

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة طاهري محمد بشار

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوع بيداغوجي بعنوان:

## محاضرات في التسويق

موجه لطلبة :

• السنة الثانية ليسانس تسويق

إعداد:

• د. بن علي محمد

\* الموسم الجامعي: 2024/2023 \*

# فهرس المحتويات

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

## قائمة الجداول

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

## قائمة الأشكال



## مقدمة :

تم تصميم هذه المطبوعة لطلاب السنة الثانية طور الليسانس تخصص علوم تجارية، وذلك وفق متطلبات التكوين وفق المواءمة 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 يصحبها جهدا تسويقيا فعالا يركز على التشخيص الدقيق لاحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة الى 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 اقتصره على عملية التعريف بمنتجات معينة وذكر مزاياها والتستر على نقائصها أو أوجه النقص فيها وهذا ما أصبغ على التسويق حكماً سلبياً يرتبط بخداع المشتري قصد اقتناؤه 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 إدارية تنطلق من ضبط حاجات ورغبات المستهلك وصولاً إلى تحقيق رضاه عن المنتجات التي اقتناها ولا يقتصر على عملية اقتناع المستهلك بشراء المنتجات فقط.

### أولاً- تطور الفكر التسويقي

غالباً ما ينطلق تطور أي مفهوم من مراحل مبكرة للمرحلة الفعلية للتبلور الحقيقي لهذا المفهوم، في هذا الصدد تتالت عبر الزمن مفاهيم عدة لعلاقة المؤسسة بالسوق والمتغيرات التي تحكمها أو ما يمكن ترجمته في الممارسات التسويقية للمؤسسات في بيئة أعمالها، والتي يرجعها البعض إلى ما بعد أزمة الكساد سنة 1929، لكن في الواقع قد نجد أن الممارسات التسويقية مورست قبل ذلك بسنوات عديدة لكن دون أن تكون مفهوم نظري منهجي وإنما عبارة عن ممارسات بيعية فرضتها المتغيرات في علاقة المؤسسة مع سوق العمل آنذاك ، وعلى العموم يمكن الإشارة إلى 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 انبثاق الثورة الصناعية في أوروبا ممتدةً بعد ذلك لكل إلى العالم،

2

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من المنتجات؛

- الاهتمام بالإعلان بالدرجة الأولى.

## 3

#### 4. المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويق:

4

## تعريف التسويق:

الأصل الاصطلاحي *Marketing* :: يرجع أصل هذا المصطلح الى الإنجليزية وهي تتألف 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 تعريف التسويق

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

المصدر: من إعداد الباحث

- الحاجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي؛

- التسويق وظيفة تخلق الرفاهية للمستهلك والمجتمع، فهي توجه المستهلك وتشبع رغباته وتهتم بمشاعره وإحساسه وحاجاته وتهتم برفاهية المجتمع ككل وتوعيته وما يصلح له.

### ثالثا - أهمية التسويق:

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

- ### 1.3 بالنسبة للفرد:

### 2.3 بالنسبة للمؤسسة:

7







10

في ظل احتدام التنافسية يجب على إدارة التسويق في المؤسسة التفتن جيدا 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 لتظهر الفرص التسويقية التي يجب اقتناصها والمخاطر الي يجب تجنبها، و يمكن حصر هذه المتغيرات في الشكل التالي:

البيئة التسويقية الخارجية العامة:

العوامل الاقتصادية

العوامل السياسية والقانونية

البيئة التسويقية الخارجية الخاصة:

الزبائن

المنافسون

البيئة الداخلية للمؤسسة

العوامل البشرية

العوامل الإنتاجية

العوامل التسويقية

العوامل المالية

الموردون

الوسطاء والموزعون

العوامل الثقافية والاجتماعية

العوامل البيئية

العوامل السكانية

11

- 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.

- 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 وجب 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 متخذي القرار في وضع البرامج التسويقية الفعالة.

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

**2.2 الوسيطاء:** 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 الوسيطاء ودراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منهم.

4.2 **المؤسسات المالية الوسيطة:** 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 وتفضيلاتهم الشخصية من أجل تصميم منتجات تتوافق وهذه التفضيلات لتكون فرصة اقتناءها من طرف هؤلاء الزبائن أكبر.

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

4.3 العوامل السياسية والقانونية: وهي مجموعة القيود والتشريعات التي تعكس توجهات السياسة للدولة والقواعد الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وغالبا 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 الحاسب 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 وتواجههم، وظروف عيشهم، وفلسفتهم، وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم، وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وخاصة قرارات صياغة عناصر المزيج التسويقي التي تتأثر كثيرا بالتراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليدهم، فمثلا ترويج بعض المنتجات التي لا تتلقى قبولا اجتماعيا لدى المجتمعات التي لها اعتقادات دينية ترفض هذه المنتجات (الخمور ولحم الخنزير) في حين ترويج منتجات أخرى يلقى قبولا مسبقا لدى أغلب أفراد المجتمع كتسويق خدمات المصارف الإسلامية.





- وبالنسبة لمعناه الاستراتيجي: فالسوق هو الحيز الذي يدخل في المنتج في منافسة مع المنتجات الأخرى التي يعتبرها المستهلك بديلة 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. الحاجات /الرغبات: ترتبط الحاجات بالعناصر الضرورية للعيش، كما تعتبر مصدرا 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 وتتواجد 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: يركز التبادل على إعطاء كل طرف للطرف الآخر شيئا 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 نظرا لكثرة معايير تصنيفها، والجدول الموالي يوضح هذه الأنواع تبعا للمعايير المستخدمة:

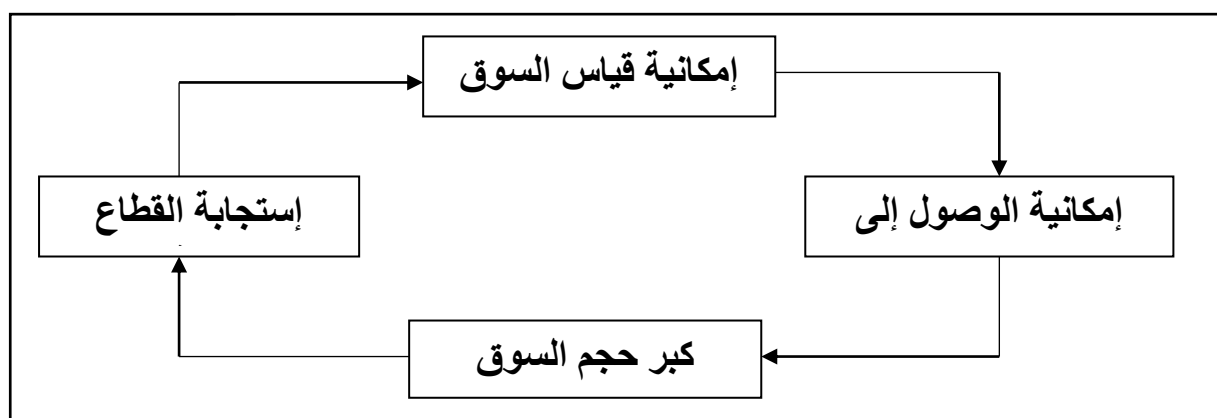
أنواع الأسواق المرافقة	معايير التصنيف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- السوق الأفقي: يخدم أنواع عديدة من المستهلكين حيث يجمع بين المستهلك النهائي والمؤسسات الصناعية.</li> <li>- السوق العمودي: يقتصر على توفير منتجات لزبائن من طبيعة واحدة (سوق المعدات الصناعية).</li> </ul>	<p><b>طبيعة التوجه:</b>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

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

- **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 وأوليات مثل: الحكومة، البنوك، جمعيات حماية المستهلك...إلخ.
- 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 المشتراة.
- **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 إلتقاء العرض والطلب ومن ثم على قيام عملية الشراء.
- 6. قرارات التعامل مع السوق :** القرارات المتعلقة بالسوق هي بمثابة استراتيجيات للتعامل معه فإما تنصب على درجة التجانس الموجود فيه وإما تنصب على تجزئته إلى قطاعات متجانسة تحكمها نفس الخصائص.
- 1.6. قرارات السوق :** توجد خمسة قرارات أساسية متعلقة بالسوق وهي:
  - 1.1.6. 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 أفرادها 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.

- ## الشكل (02): شروط تقسيم السوق



20



- ## 2.2 أهداف عملية تجزئة الأسواق:

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 الموالي:

### الجدول (03): مراحل عملية تجزئة السوق

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

يمكن أن تأخذ تجزئة السوق عدة تصنيفات، أكثرها شيوعاً هي التصنيفات الأربعة المستخدمة على نطاق واسع وهي كالآتي:

تعد التجزئة الجغرافية أحد أسهل التصنيفات وأكثرها استخدامًا، وترتكز على فكرة أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم غالبًا نفس الحاجات والمتطلبات وهي تختلف عن الأفراد الذين يعيشون في مناطق أخرى، فحاجات التجمعات السكنية الجديدة تختلف عن حاجات الأحياء الشعبية مثلاً. 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 وحارة كالمناطق الصحراوية.

على فهم نوايا الزبائن وأنماط السلوك، بما في ذلك عادات الشراء والإنفاق. تقسم التجزئة السلوكية المستهلكين إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج، ومواقفهم منه، واستخدامهم له، ويعتقد الكثير من المسوقين 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 الديمغرافية 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 الديمغرافية 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 وفريدة من نوعها لهم، وبالتالي تحسين رضاهم وولائهم.

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 لتغطية احتياج (استهلاك نهائي) مما يؤدي إلى تدمير فوري أو تدريجي للسلعة أو الخدمة، والاستهلاك ليس وظيفة اقتصادية فحسب بل يتعدى ذلك لكونه أصبح يساهم في تكوين وبناء هوية الفرد ويحكم مدى اندماجه في المجتمع، بل قد يصل أحيانا من أن يوهم المستهلك من تقمص أدوار وجعله يحس بقدرات لا يحوز عليها أصلاً من خلال تحويل الطابع الأسطوري (الميثولوجي) أو الخارق لأشخاص وهميين أو حقيقيين 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.



الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها، 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 يحققه 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 .

### ثانيا- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك: تنبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا 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 و يفضلها 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؛



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

### ثالثا 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 ببيئته المحيطة وهي العوامل الخارجية يمكن تلخيصها في الشكل الموالي:

الشكل(03): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

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

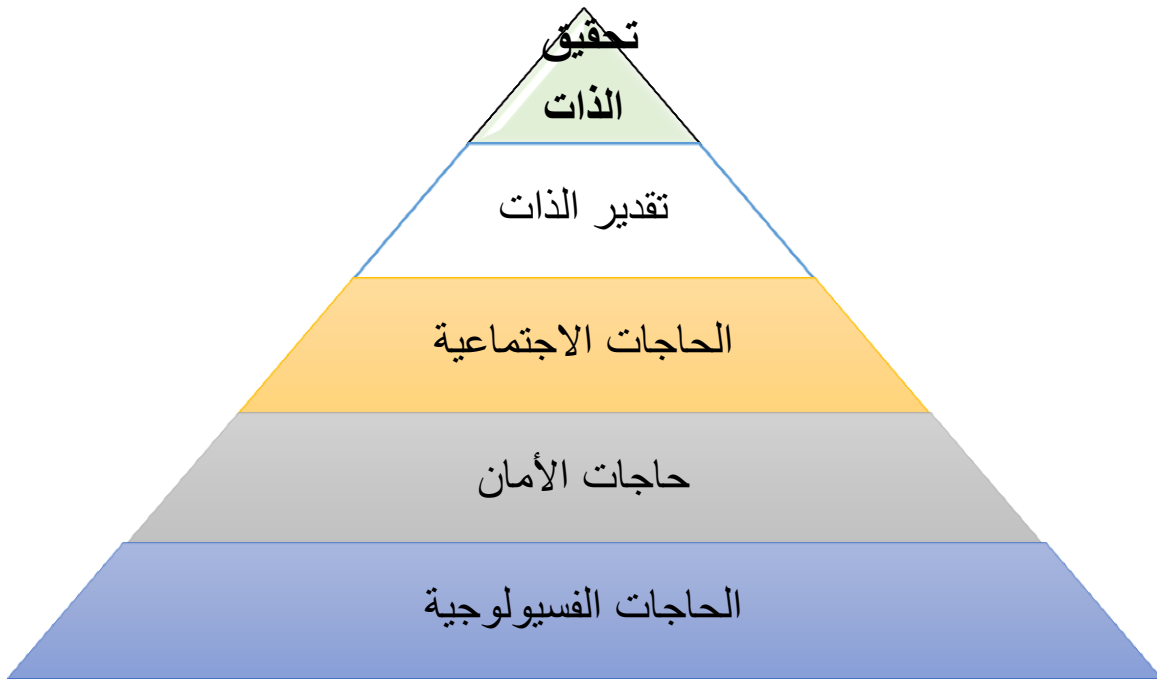
Source : Philip KOTLER & autres, Marketing management, 14e Ed, Pearson Education, Paris, France, 2012 , p182.

### 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" وتتميز الحاجات بأنها متولدة من طبيعة وفطرة الإنسان وهي تتجدد وتتزايد بشكل مستمر، وقد تناول العديد من الباحثين في مجال علم النفس السلوكي نظريات ومقاربات لتصنيف أنواع الاحتياجات أو ترتيبها حسب الضرورة، إلا أن التصنيف الأكثر شهرة واستخداما من طرف مدراء التسويق يبقى هو "هرم أبراهام ماسلو للحاجات الإنسانية" الذي صممه عالم النفس الأمريكي سنة 1954 والذي نوضحه في الشكل الموالي:

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



المصدر: من إعداد الباحث

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



- تقدير الذات وهي إحساس الإنسان بأنه مرغوب فيه من المجتمع ويملك 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 يتجه من الأسفل إلى الأعلى حسب درجة الأولوية 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 الموالي 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 الإطلاق كونه يصلح للبيئة التي صمم فيها وهي الولايات المتحدة الأمريكية والفترة الزمنية التي تم تصميمه حينها وأن احتياجات أي مجتمع تختلف باختلاف الزمن والبيئة المدروسة.

2.13 الدوافع: هي قوة نفسية ناتجة عن الفرق بين الحالة التي يكون عليها الفرد في الواقع والحالة التي يتمنى 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 التوجه نحو الشراء وقد تكون هذه القوة سلبية أي ما يسمى بالدافع السلبي وهو التوجه 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. لذلك نلاحظ أن المؤسسات التسويقية تولي اهتماما كبيرا للإعلانات التذكيرية وحتى وإن كانت منتجات والعلامات التجارية ذات شهرة واسعة وأبرز الأمثلة هنا علامات أديداس وبوما للألبسة الرياضية.

**5.13. المواقف:** وهو مجموع المعارف التي يحوز عليها الفرد والمتعلقة بأمر معين والتي تتطور مع التمرن والتعرض للمحفزات، ونميز بين نوعين منها فالأول هو الموقف الايجابي وهو تكوين نتيجة ايجابية اتجاه العلامة التجارية ما يعزز التوجه نحو الاستهلاك واقتناء السلعة، والموقف السلبي هو تكوين نتيجة سلبية اتجاه العلامة التجارية ما يعزز التوجه نحو عدم اقتناء السلعة.

## 2.3 العوامل الشخصية:

**1.2.3. العمر تركيبة الأسرة:** يؤثر العمر في اهتمامات المستهلك و أذواقه وبالتالي حاجاته ورغباته فتتغير هذه الاحتياجات كل ما تقدم الفرد بالعمر وغالبا 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 المرء غالبا يبلغ مرحلة تكوين أسرة ولا ينشغل بالاستهلاك الشخصي كانشغاله 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 مثلا نوعية الملابس فاخرة أو عادية، نوع السيارة التي يركبها بالإضافة الى جودة الخدمات التي يقنتيها، 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، وأيضا 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 وخواص كل منهم فمن خصائص شخصيات الأفراد التي يجد المسوق ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإعلانية وتخطيط 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 والمسارة لاقتنائه واعطاء آراءهم 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 معبر عنه بتوظيف أنشطة الفرد ومراكز اهتمامه 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 يتوفر عليها الفرد، عدد الأفراد المُشكلين للعائلة، نوع العمل الذي يُمارسه رب الأسرة وغيرها. وعلى وجه العموم، يتمثل أو يتقارب الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية من حيث مستواهم الاجتماعي، من حيث الأعمال التي يُمارسونها، من حيث الآراء والأفكار والطموحات، من حيث العادات والتقاليد و هذا 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 (قاربة، صداقة)، أو بروابط رمزية (الاشتراك في

نفس الآراء و الأفكار) أو بالاثنتين معاً، وهي بالتالي تختلف من حيث المفهوم عن الطبقة الاجتماعية؛ ويُميز عادةً بين نوعين من المجموعات الاجتماعية، فهناك الجماعة الانتمايية مثل "العائلة"، ومالها من سلطة في عملية اتخاذ القرار الشرائي وتوجيهه، وهناك الجماعة المرجعية وهي مجموعة (أو فرداً واحداً أحياناً)، حقيقية أو تخيلية والتي تؤثر على سلوك الفرد لأن هذا الأخير يرى في آراء و مواقف المجموعة دليلٌ ومرجعٌ سلوكي يستند عليه عند اتخاذ قراراته، كما أن مفهوم الجماعة المرجعية مُرتبطٌ بـ "مفهوم نحن" أي نظرة الفرد لنفسه وسط الجماعة، ويتجلى 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 شخص يمتلك معارف ومهارات مُعينة (غالباً ما تكون أكثر من المتوسط الملاحظ في الطبقة التي ينتمي إليها)، تُمكنه من إمداد الآخرين بمُعطيات و إعطائهم نصائح و تزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قراراً استهلاكياً أو شرائياً مُعيناً. وفي الغالب، فصفة "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 بالتالي من يتحمل الأخطار المالية أو الاستعمالية المُحتمل، وأبرز مثال على ذلك هم اليوتوبرز (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 تنتقل عبر الأجيال وتُشكل الميراث الاجتماعي لشعبٍ أو لمجموعة ما. ونميز ثلاث فروع من الثقافة التي لها تأثير على سلوك المستهلك وهي كالآتي:

**1.4.3 الثقافة العامة:** وللثقافة تأثيرٌ كبير على سلوك الأفراد، ففي كل ثقافة، هناك نُظم ومعايير يسير عليها "أفراد الثقافة" ويتضح هذا التأثير على سلوك الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي، فيعمل بالتالي خبراء التسويق على ابتكار و اقتراح مُنتجات 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 ومنبوذٌ وخاصةً ما يتعلق بالأكل والشراب ، وقد يتعدى تأثير الدين ذلك فيوجه سلوك المستهلك بالمقاطعة التامة لاستهلاك منتجات دول بأكملها اعتراضها على إساءتها لديانة ومعتقدات 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 مُحدد (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 الأميركية، فهؤلاء غالبا يكون لهم سلوك استهلاكي معين ومشارك ويميزهم 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 بعضا ويتقاسم أعضائها نفس القيم ونمط الحياة والاهتمامات والسلوكيات نفسها. ويمكن تحديدها بعدة متغيرات هي: المهنة، والدخل، والممتلكات، ومنطقة السكن، ومستوى التعليم...الخ و يميل المستهلكون الذين ينتمون إلى نفس الثقافة الاجتماعية إلى إظهار سلوكيات متجانسة نسبيا فيما يتعلق باختيارهم للعلامات والمنتجات من مختلف الأصناف: ألبسة، أثاث، السيارة، ووسائل التسلية والترفيه...الخ،

#### رابعاً: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك علم عجين 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 علمية 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 نذكر 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 ومتنوعة من جهة و دخله المحدود من جهة أخرى، فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات و الرغبات بشكل يحقق إشباع تام وكلي لذلك فهو يسعى دوما إلى ترتيب الحاجات و الرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية، وارتكزت هذا النموذج على أن المستهلك يسعى إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من النقود كما أنه ذو سلوك استهلاكي دائما رشيد وعقلاني.

ب. **نموذج مارشال:** واعتمد مقياس قيمة النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية ليتبلور 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 و لم يتوصل إلى المقارنة بين البدائل 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 الهواء، الأنا، الأنا 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 يشبعها بفردية، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا، وكلما نمت هذا الطفل نمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات، ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع

ثم جزء ثالث والمتمثل في "الأنا" الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل.

ث. **النموذج الاجتماعي لفيلين:** سعى هذا النموذج لتوضيح أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والثقافة السائدة في بيئته، حيث يعتقد فيلين 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 لعاداتها الاستهلاكية، اذ توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن لمجرد إبراز المكانة الاجتماعية والتفوق وتحقيق الذات والتباهي على الآخرين في كمية ونوعية المواد التي يستهلكها.

ج. **النموذج الإجرائي لسكينر:** يركز 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 سيتكرر، في حين أن السلوك الذي لا يتم تعزيزه لا يتكرر، ويستغل المسوقون هذا النموذج في اعتماد وضع برامج ترقية المبيعات لتشجيع المستهلكين حتى يقبلوا على شراء منتجاتهم ببقوا أوفياء لتلك العلامة التجارية من خلال تكرار عمليات الشراء.

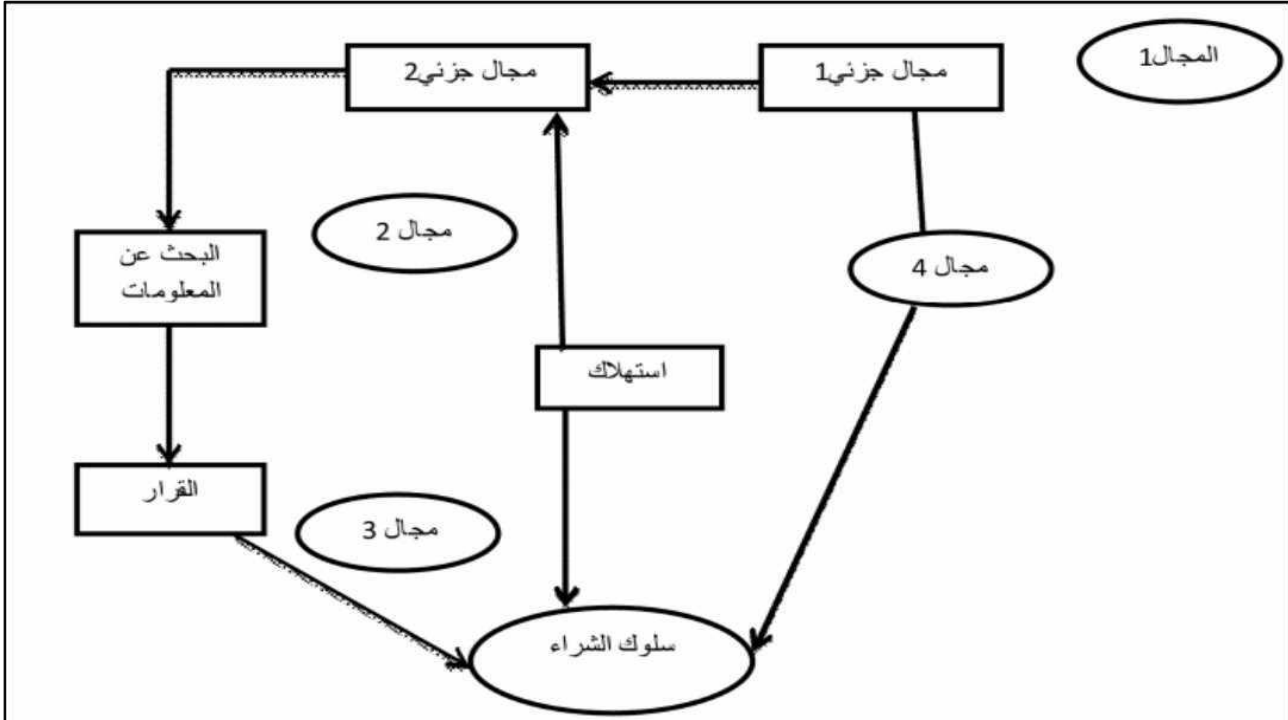
ح. **النموذج التعليمي لبافلوف:** يركز هذا النموذج على أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد **بافلوف** بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك علاقة طردية بين التدريب وبين درجة الاستجابة، واعتمدت تجربته على رن جرس أثناء تقديم الطعام للكلب بصفة متكررة، اذ ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فأصبح لعب الكلب يسيل 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 مستقبلا 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 نيكوسيا:** اقترح هذا النموذج من طرف العالم (Nicosia) سنة 1966 ، واعتمد عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث و يرى نيكوسيا في هذا النموذج أن " قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو اجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها لمجالات فرعية ،فبالتالي يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات أساسية موضحة في الشكل التالي هي:

الشكل(05):مخطط توضيحي لنموذج نيكوسيا



**المصدر:** عناني بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، 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)، ويؤكد نيكوسيا على أن الفهم الجيد للرسالة الإعلانية يعتبر محفزا 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 ويؤدي 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 معا، 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 مؤثرات 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 تساعد على اتخاذ قرار الشراء و تساهم في إيصال المشتري إلى اتخاذ لقرار الشراء.

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

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

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

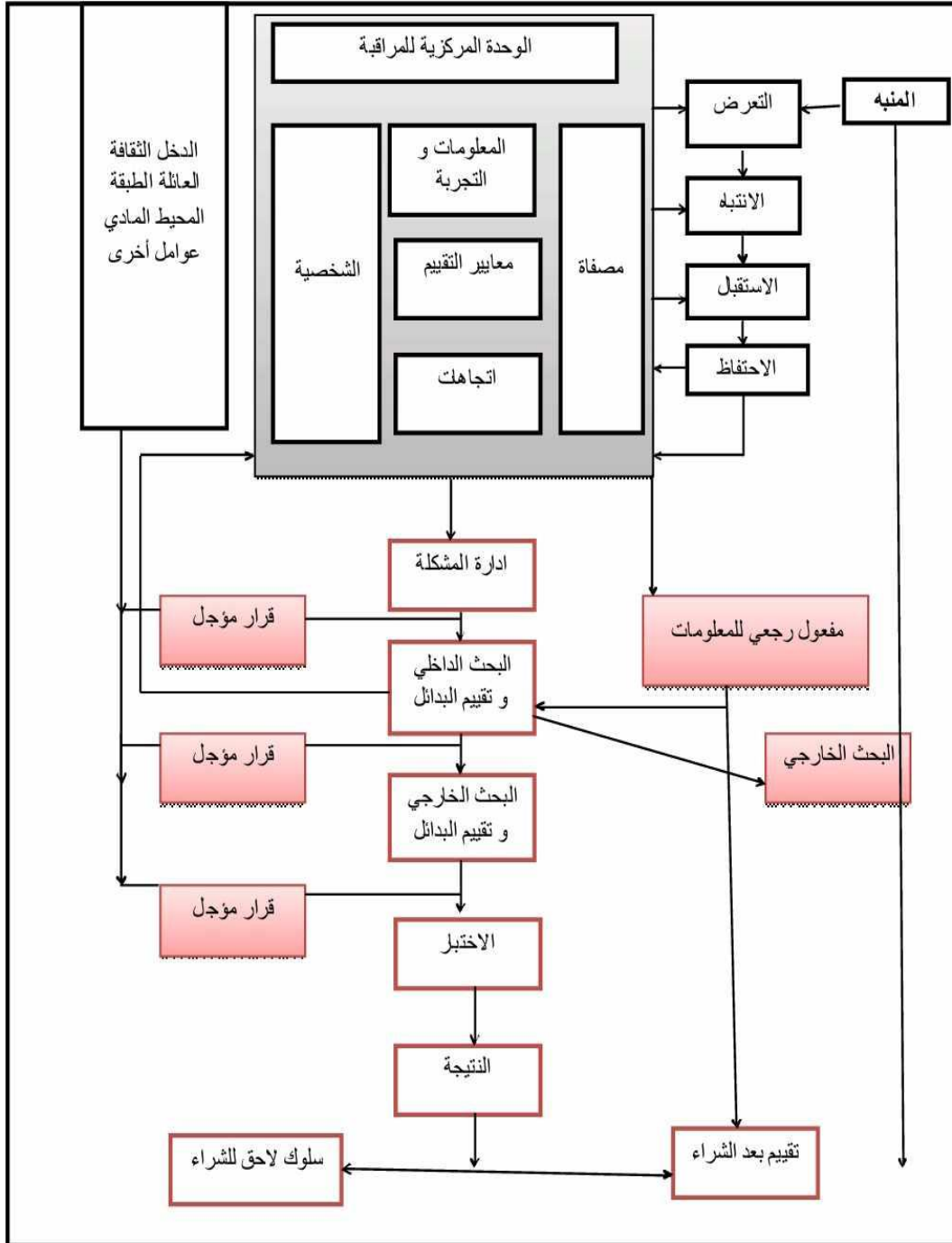
**سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها.

- نموذج معالجة البيانات : يقارن بين المعلومات الناتجة عن المنبه الخارجي بالجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية ( ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته) ويعد هذا النموذج غربال للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية، فمثلا 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 .

41

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

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

- **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 ثباتا في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويدفعه إلى معرفة كل شيء عن المنتج بل ويقنعه به ويحثه 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 تجعله يهتم بمضمونها ويعمل على قراءتها أو سماعها بشغف، ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الترويجية معبرة عن إرادة المستهلك ومشبعة لبعض رغباته، ويتوقف مدى استجابة الذي يحدث وفقا لطريقة عرض الرسالة الترويجية وقوة الفكرة في التصميم وعادة ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولى وصورة ذهنية عن المنتج أو المؤسسة المعلنه.

### خامسا: القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. والإنفاق على السلع والخدمات يتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك والمتمثلة في اتخاذ قرار الشراء وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث "مفهوم اتخاذ قرار الشراء " مراحل " 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 الواعي 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 وموضوعي 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 تواجه متخذ القرار".
- " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".

يلاحظ من خلال التعاريف 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 وتفضيلاته 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 وزنا 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 ثلاث مراحل رئيسية:

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

2.3. **المرحلة الثانية مرحلة الشراء:** وتأتي تنويعاً للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته.

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

**الجدول رقم (04):** مراحل اتخاذ القرار الشرائي

الخطوات	المراحل
1- الشعور بالمشكلة (الحاجة)	<b>المرحلة الأولى:</b> (مرحلة ما قبل الشراء)
2- البحث عن المعلومات حول المشكلة	
3- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- الشراء	<b>المرحلة الثانية: (الشراء)</b>
6- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده	<b>المرحلة الثالثة: (ما بعد الشراء)</b>
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 بحاجة 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 لسلعة معينة ووضع الخطط التسويقية أخذاً بعين الاعتبار هذه العوامل.

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

- المصادر الداخلية للمعلومات (الذاتية): والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها 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 ومطالعه، أو حصل عليها من مندوبي 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 اتخاذه للقرار الشرائي وهذه المصادر هي:

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

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



- **مصادر مستقلة:** وتشتمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة 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 اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث 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 مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

- **الخطوة الثالثة:** تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا.

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:** ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء 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.





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

## 5. قرار شراء المنتجات الجديدة

- 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 والمتراصة 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 الأربعة للمزيج التسويقي.

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

تلعب عناصر المزيج التسويقي دور المحرك المحول للأزمة دافعا إياها نحو النمو والحركة والابتكار، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع، وتستعمل العناصر الأربعة 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

## ثانيا- عناصر المزيج التسويقي

## 1. المنتج

### 1.1. تعريف المنتج و أنواعه:

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

### 3.1.1. تصنيف المنتجات:

**- حسب طول فترة الاستخدام:**

وتصنف إلى صنفين هما:

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

وتصنف إلى ثلاثة أصناف هي:

55



56

دورة حياة المنتج

المبيعات

الانطلاق النمو النضج التدهور

الزمن

أ. **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بقلّة 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 وتتصف هذه المرحلة ببعض النقاط نذكر 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 للتعريف بالمنتج،
- ارتفاع سعر المنتج مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة.

57

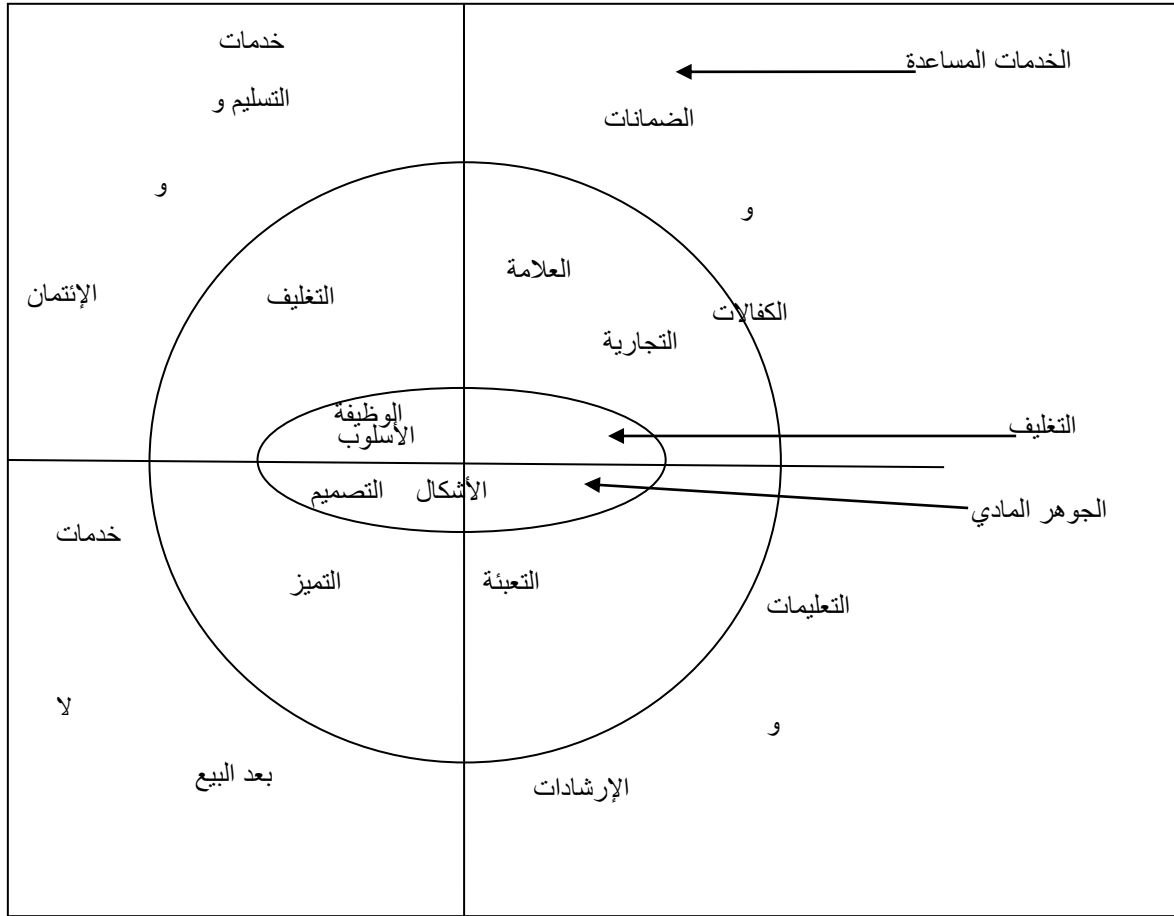
- ارتفاع مبيعات المنتج ولكن بمعدلات متناقصة في بداية المرحلة، وفي اية هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض نتيجة لتحويل بعض المستهلكين إلى منتجات أخرى،
- زيادة مصاريف الترويج والاهتمام بالبحث والتطوير لمحاولة إنعاش المنتج؛
- زيادة حدة المنافسة نتيجة وجود فائض من العرض في السلعة الناجم عن انخفاض المبيعات؛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

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 توجه للقطاع الذي تم اختياره من السوق وإنما هو أيضا "حدوث تخفيض متزامن لذلك في السعر، وحافز خاص على عمليات البيع لإعطاء العملاء فرصة جديدة للشراء". والتجديد والتحسين في المنتجات يعني التغليف الأكثر إبداعا أو ابتكارا، أما الإحلال فنعني به تطوير منتج جديد يأخذ مكان المنتج المتدهور، والذي يحل نفس المشكلة ولكن بطريقة مختلفة قليلا بل قد يحل مشكلتين أو ثلاثة في آن واحد.



**المنتج المعزز (المدعم):** أو الصفات الداعمة وهي الخدمات الإضافية التي تدعم المنفعة الرئيسة للمنتج الفعلي، ومثال ذلك الخصائص التقنية في الهواتف كجودة الكاميرا وسعة البطارية إذ 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 وتخطيط المنتجات الجديدة:

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

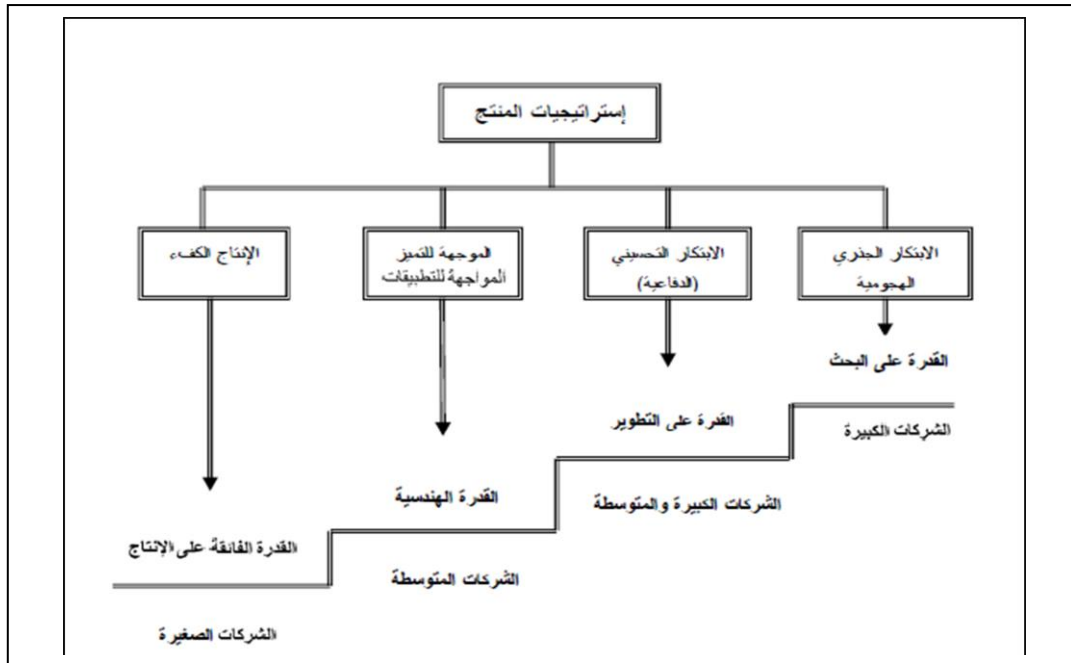








## الشكل (10): إستراتيجيات إطلاق المنتجات الجديدة



المرجع: أمانة أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2008، ص178.

## 6.1 استراتيجيات المنتج:

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

- أ. استراتيجية التمييز: تسعى المؤسسة من خلال هذا التوجه إلى تمييز سلعتها وخدماتها عن المنتجات المنافسة وذلك بابتكارات في أشكال وأحجام المنتجات دون التخلي الجديدة وتحسين نقائص التصميم، وتغليف المنتجات الموجودة سابقاً، وتستخدم هذه الاستراتيجية 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 وتعدد حاجاتهم ورغباتهم أو لمسايرة التطور، وقد تكون التعديلات

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 إقبالا عليها، وتقوم عادة المؤسسات بتقليص عدد المنتجات في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية متعددة.

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

- أحيانا تخفض المؤسسة أسعارها من أجل تحقيق البقاء في السوق لفترة مؤقتة

- أحيانا يكون تضع المؤسسة سعرا مرتفعاً من أجل تعظيم الأرباح الحالية؛

- تقوم المؤسسة بتخفيض السعر لغرض الحصول على أكبر حصة سوقية وبالتالي

## قيادة السوق وإبعاد المنافسين عنه؛

- التأثير على الطلب على السلع والخدمات؛

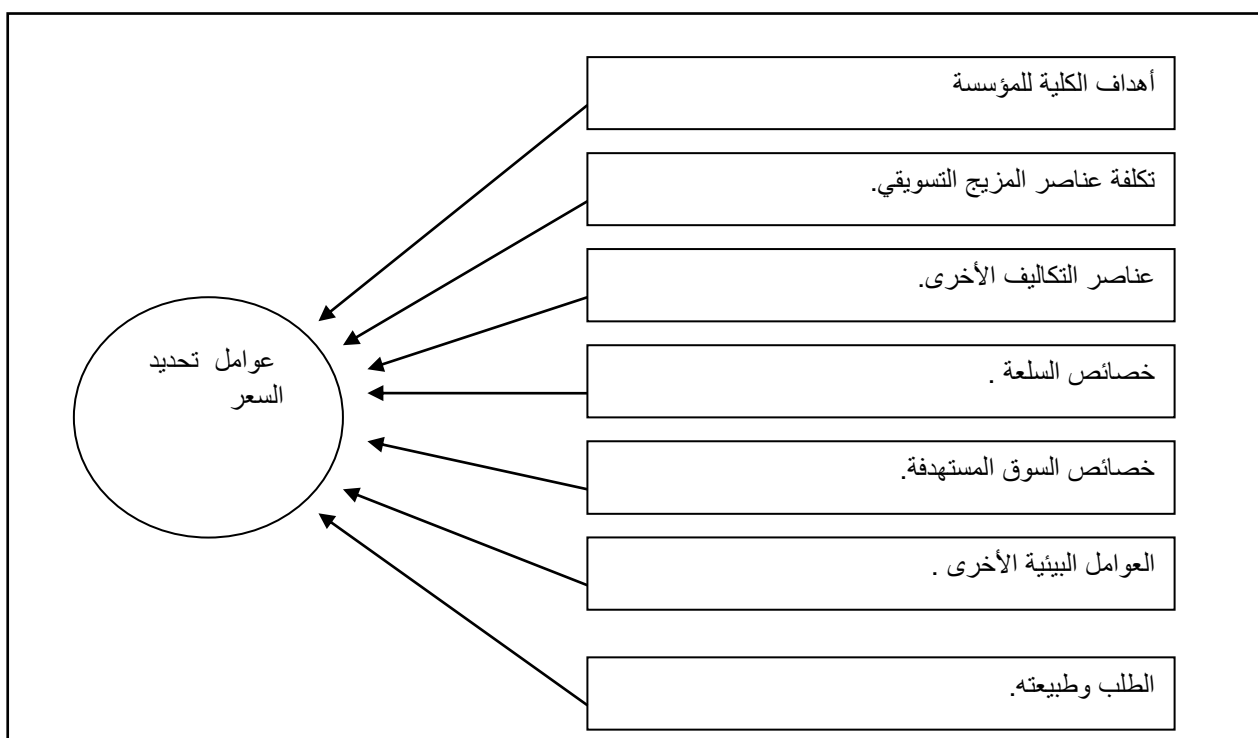
- يساعد في عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية جزيئة.

### العوامل المؤثرة في التسعير:

يتأثر التسعير بأهداف المؤسسة داخليا ومن المحيط الخارجي يتأثر بكل متغيرات البيئة التسويقية

ونذكر بعض هذه الأسباب في الشكل الموالي:

**الشكل (10): محددات التسعير**



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

## 2.2. طرق تحديد السعر:

يتحدد السعر في المؤسسة وفقا لمعايير وأسس متعددة نذكر منها:

1.2.2. **يتحدد السعر على أساس التكاليف:** (السعر = سعر التكلفة + هامش الربح)، وهي الطريقة الأكثر شيوعا 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 انطلاقا من خريطة التعادل.

3.2.2. **على أساس المشتري:** تحدد 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:** تعبر 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 أشكالا متعددة للتسعير منها: سعر السوق، والسعر المرتفع، والمنخفض واختيار 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 التمكن 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 غالبا استخدامها من طرف محلات التجزئة، كاستخدام سعر كسري مثلا 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 ولكل منطقة سعر خاص بها، ويحدد حسب مجموعة الزبائن.

## 4.2 استراتيجيات التسعير:

ونمیز استراتیجیتین رئیسیتین هما:

- 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.

- توفر حساسية المستهلكين اتجاه الاسعار ؛

- ### 3. سياسة التوزيع

### 1.3. تعريف التوزيع:

- 69

- 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 المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع المنتج لهم وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة وهي:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هوامش 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 وهؤلاء الوسطاء تجار الجملة والتجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) والسماصرة، وهؤلاء 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.







### 5.3 خطوات تصميم قناة توزيعية:

### 6.3 أنواع الوسطاء:

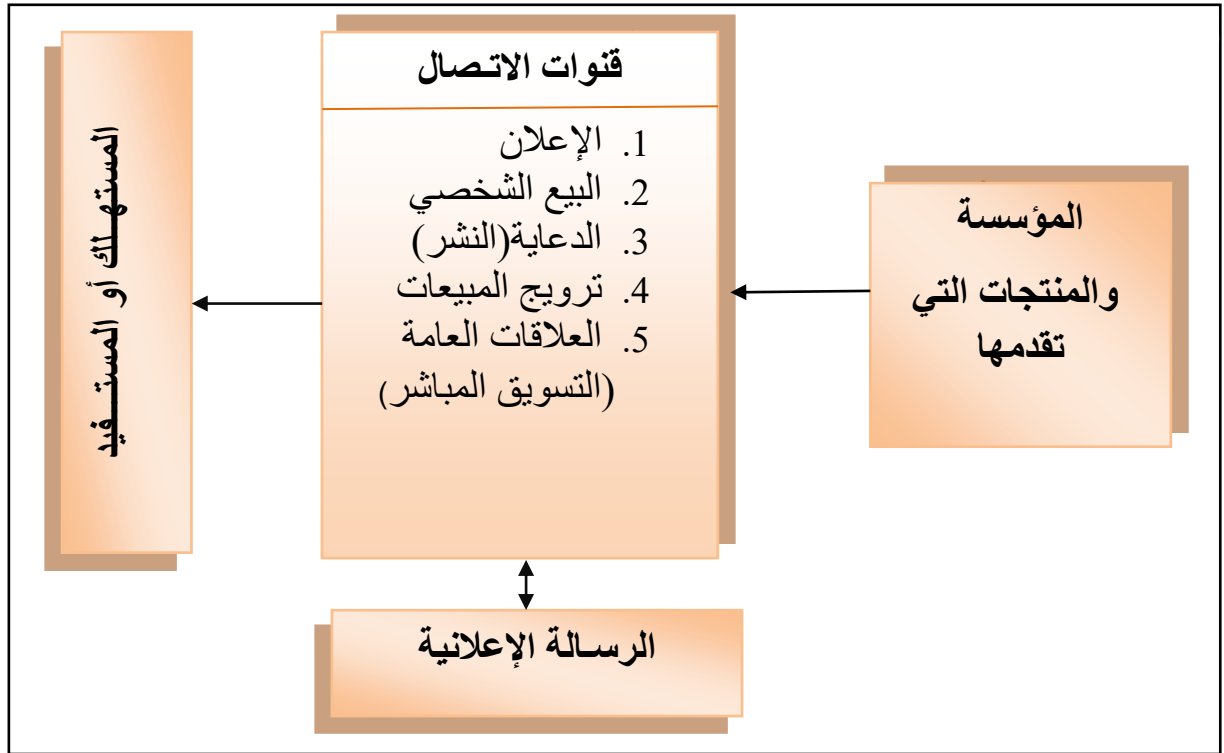
### 1.6.3 الوسطاء التجاري: و هم الوسطاء الذين تنتقل لهم ملكية السلعة و هم نوعين:

#### 4. سياسة الترويج

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

يظهر هذا التعريف أن الترويج يتضمن الأسس التالية:

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 مجاميع رئيسية مهمة:

- البحث عن العملاء.

- إقناع العميل بالشراء.

- أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه.

2.2.4. الدعاية والنشر: هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ 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.

الداخلي والخارجي، ومن بين الوسائل التي تستخدمها نذكر ما يلي:

- رعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية...الخ.

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

- الاخبار المفصلة عن توجهات الشركة ورعاية 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 والتجارية 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 قبولاً: هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخصائص:

- ب. أهداف الإعلان:**

**ويتم الاعلان من خلال الأساليب الآتية:**

- #### 6.2.4. التسويق المباشر:

78

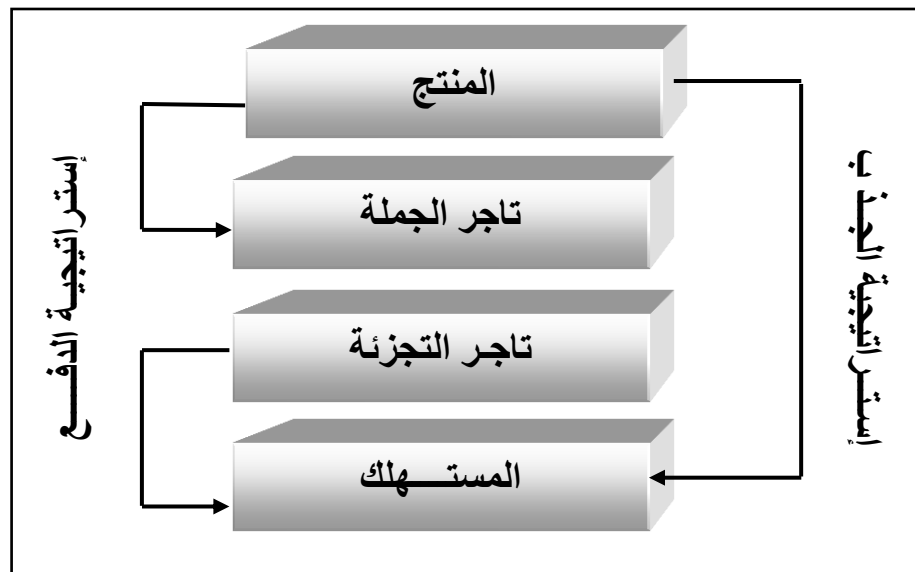
- لقد تنوعت أساليب التسويق المباشر المعتمدة من طرف المؤسسات لتأثير الشخصي والمباشر على المستهلكين، وفيما يلي أهم أدوات التسويق المباشر:
- **البيع عن طريق البريد المباشر:** هو نوع من أنواع التسويق المباشر الذي يتم من خلال المراسلات الفردية ويشمل الرسائل والاعلانات والعينات والمطويات وغيرها من وسائل البيع الخارجي التي ترسل للعملاء المحتملين المدرجين في القوائم البريدية، بحيث يتم إرسال المواد الدعائية أو التسويقية عبر صندوق البريد للعملاء، ويشكل التسويق عبر البريد الإلكتروني جزءا كبيرا 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 تطورا ملحوظا 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



### 3.2. استراتيجيات الترويج:

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 المتداولة في شتى المجالات الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية، وهو مصطلح مشتق أساساً من كلمة (Systema) 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، وتجدر الإشارة أن مصطلح النظام مرتبط بعدة مجالات كما سبق ذكره فمن الصعوبة وجود تعريف موحد له فكل كاتب يعرفه حسب خلفيته الأكاديمية، فتعريفه من طرف الباحث الاقتصادي يختلف حتماً عن تعريفه من طرف الباحث السياسي، ويمكننا سرد بعض التعاريف 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 ببعضها البعض وبينها علاقات تفاعلية تمكنها من تكوين كل متكامل.

من خلال التعاريف 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 المتبادلة في الحياة العامة وهو مصطلح مشتق من



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 للأنشطة 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 لآخر 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 للأنشطة التسويقية والرقابة عليها".

أما الباحث Churchill يعرفه على أنه "مجموعة من الإجراءات والطرق التي تتعلق بتخطيط وجمع وتحليل وتفسير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية".

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

من خلال التعاريف السالفة 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 اللازمة وفي الوقت المناسب وبتكلفة أدنى من القيمة المضافة لهذه المعلومات؛

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

- ## 2. أهمية نظام المعلومات التسويقية:

- 85

## 86

### 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. بإضافة إلى ما تقدمه الاوساط 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 يعدون أيضا مصدرا هاما في نقل المعلومات من قوة بيع مؤسسة ما إلى قوة بيع مؤسسة أخرى قد تكون منافسة لها.

3. نظام بحوث التسويق: بحوث التسويق تمد 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 عرفتھا 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 قدرا كبيرا منها ، وتبدأ البحوث 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:

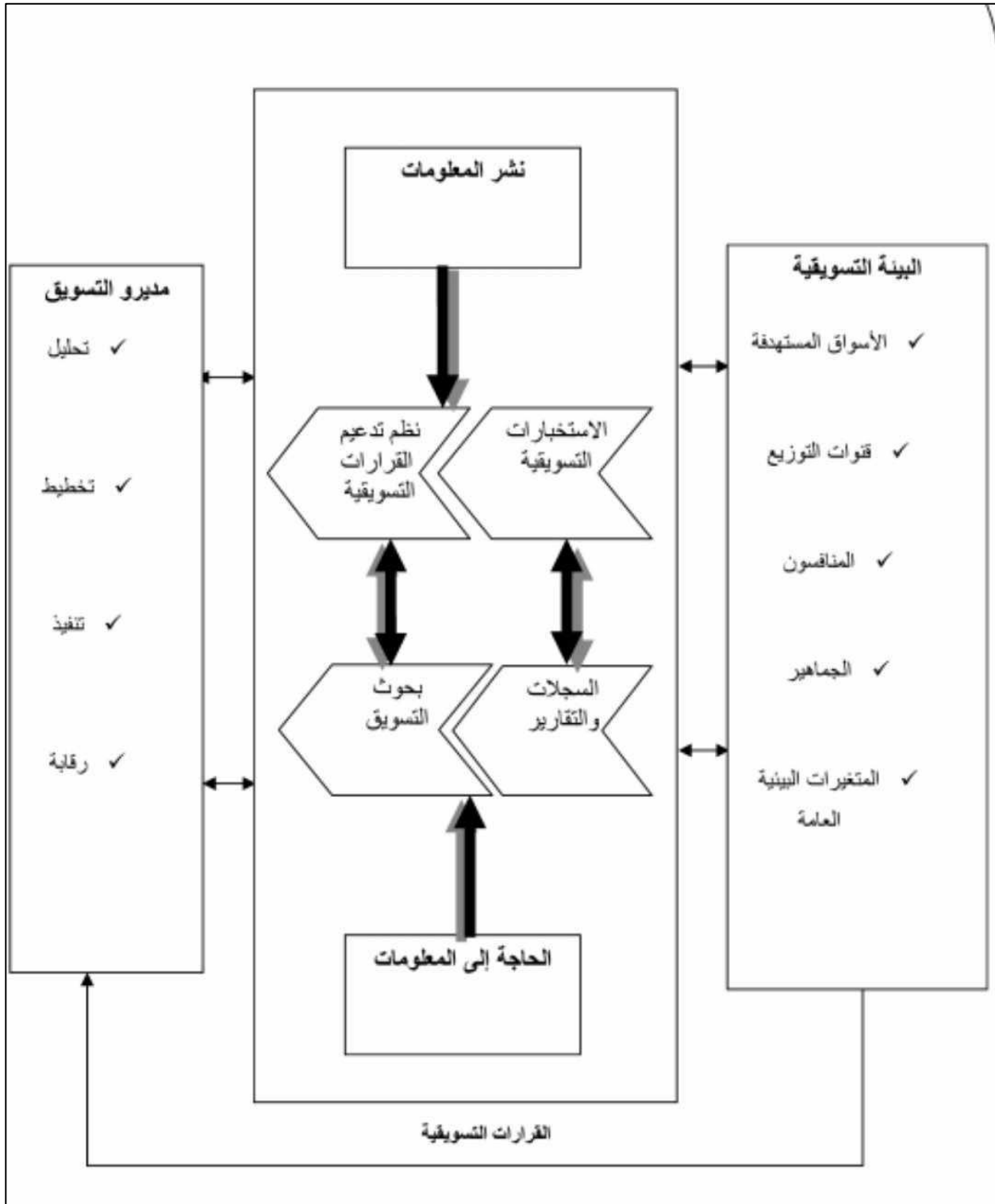
تضيف المؤسسات البعد الرابع لأنظمة معلوماتها التسويقية المتمثل في النماذج و الأدوات المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي بحيث يعرف نظام المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي على أنه «مجموعة متكاملة من البيانات ، و الإجراءات و الوسائل و التقنيات (معدات و برمجيات) التي تسمح للمؤسسة بجمع و شرح المعلومات لتسهيل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

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

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

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

## الشكل (14): مكونات نظام المعلومات التسويقية

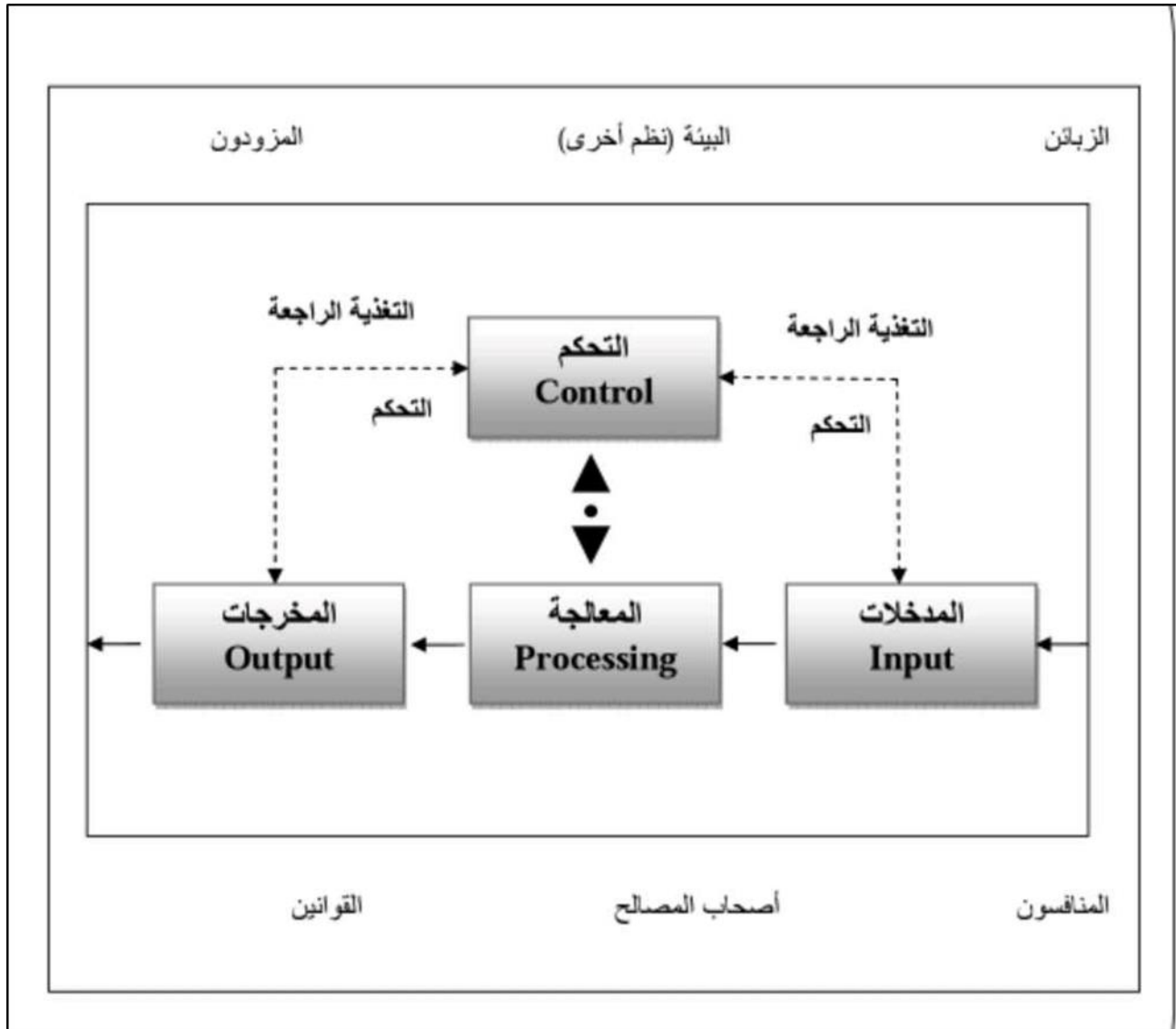


**المصدر:** بن يمينه كمال، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية المؤسسة، أطروحة دكتوراه، 2015/216، ص113.

## رابعاً: الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية

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

## الشكل (15): الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: بن يمينة كمال، مرجع سابق، ص117.

**1- المدخلات (البيانات):** تتضمن جميع العناصر أو الأجزاء معا 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 لا بد 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.

ويتم تجميع هذه المعلومات من مصدرين رئيسيين 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 التمويل.

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

**المستهلكون:** وذلك من خلال تحديد خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع 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 ومواقع 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 والأنماط 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 وتعالج البيانات كما تعمل على تحويل البيانات إلى معلومات للمستخدم 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 وتداخل البيانات: كلما ازداد درجة التعقيد والتداخل في البيانات أدى إلى ضرورة الاستعانة بطرائق آلية معقدة ومتقدمة؛
- الوقت: كلما كان الوقت المتاح للمعالجة قصيرا أدى إلى التوجه نحو المعالجة المعقدة؛
- العمليات الحسابية: كلما ازدادت العمليات الحسابية تعقيدا أدت إلى اتجاه نحو المعالجة الأولية المعقدة؛
- التكاليف: والتساؤل هنا ماهي الميزانية المرسودة للمعالجة؟ إذ كلما توفرت امكانيات أكبر اتجهت المعالجة نحو المعالجة الأولية خاصة إذا كان حجم البيانات كبيرا.

### **3- المعلومات (المخرجات):**

تتضمن العناصر المخرجة نتيجة المعالجة لتكون متوفرة للجهات التي تطلبها ومن أمثلتها: المنتجات النهائية والمعلومات الادارية إلى مستخدميها علما 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 وعندها 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 فمثلا 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 لتعزيز القيمة المضافة للمعلومات.

- الرقابة و التحكم: يتضمن التحكم مراقبة وتقييم 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 جزءاً من الرقابة.

### المحاضرة السابعة: أنواع التسويق

كانت ولا تزال وظيفة التسويق من الوظائف الهامة والاساسية التي تمارسها المؤسسات، حيث لا يمكن لاحد منها مهما 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 الى الربح أم لا، سواء كانت منتجاتها سلعا صناعية أم استهلاكية أم خدمات، والعمليات الدولية وفي هذا الفصل نتطرق الى أهم مجالات التسويق.

#### أولاً: تسويق الخدمات

##### 1. تعريف الخدمة:

لقد أعطيت عدة تعاريف للخدمة من طرف العديد من الباحثين في المجال التسويقي نذكر 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 بان الخدمة تعبر 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 أيضا بأنها الأنشطة، المنافع، والاشباكات التي تقدم بغرض بيعها وتكون السمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة.

لا يختلف هذا التعريف عن سابقه من حيث اعتبار الخدمة نشاطا مرتبطا 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 انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

##### 2. خصائص الخدمة:

##### 1.2. عدم ملموسية الخدمة:

إن هذه الخاصية لجميع الخدمات كما أنها تعتبر معيارا أساسيا 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 التأكد 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 سابقا تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عكس السلع الملموسة، وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها لأنه يعتبر عنصرا أساسيا في إنتاجها وقدرة إنتاجها متعلقة بمدى قدرته على ذلك كما أن إنتاج الخدمة يتطلب وجود الزبون ويستلزم تلازمية الإنتاج والاستهلاك في آن واحد، فإذا كان نوع الخدمة ذا طابع إنساني، فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزءا منها، ولا يمكن استبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة ومهارة الشخص المسؤول عن أدائها، فلا يمكن تجزئتها، وهذا ما اصطلح عليه كل من *Norman, Gronroos* باللحظة الحقيقية للخدمة، التي تعبر عن لحظة التفاعل المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة. فمثلا 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 تماثل الخدمة:

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان 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 اعتمادا على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا. 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 تخزينها، فالغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الفارغة في رحلة جوية تمثل عدم إشغال وتعتبر طاقة مهدورة. 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، فبالنسبة 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 وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة.

#### 4. الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات

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

- 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 تنميط 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 أخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلائم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي: (الناس People)، (الدليل المادي أو البيئة المادية Physical Evidence)، (عملية تقديم الخدمة Process) أي أن المزيج التسويقي الخدمي أصبح يتكون من سبعة عناصر (7Ps). وفيما 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 الى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة اليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة فهي تتضمن: النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات.
- 4.5. استراتيجية الترويج *Promotion Strategy*: الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن ايصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات أو غير مباشر خلال الاعلانات وأدوات تنشيط المبيعات.
- 5.5. الناس *People*: وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى 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 الى المستفيدين بأفضل ما يمكن.

## ثانيا- التسويق السياحي

### 1. تعريف التسويق السياحي

- التسويق السياحي يعني " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة العمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين المحددين"
- ويعرف أيضا أنه: "ذلك النشاط الإداري والفني 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 والتحليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق ومهما كانت طبيعتها تمثل عادة بمجموعة من الأفراد والذين:

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة.
- لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية.

- لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة  
- لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

من التعاريف السابقة 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 المنتج 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 منهما على الآخر.  
وعليه فإن نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام أجزائه واعتمادية بعضها على بعض.  
- كما يعرفه علماء التسويق على أنه 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 إيجابي.

### 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.

وعبر 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 فإن 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 بدورة 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 متكامل لذلك المنتج ومضاعفة الجهود 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 اقل مستوياته، وكذلك بالنسبة للأرباح يمكن أن لا تحقق المؤسسة السياحية في الفترة الزمنية القريبة أية أرباح، و ذلك لارتفاع النفقات على الجهود 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 جمهور 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 يساهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كمنتج فريد.

- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام وسائل ذات الانتشار الواسع والسريع.
- التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات الأسعار وإتباع أسلوب الهدايا الترويجية أو أي وسيلة تساهم في المحافظة على مستوى المبيعات المحق.
- 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 أيضا بقلّة الفرص البيعية الجديدة وذلك لتشبع السوق، حيث تبدأ المبيعات في الانخفاض تدريجيا.
- د. **مرحلة الانحدار:** تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضا سريعا 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 والرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة أعداد كبيرة منهم بسبب شرائهم لمنتجات أخرى.
- زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.
- وهذا لا يعني انه في حال وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار بأنه سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق.
- 2.3. التسعير السياحي**
- يعتبر التسعير 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 دائما بتسعير هذه الخدمات، وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى آخر تبعا لعدد من العوامل المهمة أهمها:
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض الدول مما يفرض نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي.
- موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام معين لتسعير 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 نذكرها 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 بغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.
- **الحصول على حصة سوقية:** يمكن تحديد الأسعار بحددها الأدنى في مرحلة إدخال المنتج، ولكن الهدف في المراحل اللاحقة يكون التوسع في السوق، حيث تسعى المؤسسة إلى تثبيت وضعها بشكل جيد من خلال تطبيق إستراتيجية التكاليف المنخفضة لتحقيق ربحية جيدة.
- **مواجهة المنافسة:** يكون هذا الهدف وسيلة مناسبة للسواح 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:

- طريقة التوزيع المباشر:** وتتم دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.
- طريقة التوزيع الغير مباشر:** تعمل على توزيع أعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشر نذكر:
  - **المتعاملين السياحيين:** تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كأعداد الرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

- **و كالات السياحة و الأسفار:** تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، السفرات الاستكشافية.
- وتنتمثل 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 بالشفر إلى الأماكن الموجودة في المخططات 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.

- **نقاط البيع لوسائل النقل:** تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف 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 أنه الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها للمستهلكين المرتقبين وجذبهم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي.

1.4.3. **أهداف الترويج السياحي:** من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة 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 المعني.
- 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 عددا 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 اجر 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 مرغوبة.

ب. النشرات والمطبوعات السياحية: هي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر إلى الفنادق. ويجب أن تتوفر هذه المطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية 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 الجهود الشخصية الموجهة 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 فتقتصر 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 وكلاء 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.

ه. العلاقات العامة في مجال السياحة: تعرف العلاقات العامة بأنها مجموع المجهودات الواعية والمخططة 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 للمواقع السياحية موضوع الاهتمام. ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً ما يركز 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 يركز 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:

- تنوع البرامج السياحية لتشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة مسؤولين عن الترويج السياحي بالخارج.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المتعلقة بقدوم ومغادرة السائح.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للترويج السياحي كالإعلان والعلاقات 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 للمستهلكين 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 والخدمات.
- 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 البدائل 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:

- يترتب 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 المحتمل 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 وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
- تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات 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 وتقييم أدائها الحالي يطرح أمامها تساؤل مفاده:

**أين نحن الآن؟**

- هذا السؤال يتطلب عدة نقاط يجب معرفتها من قبل المنظمة نذكر 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 أيضا تعبر عن الرؤيا العامة من جهة وتوصيف 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 وتقييم الفرص:

تتضمن عملية التحليل الخطوات التالية:

1.2.4. تحليل وتقييم وحدات العمال والمنتجات: بعد فهم تركيب أعمال المؤسسة وتحليلها وتقييم موقفها من الأمور الهامة في التخطيط الاستراتيجي ويتألف من:

- تحليل وتركيب الأعمال وتقييم الوحدات الاستراتيجية.

- التقييم الاستراتيجي لوحدات الأعمال والمنتجات.

وهذا لا تخاد القرارات الاستراتيجية وهناك عدة استراتيجيات أمام وحدات الأعمال مثل استراتيجية النمو في حالة

المنتجات الجديدة، استراتيجية الانكماش في حالة نضج المنتج.

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. نقاط القوة: تمثل قدرات وموارد المنشأة الداخلية.

ب. نقاط 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 نذكر منها مصفوفة النمو لمجموعة بوستن الاستشارية ومدخل جنرال إلكتريك ومصفوفة (SWOT) للفرص والتهديدات والتي يوضحها الشكل التالي:

## الجدول رقم (07): مصفوفة SWOT

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

من تحليل هذه المصفوفة المنظمة تعرف الوضعية التي هي فيها وتتخذ 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 مثالي للمنظمة.

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

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

- استراتيجية السعر المرتفع والترويج المكثف.
- استراتيجية السعر المرتفع والترويج المنخفض.
- استراتيجية السعر المنخفض والترويج المرتفع.
- استراتيجية اختراق السوق التي تعتمد على السعر المنخفض والترويج المكثف.
- 2.3.4. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: تحاول المنظمة في هذه المرحلة التطور السريع باستغلال كل الفرص المتاحة أمامها.
- 3.3.4. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بـ:
  - تعديل السوق: البحث عن سوق جديد، زيادة الاستخدامات المستهلكين الحاليين، البحث عن استثمارات 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 الاهداف التسويقية:** الأهداف التسويقية تعد بمثابة النتائج الكمية التي تحاول المنظمة الوصول إليها وبعدما تم تحليل الفرص والاستراتيجيات البديلة، والأهداف صنفين صنف متعلق بالأداء المالي، وصنف بالأداء الاستراتيجي وهناك أربعة مراحل لتحديد الأهداف التسويقية هي:

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

5.4. **تحديد وصياغة الاستراتيجية:** يتم صياغة الاستراتيجية تبعا للأهداف المسطرة ولتحقيقها باستعمال مختلف السياسات والقرارات التكتيكية.

6.4. **اختيار الاستراتيجية:**

بعد تقييم المميزات والعيوب للبدايل الاستراتيجية من اللازم اختيار بديل معين لتنفيذه، وقد تختار المنظمة أكثر من استراتيجية، لكن السؤال كيف يمكن تحديد واختيار أفضل استراتيجية؟

**إن اختيار أحسن استراتيجية تشتمل على المعايير التالية:**

- قدرة المنظمة على التعامل مع العوامل الاستراتيجية التي سبق تنميتها 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 ومختلف الوظائف.

يتمثل التنفيذ تلك إلا نشطة المختلفة اللازمة للممارسة الاستراتيجية عمليا، لكن الشيء الضروري الذي تركز عليه المنظمة هو التركيز على مرحلة التنفيذ، لن النتائج الميدانية لمعظم المنظمات كان سبب فشل أفضل استراتيجياتها سوء تنفيذ الاستراتيجية. وعلى الإدارة الواعية 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 رؤوسهم من المديرين الآخرين بتنمية البرامج والموازنات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية المختارة، كما يجب

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

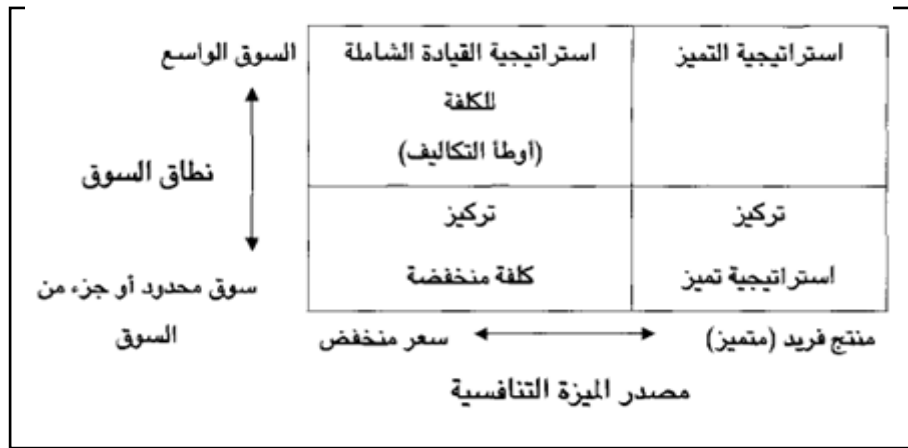
#### 8.4. مرحلة التقييم والمراقبة:

حتى تكتمل عملية الاستراتيجية التسويقية الفعالة، لا بد أن تشتمل على عملية التقييم والرقابة، للتأكد من أن ما تم تحقيقه من أداء موافقا لما تم تخطيطه استراتيجيا، 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 تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة كما يوضحها الشكل.

الشكل رقم (16): يوضح استراتيجيات بورتر



1.1.5. استراتيجية قيادة التكلفة: 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.

#### رابعا: التسويق الدولي

#### 1. مفهوم التسويق الدولي والفرق بينه وبين التسويق المحلي

##### 1.1. تعريف التسويق الدولي:

تعددت التعريفات وتباينت حسب خلفية الباحث لكنها جميعا تسب في سياق واحد باعتباره امتداد للتسويق خارج النطاق الجغرافي للدولة نذكر منها تعريف كاتورا 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 لتخطيط وتسعير 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**

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

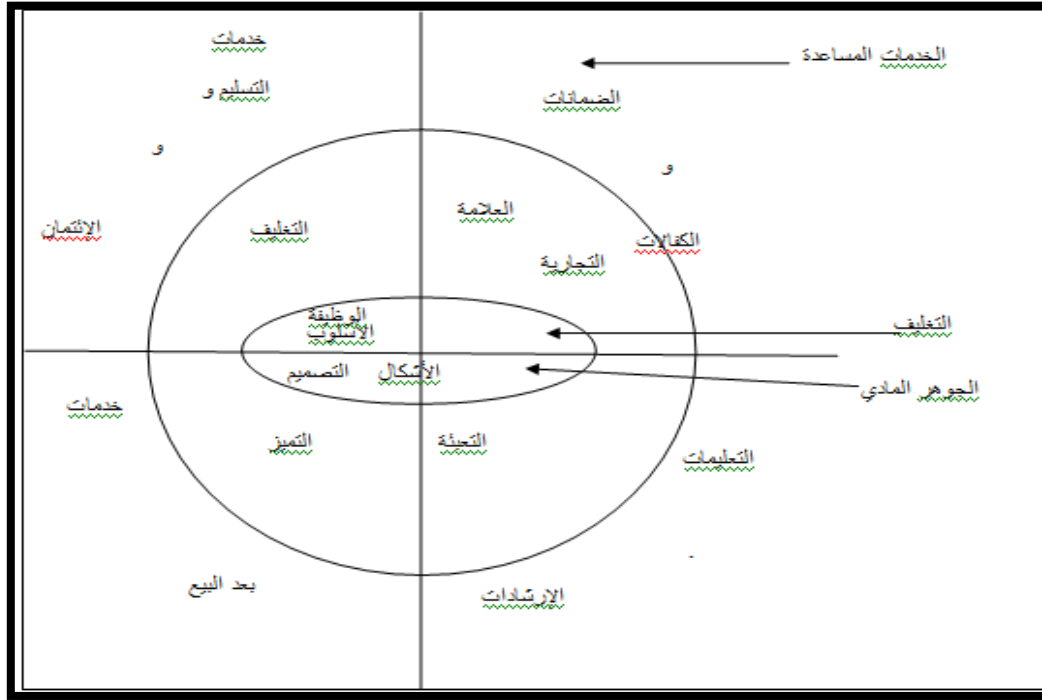
**المصدر:** حسين محمد، التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2010، ص 29.

**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.

**1.2. 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 والنفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه أو استخدامه لهذه السلعة. ويتكون المنتج الدولي من مجموعة من العناصر تشكل فيما بينها مفهوم المنتج الدولي وهي موضحة في الشكل التالي:



## الشكل (17): العناصر الأساسية التي يتألف منها المنتج الدولي



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

2.2. **السعر الدولي:** ونقصد به هنا بالتحديد سعر التصدير ويخضع 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 وتذبذبي 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 يحققه كالاتي [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.

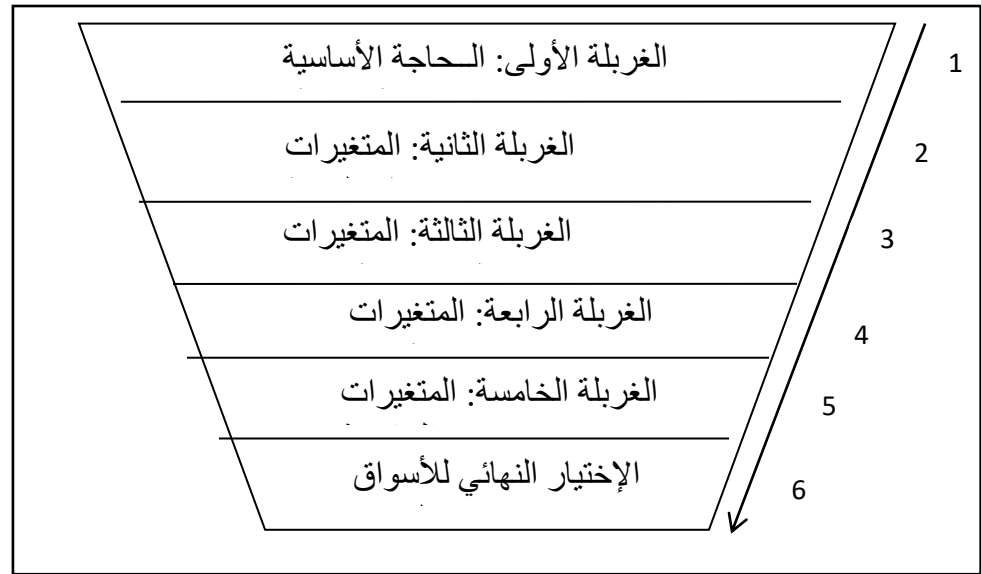
3.2. **التوزيع الدولي:** يعتبر التوزيع عملية إيصال المنتج للمستهلك في الوقت والمكان وبالكيفية المناسبة ما يضمن لهذا الأخير الاستفادة من المنتج بأقصى قدر ممكن. تجدر الإشارة أن هناك عدد كبير من طرق تدفق المنتجات الدولية والتي سنعالجها بتفصيل أكبر لاحقا بعنوان مسارات غزو الاسواق الدولية.

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

يخص الأسواق الدولية فذلك يتطلب فعالية أكبر وتخصص 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 وقتاً وجهداً كبيرين، فإنه يجب أن يتوافر نظام المعلومات الإداري الكفء 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. وتتمثل 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، وخدمية، 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 بشكلين 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 وتراقبها 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 شيوعاً 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، اعتماداً 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 أساسيين 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 أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية... إلخ.

2.2.4. **الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:** تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وتتمثل 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 منطمتي أعمال دوليتين يتم بمقتضاه نقل التكنولوجيا، وحقوق المعرفة من الطرف الأول، إلى الطرف الثاني وهناك العديد من الأشكال التعاقدية، إلا أننا نقتصر في دراستنا على أكثرها شيوعاً:

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

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 كولا Pepsi.

## 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 أيضا بتدريب العاملين الفنيين أيضا 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، وتشارك التحالفات في الأرباح والمنافع ويتم التحالف في رأس المال أو الدخول في كونسورتيوم 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.

## خامسا: التسويق الداخلي

يمثل مفهوم التسويق الداخلي مفهوما للتمييز والتفرد لقلة المؤسسات التي تطبقه بشكل يمكنها من زيادة فعالية النشاط التسويقي لها ككل، ويعتبر قطاع الخدمات القطاع الأول الذي استخدم فيه هذا المفهوم نظرا لخصائص الخدمة المتميزة والتي تجعل رضا وولاء العميل يرتبط وبشكل كبير بمقدم 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 أكد على ضرورة التعامل مع العاملين كعملاء يجب أن يتم تنمية وتطوير سياسات تحقق أهدافهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبني واستخدام مدى واسع ومتنوع 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 "للحصول على رضا

العمل 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. مراحل تطور التسويق الداخلي

مر مفهوم التسويق الداخلي بمجموعة من المراحل تتمثل في:

#### 1.1.1. مرحلة الدافعية ورضا العميل

بدأ التسويق الداخلي في مرحلته الأولى من خلال اقتناع "بيري" (Berry) وزملائه بضرورة الاهتمام بالعاملين وإرضائهم من أجل الحصول على جودة الخدمات، لذا ركزوا على دافعية العاملين ومدى رضاهم 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 الموالية في الظهور.

#### 2.1.1. مرحلة التوجه بالعميل

كان الفضل في ظهور هذه المرحلة إلى "قرونروس" (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 قرونروس (Gronroos) لا يكفي وجود عاملين لديهم دافعية ورضا عن وظائفهم فقط بل يجب أن يتصفوا أيضاً بعقلية بيعية مميزة بالإضافة إلى توجيههم بالعميل والسوق.

ومنه أعطى للتسويق الداخلي بعداً 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 (George1990) بعداً آخر وهو استخدام التسويق داخل المؤسسة كوسائل (تحفيز، دفع، توجيه... الخ) لها القدرة على تحقيق دافعية العاملين.

#### 3.1.1. 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 "جلاسمان 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 للمؤسسة حيث أن للتسويق الداخلي خصائص تجعل منه أداة للتمييز 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 بيرري (Berry) التسويق الداخلي على أنه: "النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين والنظر إلى الوظائف على أنها منتجات داخلية تشبع حاجات العملاء الداخلية مع الاهتمام بأهداف المؤسسة".

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

أما كوتلر (Kotler) فعرفه بأنه: "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين وعلى الأخص أولئك الذين يحتكون 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.

ويمكننا القول أن التعريف الأم للتسويق الداخلي هو الذي قدمه غرونروس (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 الأمن والانتماء والصدقة يريدون إشباعها.

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

3.3. التسويق الداخلي عملية تطويرية: حيث تتلشى الحواجز بين مختلف الأقسام والوظائف داخل المؤسسة بشكل تطوري من خلال التعامل والتفاعل المتتالي.



#### 4. أهمية التسويق الداخلي

- إن أهمية التسويق الداخلي تنبع 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 ويمنحهم 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 تمكن المؤسسة من تحقيق الخطط والاستراتيجيات التي ترغب في تنفيذها والتي نذكر منها:

- الحصول على رضا العميل الداخلي وولائه.
- المشاركة في ابتكار منتجات جديدة.
- المساهمة في تطوير منتجات المؤسسة.
- تسويق المنتجات إلى السوق الخارجي.
- الحصول على رضا العميل الخارجي وولائه.

2.5. **التسعير:** يتضمن عامل التسعير في المزيج التسويقي الداخلي ما تطلبه الإدارة من عملائها الداخليين أن يدفعوه عند اقتناعهم بالخطط والاستراتيجيات التي تعمل على تنفيذها المتضمنة في وظائفهم وقد يتضمن ذلك التأييد لهذه الخطط، التوضيح بمشروعات واهتمامات أخرى للعاملين في إدارات مختلفة، وضع أولويات معينة للاهتمام بمدى الملائمة لهذه السياسات من جانب العاملين، التكلفة النفسية المرتبطة بتبنيهم لوجهة نظر الإدارة وتغيير معتقداتهم واتجاهاتهم لتتلاءم معها، التوضيح بأوقات فراغهم لخدمة العميل الخارجي مثال 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 تنفيذها والمشاكل التي تعترضها 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.
- مجالات 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 تنفيذها لزملائهم.
- 4.4. التوزيع: يتعلق بالطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم وشرح الوظائف للعملاء الداخليين ومن أبرزها نذكر:
- البرامج التدريبية التي تمكنهم 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 وبثقافة المؤسسة.
- تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة حيث انه مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم.

#### سادسا: التسويق الأخضر

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

#### 1. ماهية التسويق الأخضر

1.1. مفهوم التسويق الأخضر: يوضح الجدول التالي تطور مفهوم التسويق الأخضر وهي مرتبة ترتيبا 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 الى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار أو التأثير على الافراد أو البيئة الطبيعية.	2
هو نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف الى خلق تأثير إيجابي او 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 التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الأخضر هو: احد 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 الحاليين والمستقبليين والمحافظة على بيئتهم.	6

## 2.1. المزيج التسويقي الأخضر:

## 1.2.1. المنتج الأخضر (Green Product):

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية، أي ان المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كليا، وانه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الاثار السلبية للمنتج على البيئة.

## 2.2.1. التسعير الأخضر (Green Pricing):

يرى فليب كوتلر من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل الى أن الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج.

## 3.2.1. التوزيع الأخضر (Green Distribution):

يمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر الى 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 بمقياس التسويق، المقرر لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب بالمبادئ الأساسية للتسويق ومختلف المفاهيم المرتبطة به والتي يمكن أن تصادف الطالب في مشواره الدراسي أو المهني.

كما تأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار المدة الزمنية المخصصة للسداسي في تقديم المحاضرات، تاركة للطالب مجال الإضافة والاثراء، 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 -، داراليازوري 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 عدوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، ط1، الأردن، 2008.

12. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، 2006.
13. أبوبكر بغيره، 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، الاردن، 2002.
16. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001.
17. عبيدات 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 استراتيجي متكامل، الأردن: دار الثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
34. بشير العلاق، والطائي حميد، مبادئ التسوق الحديث. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص242.
35. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية، عمان.
36. ثابت عبد الرحمان، 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 مويضة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
40. اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006.
41. أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2011.
42. أنس عبد الباسط و جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2011.
43. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
44. إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
45. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، 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 الرحمان إدريس وجمال 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 ومفاهيم 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 فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
55. حميد الطائي - بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2008 .
56. حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، 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 ضمهر، 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. زكريا عزام - عبد الباسط حسونة - مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2008.
62. زكرياء أحمد عزام و علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
63. زكرياء 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 الحدر، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، 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 وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
67. سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، 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 و التخطيط 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 "الاساسيات 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 الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2001 .
77. العلاق بشير ، العبدلي قحطان ، إدارة التسويق، دار زهران 1999
78. محمد فريد الصحن و اخرون " 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 يمينه 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 أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2010/2011.

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

#### 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 Perspective on Grenn Marketing, 1999, www.Grennmarketing.com .
91. Christian DERBAIX, Joël BREE, Comportement du Consommateur(présentation de textes choisie), 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, 8ème 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 McGeaw –Hill companies, INC, 1997
98. JIM BLYTHE, Essentials of marketing , third edition, pearson education, E ngalnd, 2005.
99. Kaushal, S.K, Kumar Rakesh, Factors affecting the purachase 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 Manangement (7 ed.). Publi union, Paris, France.
108. Philip KOTLER & autres, Marketing management, 12e Ed, Pearson Education, Paris, France, 2006.
109. Philip Kotler & Bemard Dubois, Marketing Management, 10éme édition, publi –union édition, Paris, 2000
110. Philip KOTLER and Armstrong GRAY, marketing an introduction, 5thedition, pearson education, INC, 2000
111. Philip KOTLER and Armstrong GRAY, marketing an introduction, 7thedition, pearson education, INC, 2005.
112. Philip Kotler and Gary Armstrong, principles of marketing, 11th ed, newjersy, pearson prentice hall,2005.
113. Philip KOTLER and Zaltman GERALD, social marketing: an approach toplanned social change, journal of marketing, july 1971.
114. Philip Kotler, Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, 11éme edition, 2004.
115. Philip Kotler, Kevin Killer et Delphine Manceau, Marketing Management, 14 édition, Pearson, France, 2012.
116. Philip Kotler, Kevin Lane Keler, 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 implémentation and control, Prentice-Hill, NJ, 2004.
120. Philip Kotler, Principle of Marketing,(4 Ed.). peaeson prentice hall, London, 2005.
121. Polonsky, Micheal Jay , An Introduction to grenn Marketing , 2004, [www.Grennmarketing.com](http://www.Grennmarketing.com)
122. Pride WILLIAM and Ferell 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.