمد الشرمان - عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،الاردن، الطبعة الاولى، 2009.
66. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الادارية وتقنيات المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
67. سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، الأردن،2008.
68. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
69. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006
70. صديقي محمد عفيفي، إدارة التسويق، الناشر مكتبة عين شمس، الموزع المكتب العربي الحديث،الاسكندرية، الطبعة الثالثة عشر، 2003.

71. صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت سنة 1998.
72. الصميدعي محمود و جاسم الساعد ، رشاد محمد يوسف ، إدارة التسويق التحليل والخطيط والرقابة، دار المناهج 2006 .
73. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
74. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال"الاسسية والتطبيق" ، الطبعة الثامنة، مصر، 1998
75. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 .
76. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة الإشاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2001 .
77. العلاق بشير ، العبدلي قحطان ، إدارة التسويق ، دار زهران 1999
78. محمد فريد الصحن و آخرون " مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " الدار الجامعية الابراهيمية الاسكندرية 2001 .

III. الاطروحات:

79. بلخضر محمد العربي، دور لوحة القيادة التسويقية في تحسين القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2015/2014 .
80. بن يمينة كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2016/2015 .
81. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في

علوم التسويق فرع ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2011/2010.

82. ساحي مصطفى، قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان وسمعة العلامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، دفعة 2006-2007.

المطبوعات المنشورة:

83. بلمهدي نبيلة، مطبوعة محاضرات حول مقياس التسويق للسنة ثانية علوم تجارية، جامعة البويرة، 2019-2020.
84. بن الشيخ بوبكر الصديق، مطبوعة محاضرات حول مقياس التسويق للسنة ثانية تجارة، جامعة سكيكدة، 2017-2018.
85. بودرجة رمزي، مطبوعة بيداغوجية بعنوان التسويق حول مقياس التسويق للسنة ثانية تجارة، المركز الجامعي ميلة، 2019-2020.
86. ليتيم خالد، مطبوعة محاضرات حول مقياس التسويق للسنة ثانية علوم تجارية، جامعة جيجل، 2018-2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

87. Adebisi Sunday (A) and Babatunde Bayode (O), Strategie influence of promotion mix on organization sale turnover in the face strong competitors, Business Intelligence Journal, vol4, no 2, july 2011.
88. Baker 'Michael J "Marketing - an Introductory Text" 5th Ed. Macmillan Press Ltd ' London '1991.
89. Blyth, JIM, Essentials of Marketing, 4th ed., prentice- Hall , 2008
90. Charter M, and Polonsky M,J , Grenn Marketing global Perpective on Grenn Marketing, 1999, www.Grennmarketing.com .
91. Christian DERBAIX, Joël BREE, Comportement du Consommateur(présentation de textes choisis),Edition Economica, France, 2000
92. Daniel Durafour, Marketing et action commercial, ed Dunod, paris,2000
93. Ferrell O.C. ,Hartline M.O., Marketing strategy: Text and cases, 6 Edi., USA, South-Western, Cengage Learning, 2014.
94. G. Armsrang & Philip Kotler, Principes de Marketing, 8éme édition,Pearson, Paris, 2007.
95. HERVIER Guy., Le commerce électronique :vendre en ligne et optimiser ses achats, Edition d'organisation, Paris,2001

96. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator : Théorie et pratique du Marketing, 8ed, Ed, Dunod, 2006
97. jean-jacques LAMBIN, Strategic Marketing Management, The McGraw –Hill companies, INC, 1997
98. JIM BLYTHE, Essentials of marketing , third edition, pearson education, England, 2005.
99. Kaushal, S.K, Kumar Rakesh, Factors affecting the purchase intention of smartphone, pacific business review international, vol (8), Issue (12),2016.
100. Kotler.P& Keller. K, Marketing Management, 12th Ed, prentice-Hall, New Jersey2006.
101. Laethem (Nathalie Van), toute la fonction marketing, Dunod, Paris, France, 2005.
102. lendrevie, j., & Bernard , Le nouveau Publication (5 ed.): Edition Dalloz, Paris, 2001.
103. Mc carthy, E.J, Basic Marketing, 4th edition, 1971.
104. Michael porter, l'avantage concurrentiel : comment d'avancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Belgique, 2005.
105. Oppermann, Martin, , Tourism Destination Loyalty, Journal of Travel Research, Vol. 39, Sage Publication Inc, 2000.
106. Pavan MISHRA and Payal SHARMA, green marketing in india: emerging opportunities and challenges, journal of engineering, science and management education, vol 3, 2010.
107. Philip , K., & Bernard, D. (2000). Marketing Management (7 ed.). Publi union, Paris, France.
108. Philip KOTLER & autres, Marketing management, 12e Ed, Pearson Education, Paris, France, 2006.
109. Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing Management, 10éme édition, publi –union édition, Paris, 2000
110. Philip KOTLER and Armstrong GRAY, marketing an introduction, 5th edition, pearson education, INC, 2000
111. Philip KOTLER and Armstrong GRAY, marketing an introduction, 7th edition, pearson education, INC, 2005.
112. Philip Kotler and Gary Armstrong, principles of marketing, 11th ed, new jersey, pearson prentice hall,2005.
113. Philip KOTLER and Zaltman GERALD, social marketing: an approach to planned social change, journal of marketing, july 1971.
114. Philip Kotler, Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, 11éme edition, 2004.
115. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14 édition, Pearson, France, 2012.
116. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14 edition, New Jersey, Pearson, 2012.
117. Philip Kotler, les clés du marketing, pearson éducation, Paris, France,2003.
118. Philip Kotler, Marketing et Management, 3éme édition, 1976
119. Philip KOTLER, Marketing management : analysis planning implementation and control, Prentice-Hill, NJ, 2004.
120. Philip Kotler, Principle of Marketing,(4 Ed.). Pearson prentice hall, London, 2005.
121. Polonsky, Michael Jay , An Introduction to green Marketing , 2004, www.Greenmarketing.com
122. Pride WILLIAM and Ferrell C.O, marketing concepts and strategies,12th ed, Houghton Mifflin Company, 2003.

123. Subhash C.J, Marketing planning and strategy, 6 edition, New York, McGraw-hill, 2000.
124. William D, W., & David, P, Consumer Behavior, New york: John wiley & sons, 1996.
125. Yesbeck J. Types of Market Segmentation With Examples. Alexa Blog. Accessed July, 2021.