

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الجزائر 3  
كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير



مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك - علوم تجارية

# محاضرات في التسويق

من إعداد الأستاذة :

د. قرارية فتيحة

أستاذ محاضر أ

الموسم الجامعي : 2024/2023

المحاور :

المحور الأول : طبيعة و أهمية التسويق

المحور الثاني : معرفة البيئة و السوق

المحور الثالث : تجزئة السوق ، الإستهداف و التموضع

المحور الرابع : سلوك المستهلك

المحور الخامس : بحوث التسويق

المحور السادس : إستراتيجية المنتج

المحور السابع : إستراتيجية التسعير

المحور الثامن : إستراتيجية الترويج

المحور التاسع : إستراتيجية التوزيع

المحور العاشر : أنواع التسويق

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
11	المراحل التاريخية لتطور مفهوم التسويق	01
12	الإختلاف بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي	02
13	مبادئ التسويق الاجتماعي	03
19	البيئة التسويقية للمؤسسة	04
21	القوى الأساسية في البيئة الكلية للمؤسسة	05
24	البدائل الإستراتيجية للمؤسسة	06
35	المثلث الذهبي للتموقع	07
40	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	08
47	خطوات البحث التسويقي	09
52	الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج	10
57	دورة حياة المنتج	11
61	العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في تحديد السعر	12
73	مقارنة بين إستراتيجية الدفع و الجذب	13
76	التوزيع كنظام	14
77	مكونات نظام التوزيع	15
83	الخصائص الأساسية للخدمات	16
91	خصائص التسويق السياحي	17

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
23	تحليل البيئة الداخلية و الخارجية	01
32	أسس و معايير تجزئة السوق	02
80	مميزات و عيوب الإستراتيجيات التوزيعية	03
86	إيضاح العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات	04

## تمهيد :

يسود الإعتقاد أن التسويق وليد القرن التاسع عشر ، كون أن كلمة التسويق لم يكن لها وجود في المعاجم إلى غاية سنة 1910 ، في حين مايشمله التسويق من إعلانات أو علامة تجارية ، و حتى بحوث تسويقية يرجع لأبعد من ذلك ، حيث يرجع أول إعلان في الجريدة المكتوبة إلى سنة 1652 و كان عبارة عن إعلان للقهوة في إنجلترا ، كما يرجع تأسيس أول وكالة إعلانية إلى سنة 1869 التي كانت تسمى **N.W Ayers and Sons** كما ترجع أول علامة تجارية خاصة بالصابون إلى سنة 1870 تحت اسم **Pears soap** ، كما يرجع أول قسم للبحوث التسويقية إلى سنة 1911 بإسم **Curtis Publishing Co**<sup>1</sup> ، و قد مر التسويق بعدة مراحل تطور فيها مفهومه و فلسفته فمن التركيز على التسويق الإستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق المجتمعي و التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي ثم التسويق الإلكتروني التي تتسارع وتيرته في السنوات الأخيرة .

كما إحتل التسويق مكانة متزايدة الأهمية بالنسبة للمؤسسات على إختلاف توجهاتها و تخصصاتها ، و يمكن إعتبار أن الركيزة الأساسية التي يقوم عليها هذا العلم هو التبادل ، التبادل المرضي للطرفين المؤسسة ككيان يبحث عن الربح و الزبون كنواة تقوم عليها الإستراتيجيات التسويقية بهدف تحديد الحاجات و الرغبات و التوجه لإشباعها و تعزيز رضاه في مرحلة أولى وولائه في مرحلة ثانية .

و من أجل فهم العملية التسويقية و مكوناتها ، سنقوم من خلال هذه المطبوعة بالتفصيل في أهم المحاور التي تشكل ركائز علم التسويق إنطلاقا بفهم عملية التبادل و أطرافها المختلفة إلى تحليل البيئة التسويقية و مكوناتها ، إلى الإلمام بالسلوك الشرائي و تفسير السلوك المعقد للمستهلك و تحديد مختلف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي ، إلى تحديد العناصر الأربعة التي تشكل محور الإستراتيجية التسويقية ( المنتج ، السعر ، الترويج و التوزيع) إلى التعرف على مختلف أشكال و أنواع التسويق و تطبيقاته في المجالات المختلفة على غرار إختلاف خصائص كل مجال .

<sup>1</sup> -بناء على محاضرة للد.فيليب كوتلر تعود لسنة 2012 منشورة له عبر الويب ؛

## المحور الأول : طبيعة و أهمية التسويق

مع التغيرات الكبرى التي تشهدها ساحة بيئة الأعمال العالمية ، و مع التطورات المختلفة في سلوكيات المستهلك ، بالإضافة لتنوع المنتجات المختلفة و تلاشي الحدود الجغرافية بين الدول و التطور التكنولوجي المتسارع ، عرف مفهوم التسويق تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة ليتحول من مجرد أنشطة تحفز العميل على الشراء إلى فن دراسة إحتياجات العميل و فهم مختلف المؤثرات التي تؤدي به إلى الشراء ، و إن يرجع إنتشاره بالمعنى الفعلي إلى خمسينيات القرن الماضي إلا أنه لا يمكن حاليا لأي مؤسسة من الوصول لجمهورها المستهدف و تحقيق الربح و الإستمرارية إلا من خلال تبني المفهوم التسويقي كنقطة بداية و نقطة وصول لكل إستراتيجياتها .

و الأمر المميز في التسويق أنه يجمع بين العلم و الفن ، علم يعتمد على نظريات و أسس و مبادئ تم تداولها من طرف أبرز المساهمين في المجال أمثال فيليب كوتلر **Philip Kotler** و ثيودور ليفيت **Theodore Levitt** و **Mc Carthy** و فن يعتمد على مهارات و أساليب مبتكرة تبعد فيها كبرى الشركات العالمية .

من خلال المحور الأول الذي سنتطرق فيه لطبيعة و أهمية التسويق سنتناول النقاط التالية :

- 1- مفاهيم أساسية في علم التسويق
- 2- أهداف التسويق
- 3- أهمية التسويق
- 4- التطور التاريخي للفكر التسويقي
- 5- مصطلحات أساسية

## 1- مفهوم التسويق :

خلال عصور مضت ، إقتصرت النشاط الاقتصادي على إنتاج ثم بيع المنتجات في مجال تسوده الندرة حيث الطلب يتجاوز دائما ما يتم عرضه ، المشكل الوحيد و الأساسي الذي واجهته الشركات هو الإنتاج .  
خلال الأزمة الاقتصادية العالمية لسنة 1929 تغير الوضع ، و تكدرت المنتجات فتحول تركيز المؤسسات من الإنتاج إلى البيع و هنا كانت البداية نحو مفهوم أشمل يسبق البيع و الإنتاج و هو التسويق خصوصا في ظل تطور المنافسة و ارتفاع المستوى المعيشي بعد الحرب العالمية الثانية و تغير سلوكيات الزبائن .  
إصطلاحا تتكون كلمة **marketing** من جزئين : الجزء الأول **Market** أي السوق و **ing** بمعنى الحركة الإنتباه و الأنشطة .

وقد تعددت التعاريف بتعدد المساهمين في مجال التسويق و نجد من أهم التعاريف الخاصة بالتسويق :

- تعاريف الجمعية الأمريكية للتسويق **American marketing association AMA** :

**تعريف سنة 1960** " الأنشطة و الأعمال و المعاملات الذي يوجه إنسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " <sup>2</sup>

لكن يعتبر هذا التعريف محدود و قد تعرض لإنتقادات عديدة كونه يركز على إتجاه واحد من المنتج للمستهلك و أهمل تحليل إحتياجات المستهلك كما أنه لم يحدد الأنشطة و الأعمال .

**تعريف سنة 1985** : " التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ 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 "

و يعتبر تعريف شامل لأنه :

1- حدد الأنشطة التي تدخل في العملية التسويقية

2- عملية موسعة تشمل الأفراد أو المنظمات

3- حدد عناصر المزيج التسويقي

- 2 - إيد عبد الفتاح النور ، "إدارة التسويق" ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة 2 ، عمان، 2015 ، ص23 ؛

و في تعريف أحدث لها سنة 2007: " التسويق يشمل الجهود لإيجاد و توصيل قيمة للعملاء و إدارة العلاقات مع الغير بما يحقق أهداف المنظمة و أصحاب الحقوق عليها ."

في حين عرفه ستانتان وويليام **Stanton 1987**: " التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين " <sup>3</sup> حيث أشار لمكونات المزيج التسويقي .

أما فيليب كوتلر فقد كانت له إضافات عديدة في هذا المجال ، حيث يشير إلى أن التسويق: " هو العملية الاجتماعية و الإدارية التي يستطيع الأفراد و الجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه و يرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها و تبادلها و تقسيمها فيما بينهم " . و في تعريف آخر له: " التسويق هو نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل " . و في تعريف أحدث له يرجع لسنة 2018: " التسويق هو العملية التي تشرك بها المؤسسات الزبائن ، و تقوم ببناء علاقات قوية معهم و خلق قيمة لهم من أجل الحصول على قيمة منهم في المقابل "

" 4 .

أما بيتر دراكر أبو الإدارة الحديثة فقد أشار إلى أن التسويق لا يمكن اعتباره وظيفة مستقلة في المؤسسة أو الشركة، بل هو جزء من كل وظائفها، فهو " رؤية منتجات المؤسسة أو الشركة من وجهة نظر العميل"، ويتفق مع فيليب كوتلر في أن هدف أي مؤسسة يجب أن يكون أولاً اكتساب العميل والاحتفاظ به، قبل محاولة تحقيق الربح منه.

و في تعريف آخر ل **Lambin**: " التسويق نظام إجتماعي موجه نحو تلبية حاجات و رغبات الأفراد و المنظمات ، من خلال خلق تبادل طوعي أو تنافسي للمنتجات و الخدمات التي تولد قيمة للمشتريين " <sup>5</sup>.

<sup>3</sup> - William J Stanton , **Fundamentals of Marketing** , éditions MC.GRAW HILL ,New York , 1991 , pp5-6 ;

<sup>4</sup> -Philip Kotler and others , **Principles of Marketing** , 17 th edition , Pearson , P 29 ;

<sup>5</sup> - Lambin j-z , **le marketing stratégique** , 4 éme edition , Ediscience , 1998 , P6 ;

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق نظام متكامل يبنى على أساس تحديد و إكتشاف الحاجات و الرغبات للفئة المستهدفة و العمل على تليتها من خلال منتجات ملائمة تحقق رضا العميل و تحقق هدف المؤسسة في الربح .

## 2- أهداف التسويق :

ترتبط أهداف التسويق بالنتائج النهائية و الأهداف الإستراتيجية التي ترغب المؤسسات المختلفة بتحقيقها ، و تشمل أهداف تتعلق بالنمو ، بالحصة السوقية ، بالربح ، بالإستمرارية و بالميزة التنافسية ، برضا العملاء و بزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

- **هدف الربح** : تعدد أهداف التسويق بتعدد المنظمات و المؤسسات لكن يبقى الهدف الوحيد المنطقي هو تعظيم الربح و لا يعتبر مسؤولية مصلحة التسويق لوحدها و إنما يتطلب تضافر الجهود ؛
- **زيادة المبيعات** : بالإعتماد على المزيج الترويجي من عروض و تخفيضات و إشهار لتحفيز الطلب على المنتج و زيادة الأرباح ؛
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية** : من خلال مشاركة معلومات عن المنتجات و عن المؤسسة مع العملاء المحتملين للتعرف على مميزات المنتجات و تحويلهم من عملاء محتملين إلى عملاء فعليين ؛
- **زيادة الحصة السوقية** : من خلال جذب المزيد من العملاء و المستهلكين للمنتجات المقترحة من طرف المؤسسة ، يمكن أن تشمل هذه العملية إستهداف أسواق جديدة ، أو طرح منتجات جديدة .
- **تطوير ميزة تنافسية** : من خلال تطوير إستراتيجيات تسويقية تسمح بتلبية حاجات العملاء بكفاءة أكثر من المنافسين .

### أهمية التسويق :

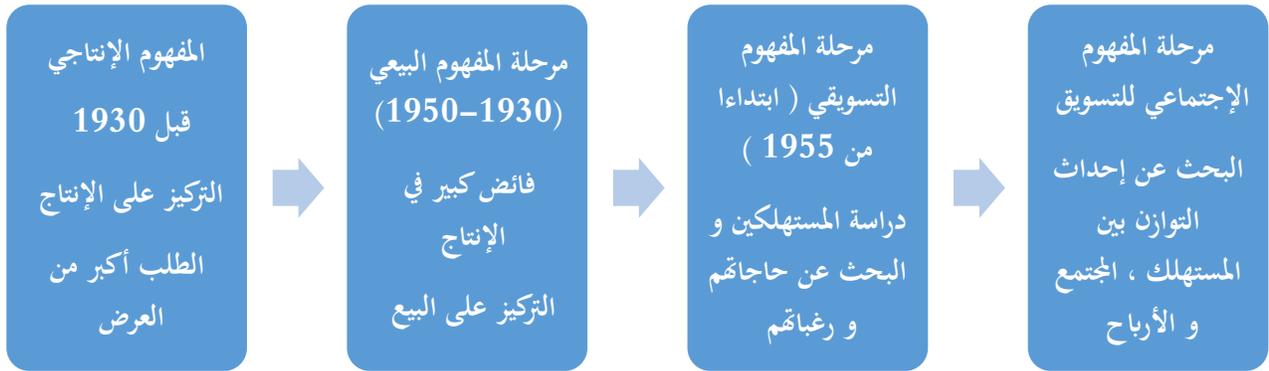
التسويق يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة و محيطها ، حيث تعمل مختلف النشاطات التسويقية على فهم سلوك العملاء و تحديد حاجات العملاء المحتملين و تحويل العميل المستهدف إلى عميل فعلي من خلال العمل على توفير منتجات تلبي الحاجات و الرغبات للفئة المستهدفة . و بالتالي تبرز أهمية التسويق من خلال النقاط التالي ذكرها :

- زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة من خلال إستراتيجية تسويقية مناسبة بحسب طبيعة الأسواق المستهدفة ؛
- التأثير المباشر على العميل من خلال المزيج الترويجي الذي يضمن ولاءه ؛
- تحليل رغبات و حاجات الفئة المستهدفة بما يضمن بتصميم منتجات تتلاءم مع مايرغب فيه العميل ؛
- المساهمة الإيجابية في زيادة النمو الاقتصادي من خلال زيادة الطلب على المنتجات ؛
- المساهمة الإيجابية في تحسين جودة الحياة بتوفير الحلول للمشكلات التي يعاني منها العملاء بإبتكار منتجات تسهل الحياة اليومية للعملاء ؛
- المساهمة في زيادة فرص العمل حيث تحتاج النشاطات التسويقية ليد عاملة متخصصة في مجالات مختلفة منها التصميم ، البحوث و الإستبيانات ، تصميم المحتوى ، صياغة الإستراتيجية ، إدارة العملية الإلكترونية ، خدمات ما بعد البيع ، ...،
- تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تطوير منتجات جديدة و تعزيز الإبداع و الإبتكار و بالتالي الوصول لميزة تنافسية مستدامة .

#### 4- التطور التاريخي للفكر التسويقي :

في علاقتها مع المحيط ، مرت المؤسسة بعدة مراحل و فلسفات ، تطور فيها مفهوم التسويق ليشمل فلسفات مختلفة انطلاقاً من التركيز على الإنتاج إلى غاية التركيز على الزبون و هو ما نوضحه من خلال الشكل الموالي :

#### الشكل رقم 01 : المراحل التاريخية لتطور مفهوم التسويق



المصدر : من إعداد الأستاذة

**4-1 مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي :** و تشمل الرؤية التقليدية للمؤسسة أين الاهتمام الأساسي للمدراء هو الإنتاج ، يفترض هذا التوجه أن المستهلك يختار منتجاته بحسب السعر و بحسب توفرهم بسبب القدرة الشرائية المنخفضة ، و تتميز هذه المرحلة بأن العرض يخلق الطلب الخاص به ، التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجيات الأفراد ، المنتج الجيد يبيع نفسه ؛

**4-2 مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي :** تحول تركيز المؤسسات بعد الأزمة العالمية لسنة 1929 إلى كيفية تصريف المنتجات ، حيث تبنت مفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بغض النظر عن رغبة المستهلك و ذلك من خلال إستخدام رجال البيع و الإعلان ، كما أن الهدف الأساسي للمؤسسة هو البيع بغض النظر عن الإحتفاظ بولاء المستهلكين و إعادة الشراء و تبنت المؤسسة خلال هذه المرحلة التصور القائم على أن المستهلك لا يقوم بشراء كمية كبيرة من المنتجات إلا بعد حثه و ترغيبه و دفعه نحو الشراء ، و سادت فلسفة أن ما ينتج يجب أن يباع .

**3-4 مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي :** بداية من سنة 1950 أصبح العميل هو محور الاهتمام و نقطة البداية لكل أنشطة المؤسسة ، و يقوم هذا التوجه على مبدأ ضرورة تكامل كافة الأنشطة و الجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة و هي إشباع حاجات و رغبات المستهلك من جهة و الربح بالنسبة للمؤسسة . و على عكس المرحلة السابقة ، تستند هذه المرحلة في فلسفتها على إنتاج ما يمكن بيعه ، من خلال تحديد و دراسة حاجات و رغبات الشريحة المستهدفة و العمل على تلبيتها بشكل أفضل من المنافسين<sup>6</sup> . و من أسس هذا التوجه :

■ التركيز على المستهلك و حاجاته ، و الاهتمام كثيرا بدراسة سلوك المستهلك و العمل على إرضائه و المحافظة عليه ؛

■ التركيز على الشريحة المستهدفة من خلال تجزئة السوق ؛

■ الأرباح المستمدة من خلال العمل على رضا العميل ؛

■ التكامل مع الأنشطة الأخرى مثل وظيفة الإنتاج ، التمويل و الشراء و التخزين لتلبية حاجات الزبون من

#### خلال التسويق المتكامل **Integrated Marketing**

■ يتسع التسويق ليشمل جميع المنظمات بمختلف أشكالها مهما كان مجال نشاطها أو شكلها فهو يشمل السلع المادية و الخدمات و الأفكار و البرامج و الأفراد و الأماكن و المنظمات .

■ و فيما يلي أهم الاختلافات الموجودة بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي :

---

<sup>6</sup> - طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 53 ؛

## شكل رقم 02 : الإختلاف بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي

### التوجه البيعي

- نقطة البداية هو مكان الإنتاج
- التركيز على المنتج
- يعتمد على البيع و الترويج
- الهدف الربح من خلال زيادة المبيعات

### التوجه التسويقي

- نقطة البداية هي السوق
- التركيز على حاجات الزبون
- يعتمد على المزيج التسويقي
- الهدف الربح من خلال رضا الزبون

المصدر : من إعداد الأستاذة

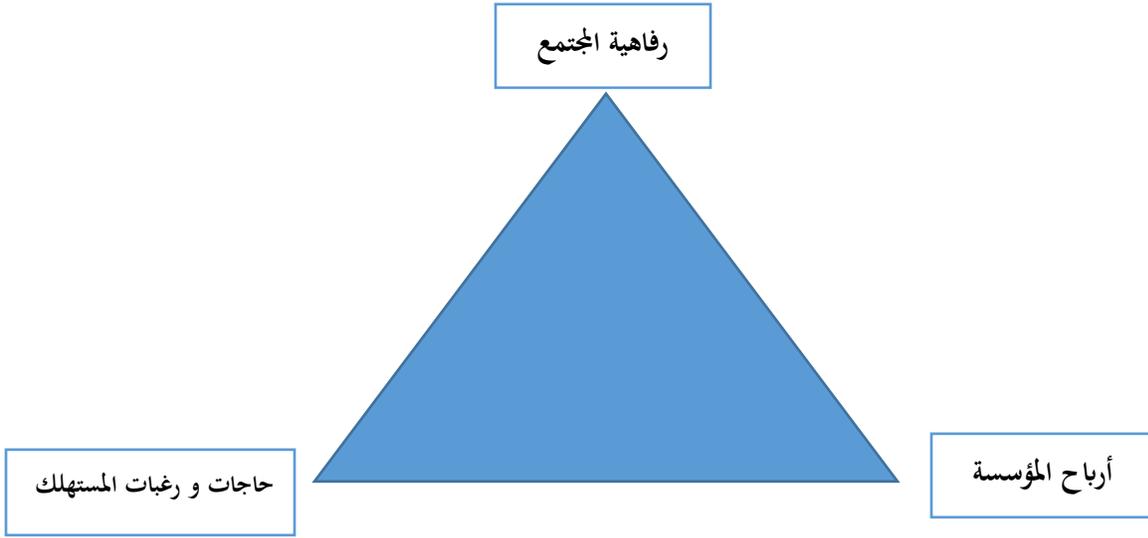
و الملاحظ من خلال الشكل السابق أن كلاهما يهدف للربح إلا أنهما يختلفان في الوسيلة التي من خلالها تصل المؤسسة للربح .

**4-4 المفهوم الاجتماعي للتسويق** : المسؤولية الاجتماعية هي تلك الإلتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها و تقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة . و يرتكز هذا التوجه على تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل ، كما تسعى المنظمة للربح على المدى الطويل من خلال التوازن بين حاجات المستهلك و حاجات المجتمع ، و هو من المفاهيم الإدارية الحديثة التي ظهرت خلال سبعينيات القرن الماضي والتي تعمل على المساهمة في تحسين رفاهية المجتمع <sup>7</sup>.

و قد أشار كل من **Philip Kotler** و **Gary Armstrong** إلى ثلاث معايير أساسية يتوجب على المؤسسة الموازنة فيما بينها لتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي و هي : تحقيق الأرباح ، إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، رفاهية المجتمع و التي نوضحها من خلال الشكل الموالي :

<sup>7</sup> - محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، عمان ، ط 3 ، 1999 ، ص 30 ؛

### الشكل رقم 03 : مبادئ التسويق الاجتماعي



Source : Gary Armstrong , Philip Kotler , **Marketing an introduction** , 4<sup>th</sup> edition , 2019 ;

**4- مصطلحات أساسية :** يركز المفهوم التسويقي على دعائم رئيسية تشكل أساس كل نشاط تسويقي و فيما يلي شرح لبعض عناصر العملية التسويقية :

■ **الحاجات :** الإنسان لديه العديد من الحاجات الإنسانية يسعى جاهدا لمحاولة إشباعها سواء كانت حاجات مادية مثل الأكل و الملبس أو فزيولوجية كالنوم أو معنوية كالحاجة للتعلم ، و أصل الحاجات هو الحرمان أو الألم أو عدم الرضا .

فهم الحاجات الأساسية عند الإنسان يساعد المؤسسات على تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة بشكل أفضل من المنافسة ، و تعرف الحاجة بأنها نوع من الشعور بالحرمان عند الفرد و التي في حالة عدم إشباعها تثير نوع من عدم الراحة و التوتر .

■ **الرغبات :** الرغبة هي الوسيلة التي تستخدم لتلبية الحاجة ، فمثلا قد يشعر الإنسان بحاجة للتواصل مع الآخرين من خلال الهاتف و بالتالي بإمكانه أن يستعمل هاتف سامسونغ أو apple أو غير ذلك فالرغبات أوسع من الحاجات ، و تختلف الرغبات باختلاف العمر ، الثقافة ، أسلوب الحياة ، الحضارة ، الشخصية ، ...

■ **الطلب** : يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدرتها على الشراء ، بمعنى آخر الطلب يشمل تحويل الحاجة أو الرغبة إلى عملية شراء لما تتوفر لدى الأفراد الأموال اللازمة لشراء السلع و الخدمات ، و يمكننا أن نلخصه بالمعادلة التالية : رغبة + قدرة مادية = طلب ؛

■ **المنتج** : ينظر للمنتج من طرف المستهلكين بحزمة من المنافع التي توفر لهم حل لمشكلة ما أو إشباع حاجة أو مجموعة من الفوائد التي يتم إستبدالها بمبلغ من المال . و مفهوم المنتج يشمل السلع المادية و هي كل ما يمكن إدراكه بالحواس الخمس و كذلك السلع غير المادية - الخدمات - و هي عبارة عن نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها أي ملكية و يمكن أن ترتبط أحيانا بمنتج مادي ؛

■ **التبادل** : يشع الأفراد حاجاتهم و رغباتهم من خلال عملية التبادل أي وجود طرفين أحدهما يملك منفعة و الآخر أموال و يتم التبادل برضا الطرفين ، و يشير فيليب كوتلر أن التبادل هو جوهر العملية التسويقية .

## المحور الثاني : معرفة البيئة و السوق

نشاط المؤسسة و إستمراريتها يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية و الداخلية ، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم بها و توجيهها ، فإن العوامل الخارجية يصعب على المنظمة مواجهتها و التنبؤ بها ، نظرا لما تتميز به من الديناميكية و عدم الاستقرار .

أحد خصائص البيئة التسويقية هو التغير المستمر مما يجعل خطط المؤسسة في حالة من عدم التأكد و هنا تبرز أهمية تحليل البيئة تحليلا مستمرا لتحسين الأهداف الإستراتيجية بما يتناسب مع الأوضاع المختلفة من إزدهار أو كساد أو تغير في أسعار العملات أو تغير القوانين و التشريعات أو حالة الحروب و عدم الأمان السياسي .

من خلال المحور الثاني الذي سنتطرق فيه للبيئة و السوق سنتناول النقاط التالية :

1- مفهوم البيئة التسويقية

2- عناصر البيئة الداخلية

3- عناصر البيئة الخارجية

4- تحليل SWOT

5- السوق

## 1- مفهوم البيئة التسويقية :

تشمل البيئة التسويقية كافة القوى الموجودة داخل المنظمة و في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها و تؤثر على القدرة التسويقية لها و مدى فاعلية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء و تطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنّها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل و إعاقه لمسيرتها<sup>8</sup>.

و تعرف بأنها : " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة و المتغيرات الداخلية ، و التي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين ".<sup>9</sup>

و في تعريف آخر يشير للتأثير : " البيئة التسويقية هي جميع المتغيرات التي تتعامل معها المؤسسة بشكل إختياري أو إضطرابي طول فترة نشاطها ، و هذه المتغيرات قد تكون من داخل المؤسسة أو من خارجها ، و لها تأثير إيجابي أو سلبي على أدائها ".<sup>10</sup>

و بالتالي يتضح لنا أهمية العناصر الداخلية المكونة للمؤسسة و كذا مختلف المتغيرات الموجودة في المحيط الخارجي و التي تؤثر بشكل مباشر و غير مباشر على الأنشطة التسويقية و في صياغة الإستراتيجية .  
و يندرج تحت التعريف السابقة مجموعة من الخصائص تميز هذه البيئة ، نذكر بعضها :

- درجة عالية من عدم التأكد ؛
- متغيرات يصعب التحكم بها ؛
- ديناميكية و دائمة التغير ؛
- مركبة و تتسم بالتفاعل و متداخلة مما يجعل تأثيرها يتسم بعدة مستويات ؛
- التنوع .

وعادة تقاس القدرة على إتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على :<sup>11</sup>

- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة ؛
- التنبؤ بإتجاه و قوة هذه المتغيرات مستقبلا ؛

<sup>8</sup> - عبد الحميد مصطفى أبو ناعم ، أساسيات الإدارة الفندقية مدخل إستراتيجي ، مطبعة النيل ، القاهرة ، 1995 ، ص 77 ؛

<sup>9</sup> - ثامر البكري ، إدارة التسويق ، دار إثناء للنشر و التوزيع ، ط4 ، عمان ، 2011 ، ص5 ؛

<sup>10</sup> - عادل محمود طريح ، قراءات في التسويق المعاصر ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، مصر ، 2015 ، ص 63 ؛

<sup>11</sup> - ربحي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2004 ، ص37 ؛

■ إدارة المتغيرات البيئية الداخلية و السيطرة عليها بكفاءة .

إن هذه الظروف و العوامل الداخلية و الخارجية تسهم بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة .

## 2- عناصر البيئة الداخلية :

هي العوامل و المتغيرات التي تقع تحت سيطرة المؤسسة و التي تمكنها من تحويل مدخلاتها إلى مخرجات (سلع و خدمات ) ، و تستطيع المؤسسة التحكم فيها و توجيهها و تحيينها حسب المستجدات التي تحصل في السوق المستهدف و تشمل :

✓ **الهيكل التنظيمي** : و هو يعبر عن مجموعة العلاقات بين مختلف الوحدات و يرتبط بنشاط و أهداف المؤسسة<sup>12</sup> كما يعرف بأنه الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمؤسسة فهو يوضح الإدارات و الأقسام التي تقوم بأداء الأنشطة و و الأعمال المطلوبة بغية تحقيق أهداف المؤسسة ، كما يوضح نوعية العلاقات بين أقسامها و تسلسل السلطات و شبكات الإتصال بينها .<sup>13</sup>

فلهيكل التنظيمي يجب أن يبنى بصورة تسهل عملية الإتصال بين الوحدات التنظيمية المتعددة للمؤسسة و يؤدي إلى سهولة القيام بمهام هذه الوحدات التنظيمية على أكمل وجه بإتجاه تحقيق الأهداف المسطرة وفق الإستراتيجية المتبناة للمؤسسة .

✓ **الثقافة التنظيمية** : إن ثقافة المؤسسة تحقق تأثيرات مهمة في أعمالها ، و هي تعبر عن نسيج متكامل من اللغة و العادات و المعتقدات و القيم المتفق عليها التي تنظم السلوك المقبول ، و بمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزا مألوفة و معاني مشتركة و جزء من شخصية المنظمة<sup>14</sup> و دور الإدارة هو إيجاد الظروف المناسبة التي تجعل العاملين يتصرفون بطريقة إيجابية إتجاه العملاء مما يؤدي إلى عملية إنتاج منتج أو خدمة بأفضل صورة ممكنة بحيث توازي أو تفوق توقع العميل ، فلكل منظمة ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للموظف من أجل تحقيق رسالة المؤسسة و رؤيتها و أهدافها ، و قد إقترح **Lundberg** ثلاث مستويات يفسر من خلالها معنى الثقافة التنظيمية :<sup>15</sup>

12 - عبد الكريم بن أعراب ، تسيير المنشأة ، منشورات جامعة المتتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2003 ، ص 47 ؛

13 - سعيد محمد المصري ، إدارة الفنادق ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1998 ، ص 37 ؛

14 - محمود محمد السيد ، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية ، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، تونس ، 2005 ، ص 51 ؛

15 - يوسف أبو فارة و آخرون ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة حسنية بن بوعلي ، الشلف ، 2005 ، ص 210 ؛

1- المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية يشمل المظاهر المادية الرمزية من تصميم و ديكور و لباس العاملين و اللغات المستعملة من طرفهم ؛

2- المستوى الإستراتيجي للثقافة التنظيمية و يعبر عن الخبرات و المعرفة المتراكمة لدى المؤسسة من خلال مجموعة القرارات و الأساليب الإدارية التي تعتمد عليها في تطبيق إستراتيجيتها ؛

3- مستوى المعنى العميق و يعبر عن القيم و الإفتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الإستجابة عند طاقم المنظمة .

✓ **الوظائف :** و تعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض و تشمل وظيفة الشراء ، وظيفة الإنتاج ، وظيفة التأمين ، وظيفة الموارد البشرية ، الوظيفة القانونية ، الوظيفة المالية و المحاسبية ، وظيفة السلامة و الأمن ، وظيفة التسويق.

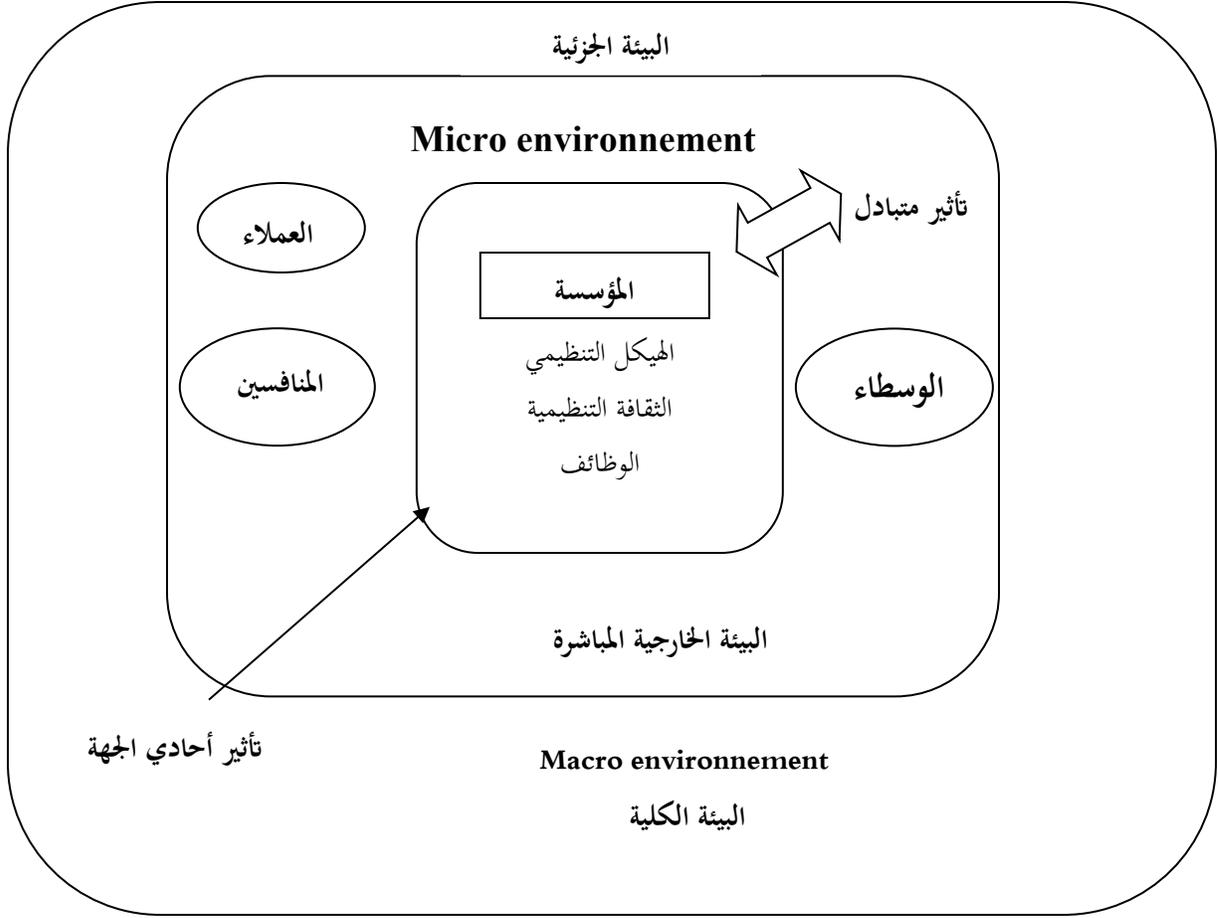
يعتمد النجاح في صياغة إستراتيجية فاعلة في ظل التغيرات و الديناميكية للسوق ، بشكل كبير على تحليل البيئة الداخلية حيث يتم من خلال ذلك إستخلاص نقاط القوة و الضعف إستنادا على البيئة الداخلية و تحديد الفرص و التهديدات إستنادا على البيئة الخارجية .

### 3- عناصر البيئة الخارجية :

تتكون من عناصر البيئة المهمة و عناصر البيئة العامة ، حيث تتكون عناصر البيئة المهمة من عناصر البيئة الخارجية المباشرة التي تكون في إحتكاك مباشر بالمؤسسة بحيث يكون هناك تأثير متبادل و هم المنافسين ، الموردون ، الموزعون الوسطاء و العملاء أما عناصر البيئة العامة فيكون لها تأثير أحادي الجهة على المؤسسة و تتمثل في البيئة الإقتصادية و البيئة السياسية و البيئة القانونية و الثقافية و الإجتماعية و الديمغرافية و التكنولوجية و الطبيعية .

سنحاول توضيح عناصر البيئة التسويقية من خلال الشكل التوضيحي التالي :

#### شكل رقم 4 : البيئة التسويقية للمؤسسة



المصدر : ملخص للجانب النظري بالإعتماد على مراجعه

**1-2 عناصر البيئة المهمة :** تتكون من الفاعلين المحتكين بالمؤسسة بحيث يكون هناك تأثير متبادل ما بين

عناصرها و المؤسسة و تشمل المنافسين ، الموردين ، الوسطاء ، الزبائن و الموزعين .

✓ **المنافسون :** مجموعة من المؤسسات تقدم منتجات مشابهة أو بديلة عن منتجات المؤسسة و بالتالي المؤسسة

مطالبة بدراسة حصصهم السوقية و مراكزهم التنافسية ، نجاح و إستمرار المؤسسة يتطلب تلبية رغبات و

إحتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسة ، و بالتالي على المؤسسة أن تفعل نظام اليقظة و تكيف كذلك

مع إستراتيجيات المؤسسات الأخرى التي تخدم نفس الأسواق المستهدفة ، بحيث تتمكن من إكتساب ميزة تنافسية من خلال توقع منتجاتها بقوة في أذهان الزبائن .

✓ **الموردون** : هم المنظمات التي تمد المؤسسة بالموارد المتنوعة و المتعددة اللازمة لأداء نشاطه ، و تتمثل هذه الموارد بالأثاث و الأجهزة و الأطعمة و المشروبات و المستلزمات المكتبية و الموارد البشرية المتخصصة في سوق العمل و غيرها من الموارد.<sup>16</sup>

✓ **الوسطاء** : يساعد وسطاء التسويق المؤسسة في ترويج و بيع و توزيع منتجاتها على المشتريين النهائيين كشركات النقل و وكلاء الإعلان و شركات التأمين و البنوك .

✓ **الموزعين** : الوسيط بين المؤسسة و المستهلك ، و يعد الموزعون عنصراً أساسياً في سلسلة التوريد حيث يعملون على ضمان وصول المنتجات المصنعة من الشركات المصنعة إلى المستهلكين بكفاءة و فعالية .  
الموزع هو الجهة التي تقوم بتوزيع السلع أو الخدمات من الشركة المنتجة أو المورد إلى الزبائن النهائيين. يمكن أن يكون الموزع شخصاً أو شركة تعمل في سلسلة التوريد والتوزيع، وغالباً ما يتم اختياره استناداً إلى موقعه الجغرافي، وقدرته على تقديم الخدمة بفعالية، وقدرته على توصيل المنتجات بسرعة وبأسعار مناسبة. يلعب الموزع دوراً مهماً في توزيع المنتجات وزيادة تواجدها في السوق وتلبية احتياجات العملاء.

✓ **الزبائن** : إن أساس وجود المؤسسة هو إشباع إحتياجات الزبائن ومن خلال ذلك تحقيق الأرباح التي تمكنها من الإستمرار .

الزبون هو الشخص أو الجهة التي تشتري سلعة أو تستفيد من خدمة مقابل دفع مبلغ مالي. يمكن أن يكون الزبون شخصاً فردياً أو شركة أو مؤسسة. في سياق الأعمال، يُعتبر الزبون هو الشريك الذي تسعى الشركات لخدمته وتلبية احتياجاته ورغباته، وذلك لتحقيق الأرباح والنمو في المبيعات و لذا تعمل المؤسسات على دراسة السوق المستهدف و التعرف على أنماط سلوك المستهلكين و تفضيلاتهم.<sup>17</sup>

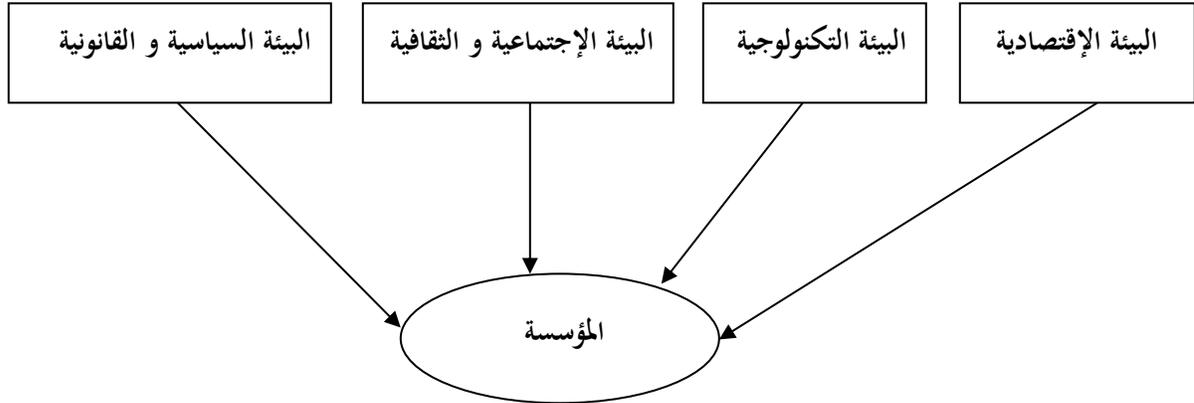
<sup>16</sup> - سمير خليل شمطو ، الإدارة الفندقية بين النظرية و التطبيق ، مركز كربلاء للدراسات و البحوث ، ط1 ، 2016 ، بغداد ، ص 250 ؛

<sup>17</sup> - سمير خليل شمطو ، نفس المرجع السابق، ص 250 ؛

2-2 عناصر البيئة العامة : تتكون البيئة العامة من قوى مجتمعية كبرى تؤثر على البيئة الجزئية بأكملها ، و الشكل

الموالي يشرح القوى السبع المؤثرة في المؤسسة :

### الشكل رقم 5 :القوى الأساسية في البيئة الكلية للمؤسسة



Source : Kotler Philip and al , **Marketing for hospitality and tourism** , 7 th ed , Pearson Education Limited , 2017 , P115 ;

✓ **البيئة الإقتصادية** : تشمل مختلف المؤشرات الاقتصادية كالدخل الفردي ، القدرة الشرائية ، معدلات البطالة ، إجمالي الناتج الوطني ، مستوى الأسعار ، السياسة المالية ، معدلات الفائدة ، أسعار صرف العملات .  
إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن السلع و الخدمات ، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الإقتصاد و التي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات و على رغبة العملاء و مقدرتهم لشراء السلع و الخدمات ، و من العوامل التي تؤثر في حجم الإستهلاك مايلي :

**القدرة الشرائية للمستهلك ؛**

**الدورة الاقتصادية** بحيث ينخفض الطلب على السلع و الخدمات بشكل عام خلال فترات الإنكماش و الكساد بينما يزداد الطلب خلال فترات الرخاء و الإزدهار ؛

**مستويات الأسعار و التضخم** بطبيعة الحال هناك علاقة عكسية بين الأسعار و الطلب ا فكلما إرتفعت الأسعار يتقلص حجم الطلب مقارنة بالمنافسة ، و كذلك الحال عند حدوث التضخم

✓ **البيئة التكنولوجية :** يتسارع التطور التكنولوجي بشكل ملفت في السنوات الأخيرة مما يجعل أثره على المؤسسة و على النشاط التسويقي بحجم كبير و مؤثر ، إن الإستجابة للتطورات التكنولوجية ضرورة للمؤسسة لتحسين و تطوير منتجاتها و إبتكار منتجات تتفوق على ماتوقعه المستهلك و لنا في مثال نوكيا أحسن دليل على أن المؤسسة التي لا تأخذ بعين الإعتبار التطور التكنولوجي المتسارع قد تتعرض للفشل ولعل ما حدث لشركة نوكيا سنة 2012 خير دليل حيث تدهورت قوتها التنافسية مما جعلها تخرج من السوق، وتشتريها مايكروسوفت ب 8 مليار دولار فقط بعدما كانت قيمتها السوقية في العام الأسبق ب 80 مليار، لم يكن ذلك سوى انعكاس لتأثير التسارع التكنولوجي ؛ مثل تكنولوجيا الشاشة باللمس، وإدخال تكنولوجيا الأندرويد.

✓ **البيئة الإجتماعية و الثقافية :** إن الهيكل الإجتماعي و الثقافي لأي دولة من عادات و تقاليد و لغة و مستوى ثقافي و متغيرات أخرى عديدة ، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية و في نمط سلوك الزبون و إبتجهااته ، لذلك يعتبر من الهام و الأساسي على المؤسسة أن تدرس بعناية البيئة الإجتماعية و الثقافية التي تعمل في إطارها و كمثال عن ذلك تفضيلات المستهلكين ، الخصائص الديموغرافية ، الأعياد و المواسم الدينية ، لأن هذا يساعدها في تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع حاجات السوق المستهدف ؛

✓ **البيئة السياسية و القانونية :** تتمثل في مختلف القوانين و التشريعات و القواعد المعمول بها في مجتمع ما و كذا طبيعة نظام الحكم و مستوى الاستقرار السياسي .

الظروف السياسية المستقرة تساهم في زيادة حجم الطلب ، و من جانب آخر فإن التشريعات و القوانين التي تصدرها الدول مثل تدعيم نظام الجودة ، معدلات الضرائب و الرسوم الجمركية أو منح القروض و الإعفاءات أو تشجيع و تحفيز الإستثمار الأجنبي المباشر لها تأثير مباشر على المؤسسات .

✓ **البيئة الطبيعية :** هناك إرتباط بين المؤسسة و البيئة الطبيعية التي تنشط فيها ، حيث أثر مفهوم الإستدامة بشكل كبير على إختيارات الزبائن المهتمين بحد أثار التلوث و الإستغلال من طرف المؤسسات على البيئة الطبيعية و من العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي للمؤسسة نجد ندرة الموارد ، الثروات الطبيعية ، إعادة التدوير ، مصادر الطاقة البديلة .

#### 4. تحليل البيئة الداخلية و الخارجية / SWOT :

التغييرات و التحولات المستمرة في بيئة المؤسسة ينتج عنها ظروف يمكن أن تشكل تهديدات للمؤسسة الناتجة عن تزايد حدة المنافسة و تسارع الإبداع و الابتكار مع التغييرات التكنولوجية السريعة مما يدفع المؤسسة للبحث عن ميزة تنافسية لتلبية رغبات الزبائن بشكل أكثر كفاءة من المنافسين و هذا بالإعتماد على التحليل الإستراتيجي الذي يعد أحد مراحل الإدارة الإستراتيجية و هو مرحلة أساسية و محورية لتحديد الوضعية الراهنة و تحديد البدائل الإستراتيجية أي التوجهات بعيدة المدى التي تتناسب مع الرؤية و الرسالة و الأهداف الإستراتيجية .

و يمكننا أن نشير إلى أن التحليل الإستراتيجي هو أسلوب إداري يسمح بفهم البيئة التنظيمية للمؤسسة الداخلية و الخارجية من خلال فهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على الأداء و الأعمال للمؤسسة ، و يستمد أهميته من تحليل البيئة الداخلية و الخارجية و بالتالي تحديد عوامل الضعف و القوة بناء على تقييم الإمكانيات المادية و البشرية و المعنوية و إكتشاف التهديدات في بيئة المؤسسة الخارجية التي يجب تجنبها و الحد من أثارها و الفرص التي يجب إستغلالها للتوسع .

من أوائل المساهمين في مجال الإدارة الإستراتيجية نجد **Philip Sielznick** و هو أول من أشار لتحليل **SWOT** من خلال أطروحة دكتوراه سنة 1957 أين أشار لفكرة ترابط و تكامل العوامل الداخلية للمؤسسة مع ظروف البيئة الخارجية ، الفكرة التي طورت بعد ذلك من طرف مجموعة من الباحثين في **Harvard School** إلى مايعرف اليوم بـ **SWOT analysis** و الذي سنعمل على شرحه من خلال الشكل الموالي :

#### الجدول رقم 1 : تحليل البيئة الداخلية و الخارجية SWOT analysis

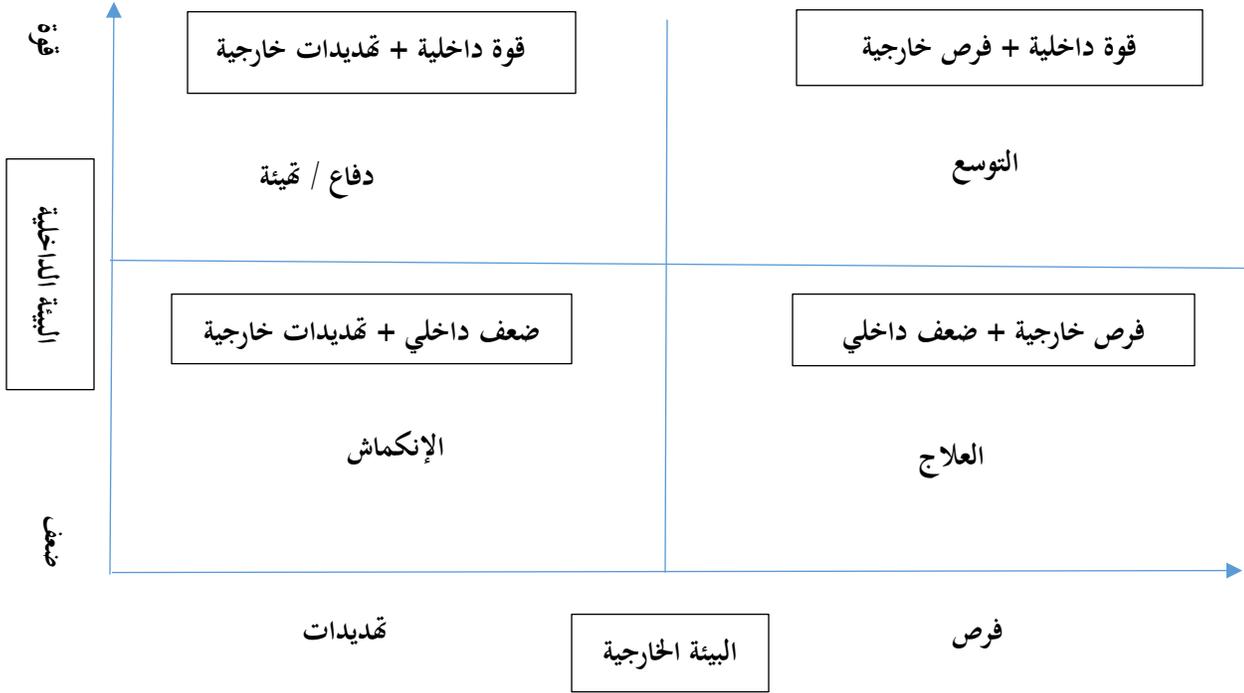
	نقاط الضعف Weaknessess	نقاط القوة Strenghts
التوسع	العلاج	الفرص Opportunities
الدفاع	الإنكماش	التهديدات Threats

المصدر : من إعداد الأستاذة بناء على المراجع المستخدمة في تحضير المحور الثاني

يسمح التحليل الإستراتيجي بالكشف عن الفرص المتاحة التي يجب عليها إستغلالها في بيئتها الخارجية و إكتشاف التهديدات التي يجب تجنبها و الحد من أثارها و تحويلها إلى فرص ، كما أن تحليل البيئة الداخلية يسمح بالتعرف على موارد المؤسسة التي تعتبر المصدر الداخلي للميزة التنافسية .

و فيما يلي البدائل الإستراتيجية التي بإمكان المؤسسة إختيارها حسب ما نتج عن المسح البيئي :

الشكل رقم 06 : البدائل الإستراتيجية للمؤسسة



المصدر : من إعداد الأستاذة بناء على المراجع المستخدمة في تحضير المحور الثاني

### المحور رقم 03 : تجزئة السوق ، الإستهداف و التموضع

ليتحقق الطلب يشترط توفر أفراد لديهم الرغبة + القدرة على الشراء ، و بإعتبار الأفراد مختلفين تظهر ضرورة تجزئة السوق إلى مجموعات تشترك مع بعضها البعض في صفة واحدة أو أكثر ، و بالتالي يتم توجيه الجهود المختلفة في المؤسسة نحو إشباع حاجات و رغبات السوق المستهدف و الذي يعتبر بالنسبة لها من أفضل الفرص و أكثرها منفعة .

يتمثل السوق عموما في العمليات المتصلة بصفقات البيع و الشراء و التي تؤثر في تحديد الأسعار و يشمل عنصرين أساسيين ، هما العرض و الطلب . و يختلف سوق الخدمات عن سوق السلع المادية لإختلاف خصائص كل منهما ، كما تعتبر تجزئة السوق أساس أي إستراتيجية تسويقية و لذلك يحتل تعريف السوق أهمية بالغة كونه يسمح بالتعرف على العملاء المحتملين و تحديد مايناسبهم من منتجات مختلفة مما يبسط مهمة المؤسسات لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين .

من خلال المحور الثالث سنتطرق للعناصر التالية :

أولا : مفهوم و أسس تجزئة السوق

ثانيا : الإستهداف

ثالثا : التموضع

## أولاً : مفهوم و أسس تجزئة السوق

### 1- مفهوم السوق :

السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب أي المكان الذي يتم فيه بيع و شراء منتج معين أما إقتصاديا فيعني عادة جميع المشترين و البائعين للبضائع و الخدمات التي تؤثر على السعر و الطلب على مادة معينة. أو يمكن التعبير عن السوق بأنه نقطة إلتقاء بين الطلب ( الزبون) و العرض ( السلع و الخدمات). و يعرف من وجهة نظر تسويقية بأنه : مجموعة من المشترين الحاليين و المحتملين تجمعهم حاجة أو رغبة غير مشبعة و لديهم إمكانية الشراء و تستطيع المؤسسة تلبية رغبتهم<sup>18</sup> و يعرفه فيليب كوتلر بأنه : " المكان الذي يوجد فيه جميع المستهلكين المحتملين ، الذين يتشابهون في حاجاتهم و رغباتهم و الذين لديهم المقدرة و الرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم . " <sup>19</sup> أما حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فالسوق هو " المكان الذي يلتقي فيه كل من المنتج أو البائع و المشتري لغرض مزاولة أنشطتهم " .<sup>20</sup>

إستنادا على ما سبق يشتمل مفهوم السوق :

- مجموعة من المشترين أو المستهلكين لهم حاجات و رغبات متشابهة ؛
- إمكانية الشراء ؛
- الرغبة في الشراء ؛
- السلطة لإتمام عملية تبادل .

و تنقسم الأسواق طبقا لمعايير تتعلق بخصائص المستهلكين إلى :<sup>21</sup>

✓ **الأسواق الاستهلاكية** : وهي عبارة عن مجموعة من المشترين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية و لهم إمكانية الشراء ، كما أنهم لا يشترون بقصد تحقيق الأرباح ، أي نحن نتكلم عن الأفراد و العائلات الذين يشترون و يستهلكون السلع و الخدمات بصفة شخصية .

<sup>18</sup> - عبيد سعد العبدلي ، قاموس التسويق ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ط1 ، الرياض ، 2013 ، ص 186 ؛

<sup>19</sup> - ناجي المعلا ، إدارة التسويق ، دار البازوري ، الأردن ، 2021 ، ص 63 ؛

<sup>20</sup> - حميد عبد النبي الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري ، الأردن ، 2010 ، ص 79 ؛

<sup>21</sup> - نفس المرجع السابق ، ص 81 ؛

✓ **الأسواق الصناعية:** يمكن تعريف الأسواق الصناعية بأنها تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع و الخدمات، من أجل استخدامها في عملية الإنتاج و هي إما أن تكون جزء من الإنتاج (كالمواد الأولية) أو تستعمل لتسهيل عملية الإنتاج (برامج حاسوب ، آلات ، الزيوت، الطاقة) .

وهناك اختلاف بين المستهلك النهائي و الصناعي من خلال النقاط التالية:

✓ يتصف المستهلك الصناعي بالرشد والتصرف في حدود ميزانيته وسياسته بينما المستهلك النهائي يؤثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية .

✓ يتصف المستهلك الصناعي بشراء كميات كبيرة بينما المستهلك النهائي يشتري لسد احتياجاته الاستهلاكية.

## 2- أهمية تجزئة السوق :

دراسة السوق و تحليله هو أحد الخطوات المهمة في الإستراتيجية التسويقية ، و يستند مفهوم تجزئة السوق على أن الأسواق تتألف من أفراد مختلفين في إحتياجاتهم و تطلعاتهم و تركيبتهم و حتى درجة إستجابتهم للمؤثرات البيئية و على هذا الأساس تلجأ المؤسسة لتجزئة السوق إلى شرائح مختلفة تربطها درجة من التجانس النسبي مما يمكنها من صياغة المزيج التسويقي المناسب لكل فئة أو شريحة بحسب خصائصها المشتركة.

تقسيم السوق له أهمية و فائدة للمؤسسة و الزبون على حد سواء و يمكن إيجازها فيما يلي :<sup>22</sup>

- الوصول للتلاءم بين مانتجه المؤسسة و ما يرغب فيه العميل ؛
- النمو في السوق و زيادة التنافسية عزز الحاجة لضرورة تحديد الشريحة المستهدفة ؛
- تطوير مزيج تسويقي لشريحة محددة أفضل و أسهل من تطوير مزيج تسويقي للسوق بكامله ؛
- تجزئة الأسواق غير المتجانسة إلى شرائح متجانسة و متماثلة من حيث الرغبات يسهل عملية إدارتها و السيطرة عليها بكفاءة و فعالية ؛
- تساعد على تحديد الأهداف التسويقية المراد تحقيقها بسهولة و بموضوعية ،
- تساهم في تخفيض التكاليف التسويقية حيث تكون مركزة على الشريحة الأكثر أهمية للمؤسسة .

<sup>22</sup> - سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون ، إدارة التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة ، المنهل ، 2015 ، ص134 ؛

### 3- أسس تجزئة السوق :

تجزئة السوق تهدف لتقسيم العملاء الذين لهم حاجات و رغبات متشابهة سواء كانوا أفرادا ، جماعات ، أو منظمات إلى مجموعات تشترك مع بعضها البعض في صفة واحدة أو أكثر، و تسعى المؤسسة إلى دراسة الأسواق حتى تستطيع أن تحدد سوق واحد أو عدة أسواق تتعامل معها و تحقق أهدافها من خلاله.

و يقصد بتجزئة السوق الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من العملاء و الذين لديهم حاجات متشابهة من ذات المنتج .

يمثل تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة للمؤسسات التي تنشط في بيئات كلية متغيرة باستمرار و يعبر عن تجزئة السوق الكامل غير المتجانس إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية .<sup>23</sup>

المقصود بتقسيم السوق هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص و مواصفات نفسية و ديموغرافية و غيرها و إختيار ذلك العدد من الأسواق الفرعية التي يمكن إستهدافها من خلال مزيج تسويقي خدماتي يناسب الأذواق و القدرات الشرائية أو الرغبات و الدوافع الموجودة لدى العملاء.

و هناك أربع معايير أساسية مهمة يستند عليها لتجزئة السوق :<sup>24</sup>

1. تقسيم السوق على أساس جغرافي : أين يقسم السوق إلى مجموعة من المناطق الجغرافية مثل الدول ، الولايات ، القرى ، الأرياف ، الصحراء ، الساحل ...، و هو من أكثر المعايير المستخدمة في تجزئة السوق ، حيث يستند على الإعتبارات الجغرافية التي لها تأثير كبير على السمات الشخصية و الاجتماعية و أسلوب الحياة إضافة إلى الأنماط السلوكية الإستهلاكية و التباين من ناحية التطور الحضاري و الإجتماعي و مستوى التمدن و من أساليب التجزئة المستعملة ضمن الأساس الجغرافي : التجزئة على أساس المنطقة الجغرافية ساحلية / صحراوية أو الشمال / الجنوب ، التجزئة على أساس المناخ لما له من أثر على النمط السلوكي الإستهلاكي حيث يزداد الطلب على الملابس الخفيفة في المناطق ذات الحرارة المرتفعة مثلا ، التجزئة على أساس الكثافة السكانية حيث أن حجم السكان يرتبط إيجابيا بحجم الطلب على السلع و الخدمات ؛

<sup>23</sup> --William J Stanton , "Fundamentals of marketing", Mc graw-Hill series in marketing , 1984, P76;

<sup>24</sup> -- عمر جوابرة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2008 ، عمان ، ص 116 ؛

2. تقسيم السوق على أساس ديموغرافي : يعد كذلك أحد المعايير المهمة و المستعملة بكثرة ، أين يتم الإعتماد على العوامل الديموغرافية كالجنس ، الدخل ، المهنة ، السن .

■ **العمر** : تختلف الإحتياجات باختلاف المرحلة العمرية ، فحاجات المرأة المسنة مثلا تختلف عن المرأة المتوسطة العمر ، كما أن حاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن الأطفال في الطفولة المتوسطة ، فلكل مرحلة عمرية خصائص مختلفة و بالتالي حاجات مختلفة تستدعي من رجل التسويق فهمها و صياغة المزيج التسويقي المناسب لها ؛

■ **الجنس** : إحتياجات الذكور تختلف عن إحتياجات الإناث ؛

■ **مستوى التعليم** : يعكس مستوى التعليم مدى تقدم الدولة و تطورها و مدى وعي المستهلك بالمنتجات و الخدمات المختلفة و بالتالي المستوى التعليمي له أثر كبير على أنواع المنتجات و الخدمات التي يقع الطلب عليها ، مثلا أصحاب الشهادات العالية لهم متطلبات و إحتياجات خاصة تختلف كثيرا عن غيرهم من ذوي الشهادات المتوسطة ؛

■ **الدخل** : هي عملية تقسيم السوق إلى فئات استنادًا إلى دخل الأفراد أو الأسر ، فمثلا أصحاب الدخل العالي لهم إمكانية شراء منتجات ذات أسعار عالية في حين أصحاب الدخل المتوسط تجدهم حساسين للسعر ،

■ **المهنة** : طبيعة الوظيفة التي يشغلها الفرد تؤثر على خطته السلوكية الشرائية ، يمكن أن تشمل هذه التجزئة فئات مثل المهندسين، الأطباء، المعلمين، رجال الأعمال، العاملين في الخدمات اللوجستية، وغيرها. تتيح هذه التجزئة فهم الإحتياجات والاهتمامات المشتركة بين أفراد نفس المهنة، مما يساعد الشركات على توجيه استراتيجيات التسويق وتصميم المنتجات والخدمات التي تلبى إحتياجات هذه الفئات بشكل أفضل.

■ **حجم الأسرة** : عدد أفراد الأسرة له أثر في حجم و نوع نمط الإستهلاك ، حيث من الواضح أن كل ما كبرت الأسرة كلما زادت إحتياجاتها ، يمكن أن تتضمن هذه التجزئة فئات مثل الأسر الصغيرة (مثل الأسر المكونة من شخصين)، والأسر المتوسطة (مثل الأسر المكونة من ثلاثة إلى خمسة أفراد)، والأسر الكبيرة (مثل الأسر المكونة من ستة أفراد أو أكثر) ؛

■ **الدين** : يمكن للمؤسسة الاستفادة من فهم الاختلافات الدينية لتوجيه استراتيجيات التسويق وتلبية احتياجات الفئات المختلفة بشكل أفضل. ومع ذلك، يجب مراعاة الحساسية الثقافية والاحترام عند استخدام هذه المعلومات في التسويق، لتجنب إثارة أي مشاعر سلبية أو تمييز ، فلكل ديانة عاداتها و متطلباتها و مستلزمات خاصة بها مثلا عند المسلم أعياد و شهر رمضان مما يتطلب سلع و خدمات مناسبة لهذه الحاجات .

3. **تقسيم السوق على أساس سيكوغرافي** : يعتبر هذا الأسلوب الأكثر صعوبة من بين الأساليب السابقة الذكر بسبب إعماده على المتغيرات النفسية للأفراد التي من الصعوبة معرفتها بوضوح ، أين يتم الأخذ بعين الإعتبار السلوكيات و القيم المشتركة و أساليب الحياة التي تؤثر على نمط الشراء .  
إن هذا الأساس يشكل مفتاحا بيد المؤسسات للدخول لقطاعات سوقية مختلفة ، و هذا لا يتم دون دراسة لمؤشرات كل قطاع الذي يسمح بتوجيه البرامج الترويجية بحسب خصائص الفئة المستهدفة ، و من العوامل التي يتم أخذها بعين الإعتبار في تجزئة السوق على أساس سيكوغرافي :

■ **الشخصية** : و هي تمثل كافة العوامل النفسية و الاجتماعية الموروثة و المكتسبة التي تكون شخصية الأفراد ، و كما هو معلوم في علم النفس أنه ليس هناك تجانس بين شخصية فرد و فرد آخر و هذا مايزيد من صعوبة هذا النوع من التجزئة<sup>25</sup>، و لكن هناك بعض السمات المشتركة بين بعض الشخصيات فنجد مثلا الشخصية الاجتماعية و الشخصية العاطفية و الشخصية المغامرة و من خلال تحليل هذه العوامل، يمكن للمؤسسة فهم أعمق لاحتياجات ورغبات العملاء، وبناء استراتيجيات تسويقية تستهدف هذه العوامل بشكل مباشر. على سبيل المثال، قد تستهدف شركة للأزياء الراقية العملاء الذين يرتبطون قوياً بقيم الأناقة والفخامة، بينما قد تستهدف شركة للترفيه العملاء الذين يبحثون عن تجارب فريدة ومغامرات.

■ **أسلوب الحياة / نمط العيش** : من خلال فهم نمط العيش وأسلوب الحياة للعملاء، يمكن للشركات تحديد المجموعات التي تشترك في قيم مشتركة أو تتبنى أساليب حياة مماثلة. على سبيل المثال، قد تستهدف شركة للسيارات الفاخرة العملاء الذين يعيشون أسلوب حياة فخم ويبحثون عن الرفاهية والتميز، بينما قد تستهدف شركة للأطعمة العضوية العملاء الذين يقدرون الصحة والاستدامة ويفضلون الحياة الطبيعية ، تم إستعمال هذا الأسلوب من التجزئة من طرف شركة إعلانات بريطانية لأول مرة في الثمانينات حيث طورت هذه الشركة أربع

25 - محمود الصميدعي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2005 ، ص 95 ؛

فئات إجتماعية ووضعت الناس ضمن هذه الفئات الأربعة بحسب توجهاتهم و تطلعاتهم ، و هم أصحاب الإتجاهات الشائعة الدين يعيشون حياة بسيطة و لا يشترتون الماركات العالمية ، المتظلمون يبحثون عن المكانة العالية من خلال المنتجات التي يشترونها ، الناجحون ممن يبحثون عن الحياة النوعية ذات معنى ، الإصلاحيون لديهم ثقافة عالية يهتمون بجودة المنتج و ليس كميته .

4. تقسيم السوق على أساس سلوكي : تركز على تقسيم السوق استنادًا إلى السلوكيات والعادات والتفضيلات الشرائية للعملاء، هذه الاستراتيجية تعتمد على فهم عميق لكيفية تفاعل العملاء مع المنتجات والخدمات، وما يدفعهم لاتخاذ قرارات الشراء ، و يجرأ فيها المستهلكين بحسب المنفعة المتوقعة من شراء أو إستخدام المنتج ، و يعتمد هذا الأساس على المعايير التالية :

- الفوائد و المنافع المتوقعة : بحسب المنافع التي يبحث عنها المستهلكون يتم تجزأتهم ؛
  - نسبة الإستخدام : يتم تجزئة الأفراد بحسب كثافة إستخدامهم للمنتج عالية متوسطة أم ضعيفة ، و بالتالي على مسؤولي التسويق الإجابة على الأسئلة التالية : من هم الذين يستعملون السلعة أو ينتفعون بالخدمة بشكل مكثف ؟ من هم الذين يستعملون السلعة أو ينتفعون بالخدمة بشكل متوسط ؟ من هم الذين يستعملون السلعة أو ينتفعون بالخدمة بشكل بسيط ؟ من هم الذين لا يستعملون السلعة أو لا ينتفعون بالخدمة إطلاقاً ؟<sup>26</sup>
  - الولاء للمنتج و للعلامة : يتم تجزئة السوق بحسب درجة الولاء للعلامة التجارية ، و بالتالي هناك مستهلكون ذوو ولاء شديد / ولاء متوسط / ولاء متغير أو عدم ولاء و من المهم لمسؤولي التسويق العمل على دراسة و تحليل تفضيلات المستهلكين و درجة ولائهم و معرفة الأسباب وراء عدم الولاء .
- و لتلخيص المعايير و الأسس السابقة الذكر نستعين بالجدول الموالي :

<sup>26</sup> - حميد الطائي ، مبادئ التسويق الحديث ، جامعة الزيتونة الأردنية ، 2008 ، ص 66 ؛

## جدول رقم 02 : أسس و معايير تجزئة السوق

سلوكي	سيكوغرافي	ديموغرافي	جغرافي
الفوائد و المنافع المتوقعة نسبة الإستخدام الولاء	الشخصية أساليب الحياة نمط المعيشة	العمر ، الجنس ، الدخل مستوى التعليم ، المهنة حجم الأسرة الدين	الدول ، العواصم الولايات ، المدن القرى ، الأرياف الساحل / الصحراء

المصدر : من إعداد الأستاذة بالإعتماد على ماسبق

و لكي تكون التجزئة السوقية فعالة ، يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية :

- القابلية للقياس أي يمكن تحديد عدد المستهلكين ، و حجم المبيعات المتوقعة أو حجم العائد المتوقع ؛
- إمكانية الوصول للقطاع السوقي سواء من خلال الترويج أو منافذ التوزيع ؛
- الربحية حيث يجب أن يكون القطاع السوقي مربح للمؤسسة مما يبرر التكاليف المترتبة عن دخوله .

ثانيا : إختيار الهدف السوقي / الإستهداف

بعد تجزئة السوق الكلي إلى مجموعات متشابهة من العملاء لهم حاجات و رغبات مشتركة أو متقاربة ، تقوم المؤسسة بإختيار جزء من السوق يسمى بالسوق المستهدف و من ثم إختيار الصورة الذهنية المطلوب رسمها للمؤسسة أمام العملاء .

إن تحديد الفئة المستهدفة و إختيارها يمثل أحد المراحل المهمة في صياغة و تصميم الخطة التسويقية ، و إن تحديد الفئة من المستهلكين و حاجاتهم و رغباتهم بالشكل الصحيح هو الإطار الصحيح لبناء إستراتيجية تسويقية مناسبة توصل المؤسسة لأهدافها الإستراتيجية .

و نعني بالإستهداف " مجموعة المستهلكين الذين يشتركون في الحاجات أو خصائص مشتركة و التي تقرر المؤسسة خدمتهم "27

27- طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 101 ؛

إختيار الهدف السوقي هو إختيار مجموعة العملاء الذين توجه المؤسسة جهودها التسويقية نحوهم و يتم إختيار السوق المستهدف بناء على عاملين إثنين : **جاذبية القطاع** أي عدد الزبائن و المنافسة السائدة فيه و التنبؤ بنسبة المبيعات فيه ، **إمكانيات المنظمة** من موارد مادية و بشرية .

هناك ثلاثة أنواع من السياسات لإختيار الهدف السوقي :

### 1. منهج مجموع السوق :

تقوم المؤسسة بإعداد مزيج تسويقي واحد على أساس أن مجموع السوق يتكون من أفراد لهم حاجات متشابهة ، حيث يقدم نوع واحد من المنتجات ، سياسة تسعيرية واحدة ، برنامج ترويجي واحد و سياسة توزيعية واحدة للوصول للعملاء ؛ غالبا يتم تطبيق هذا المنتج في حالة المنتجات غير المتنوعة كالمواد الغذائية مثلا الزيت و السكر .

### 2. المنهج المركز :

تختار المؤسسة قطاع محدد من السوق للتعامل معه و يركز كافة جهوده التسويقية نحوه ، فقد يضم مجموع السوق العديد من التقسيمات السوقية لكن المؤسسة تختار تقسيما واحدا كهدف سوقي لها ، كحالة المنتجات الراقية و التي تخص فئة معينة من ذوي الدخل العالية .

### 3. المنهج المتعدد التقسيمات :

تقوم المؤسسات بتوجيه جهودها التسويقية إلى تقسيمين اثنين أو أكثر عن طريق إبتكار مزيج تسويقي لكل تقسيم ، و يستخدم هذا المنهج بعد نجاحها في إستخدام المنهج المركز في تقسيم سوقي معين مما يجعلها تتوسع في تقسيمات أخرى . و إستخدام هذا المنهج المتعدد يعتمد بالدرجة الأولى على القدرات الإنتاجية للمؤسسة ووجود الطلب عليها ، مما يمكنها من زيادة مبيعاتها في مجموع السوق بالتركيز على أكثر من تقسيم سوقي .

### ثالثا : التموضع / الصورة الذهنية Positioning

تم إبتكار هذا المفهوم في أواخر الستينات من طرف الأمريكيين **Al Ries and Jack Trout** بهدف بناء سمعة المنتج و تمييزه عن منتجات المنافسين و إبراز العلامة التجارية عن دونها من العلامات و صدر للمؤلفين مقال سنة 1982 شهير عن الموضوع بعنوان **The battle for your mind** أي الصراع للإستيلاء على عقلك و أحد القواعد الشهيرة للباحثان حول التموضع : **من الأفضل أن تكون الأول في الأذهان على أن تكون الأول في السوق** ، حيث يعرفان التموضع بالإرادة الخاصة بإحتلال موقع في ذهن الزبون .<sup>28</sup> و يعرفه كوتلر ب : " تكوين مفهوم عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانا متميزا في ذهن المستهلك المستهدف "<sup>29</sup>

و يقصد بالتموضع تحديد المكانة التي يحتلها المنتج في ذهن العميل مقارنة بالمنتجات المنافسة بمعنى آخر الإنطباع الذي تثبت به صورة المنتج في ذهن العميل و يعد من أهم عمليات التسويق الإستراتيجي كون التموضع الفعال يميز المنتج عن غيره من المنتجات و يجعله متفردا بميزة أو سمة فارقة تدفع العملاء لإستخدامه أو الطلب عليه كونه يطرأ أولا في أذهانهم عند نشوء الحاجة لديهم .

كما أن التموضع قد يكون إرادي ناتج عن الوضعية التي يشغلها المنتج في ذهن العميل نتيجة لإستخدام المؤسسة إستراتيجية محددة أو لا إرادي و هو المكانة التي يحتلها المنتج في ذهن العميل دون أن تقوم المؤسسة بأي جهد أو تخطيط لذلك إذا لم تحتز المؤسسة موقعا لمنتجاتها فإن الجمهور سيقوم بذلك و بالتالي يمكن أن تكون له آثار سلبية على صورة المؤسسة .

و بالتالي نقصد بتموضع المنتج هو تحديد التصور الذهني المرغوب لمنتجات المؤسسة في ذهن العميل المستهدف ، حيث يجب على المؤسسة تحديد المكانة التي يريد خلقها بناءا على العرض الذي يقدمه في أذهان العملاء المستهدفين بصورة فعالة مقارنة بالعروض المنافسة .

هناك العديد من الأبعاد التي من الممكن أن تعتمد عليها المؤسسة في تحديد الصورة الذهنية التي يرغب بالتموضع بها في أذهان الفئة المستهدفة :

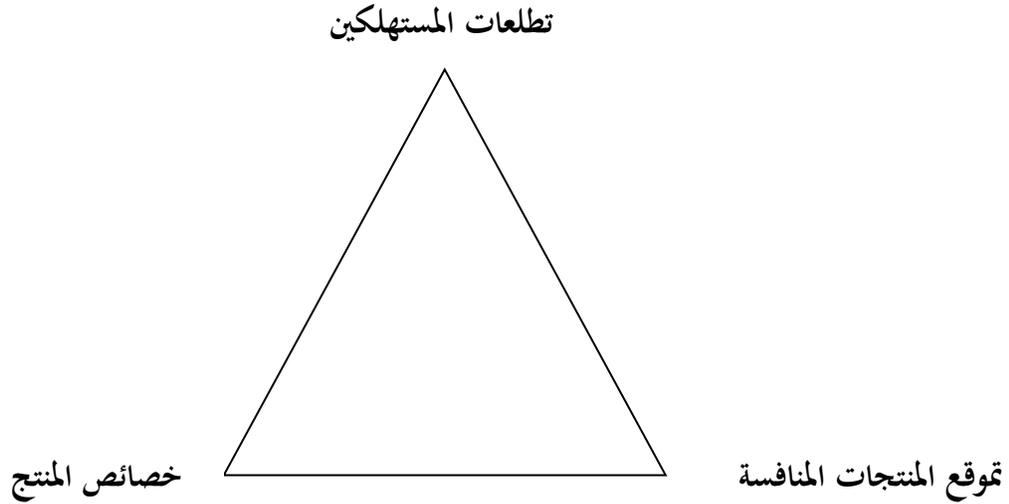
<sup>28</sup> -Al Ries and Jack Trout , **Positioning : the battle for your mind** , Mc graw Hill professional , New York , 2001 , P20 ;

<sup>29</sup> - Philip Kotler , **Marketing Management**, Pearson education , 13 eme edition , France , 2009, P347 ;

- ميزات المنتج في جانبه المادي و غير المادي ؛
- العلاقة بين الجودة و السعر مثلا نجد أن المنتجات الراقية تتموضع بصورة ذهنية مرتبطة بالجودة مقابل سعر مرتفع ؛
- الميزة النسبية مقارنة بالمنافسين .

و فيما يلي المثلث الذهبي للتموقع حيث يشتمل على ثلاثة عوامل :

الشكل رقم 07 : المثلث الذهبي للتموقع



**المصدر:** بالإعتماد على : غي أوديجية ، التسويق في خدمة المشروع ، ترجمة نبيل جواد ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، لبنان ، 2008 ، ص 143 ؛

إن نجاح إستراتيجية التموضع مرتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسة في إيصال الصورة الذهنية للعملاء و للوصول لذلك يجب أن تكون كل عناصر المزيج التسويقي موجهة لدعم إستراتيجية التموضع ، لذلك يجب طرح ثلاث أسئلة :<sup>30</sup>

هل التموضع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف ؟

هل التموضع المختار يتناسب مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور ؟

هل التموضع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين ؟

<sup>30</sup> - فتحي باني و أحمد محمودي ، التموقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية ، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة ، العدد 1 ، 2020 ، ص

## المحور الرابع : سلوك المستهلك

إستمرارية المؤسسة في تحقيق المبيعات و الربح ترتبط بمدى فهم الزبون الذي يعتبر النواة الحقيقية لكل إستراتيجية تسويقية ، لذلك ظهر علم دراسة سلوك المستهلك الذي يسمح للمؤسسة بتصميم منتجات سواء كانت سلع مادية أو خدمات تتلاءم مع حاجات و رغبات المستهلك .

و بإعتبار أن أي إستراتيجية تسويقية لانكون ناجحة مالم تستند على فهم المستهلك و سلوكه و مراحل اتخاذه قرار الشراء ، خصصنا هذه المحاضرة لفهم سلوك المستهلك من خلال العناصر التالية :

أولا : مفهوم سلوك المستهلك

ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

ثالثا :مراحل اتخاذ القرار الشرائي

رابعا :أنواع قرارات الشراء

خامسا : أدوار الشراء / أنواع المتدخلين

## أولاً : مفهوم سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك ترتبط بمجموعة من العلوم الأخرى بما فيها علم النفس و علم الاجتماع و علم الإحصاء ، و بالرغم من صعوبة الموضوع إلا أن المؤسسات المتبنية للمفهوم التسويقي الحديث تركز على فهم سلوك المستهلك لأنها تدرك أن نجاحها و إستمراريتها يرتبط بمدى فهمها لحاجيات و رغبات المستهلك.

لذلك تحديد المفاهيم و تعريف المستهلك يعد خطوة أولى نحو ذلك .

فالمستهلك هو "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته " <sup>31</sup> و يختص هذا التعريف بالمستهلك الفرد النهائي الذي يشتري السلع و الخدمات لأجل إستعماله الشخصي أو إشباع حاجات و رغبات عائلته .

أما بالنسبة لتعريف سلوك المستهلك فهو عبارة عن النشاطات التي يزاولها الفرد من أجل تغطية حاجاته و إشباع رغبته ، و التي تشمل الإختيار ، الشراء و الإستخدام .<sup>32</sup>

وقد تعددت تعاريف سلوك المستهلك بتعدد الباحثين في المجال و نذكر منها :

- جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان محدد؛<sup>33</sup>
- مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها و رغباتهم فيها ، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها ، و إستعمالها و التخلص منها و ما يصاحب ذلك من إتخاذ قرارات ؛<sup>34</sup>
- النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات تمثل الإحتياجات ، الإدراك ، الدوافع ، الذكاء و الذاكرة؛<sup>35</sup>

31 - خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الطبعة 3 ، الرياض ، 1427 ، ص 42 ؛

32 - أ.د. زهير تافر ، مدخل لسلوك المستهلك وإستراتيجيات تغيير المواقف و الآراء ، مع الإشارة للتسويق الاجتماعي ، مطبوعة بيداغوجية ، جامعة تلمسان ، 2018/2017 ، ص 6 ؛

33 - محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص 12 ؛

34 - أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، معهد البحوث و الدراسات الإستشارية ، السعودية ، ص 22 ؛

35 - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2017 ، ص 18 ؛

- تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد بإختيار و شراء و إستخدام و التخلص من منتج ما ، أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات ؛<sup>36</sup>
  - التصرفات التي يسلكها الأفراد من تخطيط و شراء المنتج و من ثم إستهلاكه ؛<sup>37</sup>
  - مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها بإستمرار و إنما يكون التعبير عنها عند إتخاذ قرار الشراء ؛<sup>38</sup>
- مما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك يشمل :

- مجموعة من الأفعال أو التصرفات ، أو العمليات أو الأنشطة ؛
- الهدف منه البحث عن السلع و الخدمات و شرائها و إستهلاكها و التخلص منها ؛
- سلوك المستهلك هو سلوك إنساني ؛
- المستهلك يبحث عن المنتج لإشباع حاجاته و رغباته .
- كما أن دراسة سلوك المستهلك تهدف للإجابة عن السؤالين التاليين : لماذا يشتري المستهلك ؟ أي ماهي العوامل التي تدفع المستهلك للشراء ؟ و كيف يشتري ؟ أي ماهي مكونات عملية الشراء من يتدخل بها ؟ من يساهم في اتخاذ قرار الشراء ؟

## ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة سواء بالنسبة للمستهلك في حد ذاته أو للمؤسسة ، و قد أثبتت التجارب السابقة عبر التاريخ أن التركيز على المنتج أو على البيع يجعل المؤسسة تحمل النواة و المحور الأساسي للربح و للتنافسية :

### 1. بالنسبة للمستهلك :

- البحث عن المعلومات ، الإختيار بين البدائل المتاحة في السوق التي تناسب موارده و إمكانياته المادية ؛
- إدراك العوامل و المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الإستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة معينة ؛
- دراسة سلوك المستهلك تساعد في تحقيق رضا العملاء و تحسين جودة الحياة و تجربة التسوق بالنسبة لهم.

<sup>36</sup> -محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر و التوزيع ، 2024 ، ص128 ؛

<sup>37</sup> - زكريا الدوري و زملاءه ، مبادئ و مداخل الإدارة ووظائفها ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص 305 ؛

<sup>38</sup> - نفس المرجع السابق ، ص 305 ؛

## 2. بالنسبة للمؤسسة :

- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة في معرفة حاجات و رغبات المستهلك من أجل إنتاج و تصميم منتج يتلاءم و رغباته ، مما يزيد يساهم في ارتفاع حجم المبيعات و زيادة العائدات مما يضمن إستمرارية المؤسسة في السوق ؛
- إكتشاف الفرص التسويقية و محاولة إستغلالها ؛
- تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في معرفة القدرة الشرائية للفئة المستهدفة و بالتالي النجاح في رسم السياسة التسعيرية بما يتناسب مع المستهلك و إمكانياته المادية ؛
- تساعد كذلك في إعداد سياسة ترويجية ناجحة و تحديد وسائل الإتصال المناسبة بما يتناسب مع المستهلك ؛
- دراسة سلوك المستهلك تسمح بالتعرف على تفضيلات المستهلكين مما يسمح للمؤسسة بإبتكار خطوط منتجات جديدة بما يتناسب مع التغيرات التي يمر بها المستهلك ؛
- تحليل خطوات الشراء التي يتبعها المستهلك من أجل التأثير في كل مرحلة من المراحل و جذب إنتباهه نحو منتجات و خدمات المؤسسة ؛
- إختيار المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة لإحتياجات المستهلكين الحاليين و المحتملين ؛
- فهم سلوك المستهلك يمكن أن يساعد المؤسسات على بناء علاقات أقوى مع العملاء وزيادة مستويات الولاء للعلامة التجارية ؛
- من خلال فهم سلوك المستهلك، يمكن للمؤسسات تحسين تجربة العملاء وتوفير خدمة عملاء أفضل .

### ثالثا : مراحل إتخاذ قرار الشراء

خلص المساهمين في علم دراسة سلوك المستهلك إلى كون الأخير نظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل و الأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع المحيط بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين و من ثم رد الفعل ما بعد السلوك ، و يهدف المستهلك من وراء إتخاذ القرارات الشرائية إلى حل المشكلات الإستهلاكية .

تتكون عملية إتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل مرحلة منها بخطوة أو أكثر، كما هو موضح بالشكل التالي :

### الشكل رقم 08 : مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر : أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، معهد البحوث و الدراسات الإستشارية ، السعودية ، ص 68 ؛

كما هو موضح في الشكل السابق ، مراحل سلوك الشراء هي العمليات التي يمر بها المستهلك منذ الشعور بالمشكلة أو الرغبة في شراء منتج معين حتى إتخاذ القرار النهائي بالشراء. تختلف تلك المراحل قليلاً حسب النموذج المستخدم، ولكن يمكن تلخيصها بشكل عام إلى ثلاث مراحل أساسية :

■ **مرحلة ما قبل الشراء** و تبدأ العملية عندما يشعر المستهلك بالحاجة إلى منتج معين أو ينشأ لديه رغبة في اقتنائه و تمثل هذه الخطوة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي و بعد أن يتعرف المستهلك على وجود مشكلة يحاول حلها من خلال جمع المعلومات التي يمكن أن تساعد في حلها و يلجأ إلى نوعين رئيسيين من المصادر خبرته السابقة كمصادر داخلية و البيئة المحيطة به كمصادر خارجية ، و بناءً على المعلومات التي حصل عليها، يقوم المستهلك بتقييم الخيارات المتاحة ويقارن بينها لاختيار الأنسب بالنسبة له ؛

■ **مرحلة الشراء** و هذا بعد التقييم والمقارنة، يقرر المستهلك شراء المنتج الذي اختاره بناءً على المعايير التي حددها ؛

■ **مرحلة ما بعد الشراء** يمكن للمستهلك أن يقوم بتقييم الخدمة أو المنتج الذي اقتناه وفقاً لتجربته، وهذا يمكن أن يؤثر على قراراته المستقبلية بالشراء وسلوكه المستقبلي ، حيث يقوم المستهلك بتقييم أداء المنتج و تكون نتيجة هذا التقييم الرضا أو عدم الرضا ، حيث يتحقق الرضا حينما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر أو يساوي توقعات المستهلك منه ، و يتحقق عدم الرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه .

#### رابعا :العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتأثر قرارات المستهلك النهائي بعدة عوامل منها مايتعلق بالصفات الخاصة بالمستهلك ( العوامل النفسية ) و منها مايتعلق بالمحيط و البيئة التي ينتمي إليها ( عوامل ثقافية و عوامل إجتماعية و العوامل الشخصية ).

#### 1-العوامل النفسية : تلعب العوامل النفسية تأثير هام في سلوك المستهلك و هي كلها عوامل فردية و ترتبط

بالشخص نفسه و تنبع من داخله كدوافع الشراء و الإدراك الحسي و التعلم و الإبتهاات النفسية

■ **الدوافع** : لا يقدم المستهلك بسلوك معين دون أن يكون وراء ذلك دافع معين ، حيث يعرف الدافع بأنها

القوة التي تدفع الشخص للقيام بتصرف ما و توجه سلوكه الإستهلاكي و الدوافع تنتج عن الحالة المثالية التي

يرغب المستهلك في الوصول لها و الحالة التي أدركها ، و أصل الدوافع هو الحاجة أي حالات الشعور بالحرمان

و النقص لدى الإنسان فإذا وصلت الحاجة إلى مستوى معين من الشدة تصبح دافع ؛

■ **الإدراك** : عملية إستقبال المنبهات الخارجية و تفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها إلى إستجابة مطلوبة أو

مقصودة ؛

■ **التعلم** : كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة ، المقصودة و غير المقصودة لإعطاء و إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء ، التعلم عملية مستمرة ناتجة عن خبرات الإنسان من الحياة ؛

■ **المواقف و المعتقدات** : الإعتقاد هو صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه موضوع معين أو منتج ما ؛ المواقف تتشكل نتيجة تجارب الأفراد و إحتكاكهم بالحيط ؛

## 2-العوامل الشخصية :

■ **الشخصية** : هي الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم ، حيث تتأثر الشخصية بمحددات بيولوجية ، محدثات عائلية ، و محدثات ثقافية و حضارية ؛

■ **نمط المعيشة** : مصطلح يصف خصائص حياة الناس اليومية التي يتم التعبير عنها في أعمالهم و نشاطاتهم و إهتماماتهم و أفكارهم و ذلك بواسطة البيان النفسي ( النشاط ، الإهتمامات ، الآراء و الأفكار ) ؛

■ **العمر و مرحلة حياة الأسرة** : بتبدل العمر بيدل الأشخاص السلع و الخدمات أيضا ، فكل مرحلة من مراحل الحياة تتمتع بخصوصية من حيث طبيعة الإستهلاك ، الحاجات و التفاعل مع الآخرين ؛

■ **المهنة** : تؤثر مهنة الفرد على إختياره للسلعة أو الخدمة و بالتالي على قراره الشرائي ؛

■ **الوضعية الاقتصادية** : تحدد الوضعية الاقتصادية للفرد مجال إختياره للسلع و الخدمات و ترتبط هذه الوضعية بالدخل ، الثروة ، إمكانية الإقتراض ، الذمة المالية ، موقفه من الإدخار .

## 3-العوامل الثقافية :

■ **الثقافة** : هيكل لمعتقدات مألوفة و صيغ إجتماعية و ميزات مادية تشكل معتقدا معقدا و متميزا لمجموعة سلالية أو دينية أو مجموعة قيم ؛

■ **الثقافة الجزئية** : تلك الثقافة التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت و التي يكون لأفرادها قيم و معتقدات و أنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية ؛

▪ **الطبقة الاجتماعية :** مجموعة من الأفراد مجتمعين فيما بينهم بطريقة نظامية أو غير نظامية و يتقاسمون نفس التوقعات ؛

#### 4-العوامل الاجتماعية :

- **جماعات المرجع :** مجموعة من الأفراد تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم أمان و تصرفات الفرد ، الجماعات الأولية و هي العائلة ، الأصدقاء و الجيران و الزملاء أما الجماعات الثانوية فتشمل الإتحادات النقابية ، الجمعيات و الأحزاب قادة الرأي من مشاهير و رجال دين و سياسة ؛
- **العائلة** هي نواة المجتمع الإستهلاكية و تشمل العائلة الصغيرة و الكبيرة ؛
- **الأدوار و المواقع :** يؤثر الموقع و دور الفرد في المجتمع بشكل كبير على سلوكه الشرائي ، مثلا الإطار السامي يفضل سيارة فخمة و أرقى المشتريات ؛

#### خامسا : أدوار الشراء

من أهم الأمور التي يسعى لفهمها مديري التسويق هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء ، حيث يختلف المتدخلون و أدوارهم بحسب الخدمة أو السلعة ، فقد نجد أن العائلة كلها تشترك في تحديد وجهة العطلة السياحية ، في حين تتكفل الزوجة باختيار أثاث المنزل حسب ذوقها ، و ينفرد الزوج بقرار شراء سيارة العائلة ، فهم هذه الأدوار يتيح للمؤسسة صياغة إستراتيجية تسويقية أكثر فعالية ، و فيما يلي الأدوار الرئيسية في عملية الشراء :

1. **المبادر :** الشخص الذي يدرك الحاجة إلى منتج أو خدمة معينة ويبدأ في عملية البحث عن المعلومات ، كما أنه ليس بالضرورة أن يكون هو من يقوم بعملية الشراء حيث تكون له الأسبقية في إقتراح سلعة أو خدمة معينة ، مثلا نجد الطفل يبادر بإقتراح لعبة عائلية معينة في حين يقوم الأب أو الأم بالشراء ؛
2. **المؤثر :** الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال تقديم المعلومات أو التوصيات ، يمكن أن يكون المؤثر خبيراً في المنتج أو الخدمة أو شخصاً له رأي مؤثر في المجموعة ، يشمل الأصدقاء ، الزملاء في العمل ، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ....
3. **متخذ القرار :** الشخص الذي يملك السلطة النهائية لاتخاذ قرار الشراء، قد يكون هو نفسه الشخص الذي يمول الشراء أو من يملك السلطة التنظيمية لاتخاذ القرار.

4. **المشتري** : الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج ، من ضمن أولوياته التفاوض على السعر ، الترتيب لتسلم المنتج .

5. **المستخدم أو المستهلك النهائي** : الشخص الذي سيستخدم المنتج ، رأيه يؤثر على قرارات الشراء المستقبلية ،

## المحور الخامس : بحوث التسويق

تشمل بحوث التسويق إستخدام المنهج العلمي لجمع و تحليل و نشر المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة من خلال فهم الفئة المستهدفة و دراسة السلوك الشرائي و إستنباط المعلومات ذات الفعالية في تخطيط المزيج التسويقي المناسب .

من خلال هذا المحور المخصص لدراسة بحوث التسويق سنتناول العناصر التالية :

أولا : مفهوم و أهمية بحوث التسويق

ثانيا : خطوات البحث التسويقي

ثالثا : أنواع بحوث التسويق

رابعا : مجالات بحوث التسويق

## أولا : مفهوم و أهمية بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق أداة هامة للمؤسسات لفهم احتياجات السوق وتوقعات العملاء وتطوير استراتيجيات فعالة ، وقد تم تعريفها من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** بأنها " العملية المنتظمة لتجميع و تسجيل و تحليل البيانات حول المشكلة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة " <sup>39</sup>، و من المفاهيم التي تشرح مضمون البحث التسويقي نجد :

■ "هي جمع البيانات المنظم و الموضوعي و تحليلها عن السوق المستهدفة و المنافسة و البيئة التي يتم العمل فيها بهدف زيادة فهمها "؛

■ " عملية الإعداد ، الجمع و التحليل و الإستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية " ؛<sup>40</sup>

■ " تطوير الوسائل الفاعلة التسويقية و مهمتها تتعلق بإكتشاف الطرق التسويقية الجديدة المناسبة و الإستخدام الأمثل لقنوات التوزيع و الأسواق الجديدة ، و الأساليب الجيدة في البيع و مجالات أخرى عديدة " ؛<sup>41</sup>

حيث يتضح لنا أن البحث التسويقي يمكن أن يكون مصدرا للبيانات التي ترشد المؤسسة في تعاملها مع السوق المستهدف ، أو حل للمشاكل المتعلقة بالسلع و الخدمات .

و بناء على ما سبق تتضح لنا أهمية بحوث التسويق ، فيمكن القول أنها تلعب دورا حيويا في اتخاذ القرارات الإدارية و الرقابة سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنظمة .

**أما على مستوى الدولة** فإن بحوث التسويق تلعب دورا في التخطيط الاقتصادي الوطني ، حيث إنها تمد الأجهزة التخطيطية في الدولة و بصورة حقيقية عن هيكل الطلب و العرض و التناسق و التضارب لمجموعات السلع المختلفة في السوق . كما تساهم أيضا في معرفة إحتياجات المستهلكين في السنوات المقبلة و التغييرات في هيكل السكان ، و المقدرة العشوائية للمستهلكين إلى غير ذلك من البيانات التي تساعد في تحديد هيكل الإستهلاك في السنوات القادمة . كما تساعد بحوث التسويق الأجهزة الحكومية في مجال التطوير الصناعي عن طريق توفير البيانات المطلوبة عن هيكل الصناعة الحالي و المجالات الجديدة لصناعات أخرى تشبع الإحتياجات المتوقعة للمستهلكين .<sup>42</sup>

<sup>39</sup> - ثامر البكري ، بحوث التسويق - أسس و حالات - دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 61 ؛

<sup>40</sup> - Philip Kotler , Bernard Dubois , Delphine manceau , **Marketing Management** , Pearson Education , p.172 ؛

<sup>41</sup> - وائل رفعت خليل ، إدارة التسويق ، دار المعتر للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2017 ، ص11 ؛

<sup>42</sup> - محمد الفاتح محمود المغربي ، بحوث التسويق ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، 2002 ؛ ص 67 ؛

أما على مستوى المنظمة ، فهي عنصر فعال في تنفيذ و تطوير الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للفئة المستهدفة من خلال :

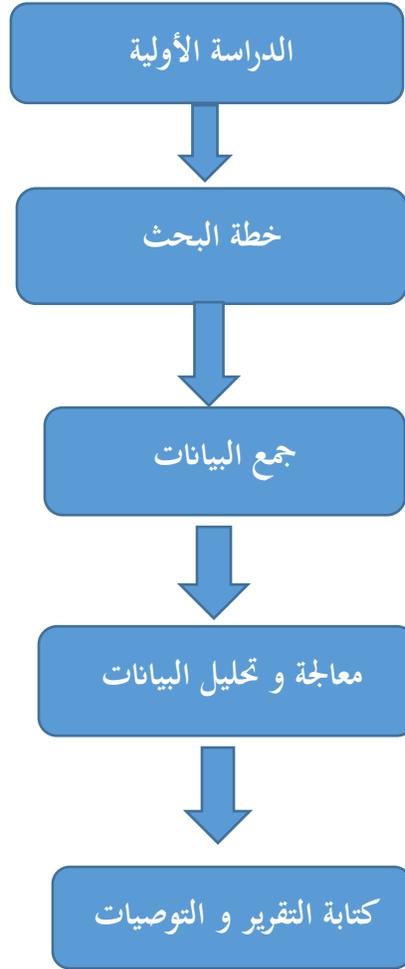
- فهم احتياجات وتفضيلات العملاء والسوق المستهدف ، مما يتضمن تحليل السلوك الشرائي للعملاء، وتحديد الشرائح الديموغرافية، وفهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء.
- توفير بيانات قيمة حول كيفية تحسين المنتجات أو الخدمات الحالية وتطوير منتجات جديدة، و هذا اعتمادا على آراء العملاء وردود أفعالهم لتعديل المنتجات بما يلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.
- الكشف عن الفرص الجديدة في السوق مثل دخول أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة، و تحديد الأسواق غير المستغلة أو التي تخلو من المنافسة.
- من خلال جمع وتحليل البيانات، يمكن للمنظمة تقييم فعالية الحملات التسويقية و اتخاذ قرارات ذات فعالية في كيفية تخصيص الميزانية التسويقية.
- تساعد بحوث التسويق في تحليل المنافسين وفهم نقاط القوة والضعف لديهم ، و يتضمن ذلك دراسة استراتيجيات التسعير، وجودة المنتجات، و المزيج التسويقي الخاص بهم.
- تقليل المخاطر المرتبطة بإطلاق منتجات جديدة أو الدخول في أسواق جديدة.

### ثانيا : خطوات البحث التسويقي

بحوث التسويق هي عملية منظمة بموضوعية حسب المناهج العلمية ، لجمع و تسجيل المعلومات و تفسيرها بغرض تصميم و تنفيذ البرامج التسويقية المناسبة و إيجاد الحلول المناسبة لمختلف المشاكل الحالية و المستقبلية .

حيث يمر البحث التسويقي بخطوات منظمة و متسلسلة نشرحها عبر الشكل التالي :

### الشكل رقم 09 : خطوات البحث التسويقي



المصدر : من إعداد الأستاذة بناء على المراجع المستخدمة في المحور الخامس

من خلال الدراسة الأولية يتضح لإدارة التسويق المشكلة المراد دراستها و يمكن أن تكون صياغة المشكلة في شكل عبارة مثلا " المزيج التسويقي و زيادة المبيعات " أو في صيغة سؤال " ما مدى مساهمة المزيج التسويقي في زيادة المبيعات ؟" أو في صيغة فرضية " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي و زيادة المبيعات " ، و بناء على ذلك يتم بناء إطار أو خطة للبحث و هي الطريقة المتبعة التي توضح مصادر البيانات ووسائل جمعها ، ثم مرحلة جمع البيانات من مختلف المصادر الأولية و الثانوية و هي مرحلة مهمة تساهم في نجاح البحث التسويقي و بالتالي تساهم في حل المشكلة التسويقية كلما كانت البيانات دقيقة و مستمرة عن البيئة و عن المنافسين و عن الزبائن على إختلاف أشكالهم

، ثم مرحلة معالجة و تحليل البيانات بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي باستخدام النماذج الإحصائية ثم كتابة التقرير النهائي لاتخاذ القرارات المناسبة ووضع البرنامج التسويقي المناسب .

### ثالثا : أنواع بحوث التسويق

**1. البحوث الإستطلاعية :** و هي بحوث ميدانية تجرى في مواقع العمل و بين الجمهور تستطلع و تبين آرائهم و مقترحاتهم في مواضيع معينة ، الهدف الرئيسي من البحوث الاستطلاعية هو جمع معلومات وأفكار تكون بمثابة نقطة انطلاق لفهم أعمق ودراسات لاحقة. و هذه البحوث تمتاز بتحديد المشكلة و صياغة الفرضيات ، و تشمل تحليل الماضي ، البحث التوثيقي ، المشاهدة الفعلية ، و من أمثلتها استكشاف متطلبات السوق لمنتج جديد قبل البدء في إنتاجه ، جمع معلومات أولية حول سلوك المستهلك في مجال معين قبل إجراء بحوث تسويقية مفصلة ، جمع ردود الفعل الأولية من عينة صغيرة من الفئة المستهدفة لفهم التأثير المحتمل للحملة التسويقية ؛

**2. البحوث الوصفية :** هي نوع من أنواع البحوث التي تهدف إلى وصف خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين بدقة وتفصيل ، تعتبر هذه البحوث مهمة لفهم سلوك المستهلكين، وتحديد احتياجات السوق، وتقييم فاعلية الاستراتيجيات التسويقية ، تعتمد على الإستبيانات و المقابلات المنظمة و الملاحظة بالإضافة للبيانات الثانوية المستخلصة من التقارير الحكومية و سجلات المؤسسة ، و من أمثلة البحوث الوصفية قياس مدى رضا العملاء عن منتج ما ، وصف الخصائص الديموغرافية للعملاء ، و تحليل أنماط الشراء للعملاء ؛

**3. البحوث السببية :** هي نوع من البحوث التي تهدف إلى فهم العلاقة السببية بين المتغيرات. تُستخدم هذه البحوث لتحديد ما إذا كان هناك تأثير مباشر لأحد المتغيرات على متغير آخر ، تتطلب تغيير متغير مستقل (مثل السعر أو الإعلان) وملاحظة التأثير على متغير تابع (مثل المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية) ، من أمثلة البحوث السببية دراسة كيف تؤثر الحملات الإعلانية على المبيعات ، دراسة كيف يؤثر تغيير الأسعار على الطلب ، كيف تؤثر التغييرات في تصميم المنتج على رضا العملاء ، و بالإضافة للتأكد من صحة الفرضيات حول العلاقات السببية بين المتغيرات ، تعمل على فهم التأثيرات المحتملة للاستراتيجيات المختلفة و بالتالي تقليل المخاطر المرتبطة باتخاذ القرارات التسويقية.

## رابعاً : مجالات بحوث التسويق

تشمل بحوث التسويق مجالات متنوعة نذكر منها :

1. **بحوث السوق** : فهم التغيرات و الاتجاهات الحالية و المستقبلية في السوق ، تجزئة السوق و دراسة الفئة المستهدفة ؛
2. **بحوث سلوك المستهلك** : دراسة الأسباب و العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء ، تحليل تجربة العملاء مع السلعة أو الخدمة ، قياس مدى رضا العملاء ؛
3. **بحوث المنتجات** : تحليل دورة حياة المنتجات ، تطوير المنتجات ؛
4. **بحوث التسعير** : تحديد أفضل الإستراتيجيات التسعيرية بناء على الأهداف التسويقية المراد الوصول لها ، تحليل مرونة الطلب أي كيف يؤثر التغيير في التسعير على الطلب ؛
5. **بحوث الترويج** : قياس مدى نجاح الحملات الترويجية والإعلانية ، تحديد القنوات الإعلامية الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف ؛
6. **بحوث التوزيع** : قياس أداء الموزعين وتحليل علاقتهم بالعلامة التجارية ، تقييم مدى تغطية قنوات التوزيع للسوق المستهدف ؛
7. **بحوث المنافسة** : جمع معلومات عن المنافسين واستراتيجياتهم في السوق ، فهم نقاط القوة والضعف للمنافسين بالمقارنة مع العلامة التجارية ؛
8. **بحوث رضا العملاء** : جمع ردود الفعل من العملاء حول تجربتهم مع السلع أو الخدمات ، دراسة شكاوى العملاء وتحديد الأنماط لتحسين المنتج .

## المحور السادس : إستراتيجية المنتج

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، استنادا لفيليب كوتلر الذي يرى أن " المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة " .<sup>43</sup>

وقد جاء الباحث **Borden** لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجها خصيصا للقطاع الصناعي ويتألف من أربعة عناصر ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ) حيث أطلق عليها اسم(4P's) في حين قام الباحث ( M.C.carthy)بتطوير النموذج التقليدي، وأقر بصلاحيته في بعض جوانب قطاع الخدمات، مع الإبقاء على عناصره الأربعة دون زيادة ، إلا أن المزيج التسويقي التقليدي قد تعرض لعدة انتقادات شديدة و قد تم اقتراح نموذج معدل يتلاءم مع تسويق الخدمات وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة : الناس (people)، الإجراءات (process)، البيئة المادية (physical environment)، أي أن المزيج التسويقي الخاص بالخدمات يتألف من 7 عناصر 7P's .<sup>44</sup> و بصفة عامة يساعد المزيج التسويقي المؤسسات على توفير المنتج المناسب بالسعر المناسب في المكان المناسب و الترويج له بالوسائل الفعالة ، و سنتطرق في المحور الخامس للمكون الأول في المزيج التسويقي متمثلا في المنتج .

أولا : مفاهيم أساسية عن المنتج

ثانيا : تصنيف المنتجات

ثالثا : مزيج خطوط المنتجات

رابعا : السمات الأخرى للمنتجات

خامسا : دورة حياة المنتج

<sup>43</sup> - حميد الطائي ، بشير العلاق ، " تسويق الخدمات :مدخل إستراتيجي" ، دار البازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص85 ؛

<sup>44</sup> - Booms.B.H et Bitner .M.J," Marketing Strategies and Organisation Structure for services firms" , AMA, 1981, PP.69-75.

## أولاً : مفاهيم أساسية عن المنتج

تصميم المنتج المناسب يحتل مكانة بالغة في الإستراتيجية التسويقية ، حيث أن إستمرارية المؤسسة في تحقيق المبيعات تنجم عن قدرتها على توفير المنتج المناسب لحاجات و رغبات الزبون .  
و قد يشمل المنتج سلع مادية ، خدمات ، أشخاص و منظمات أو حتى أفكار و أحياناً يمكن أن يكون مزيج و خليط بين سلع مادية و خدمات .

### 1. تعريف المنتج : هناك تعاريف عديدة للمنتج من حيث الأهداف و الأبعاد و المضامين نذكر منها :

**حسب فيليب كوتلر** : المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات ,والأفكار .<sup>45</sup>

أما حسب **McCarthy** فهو يرى في المنتج مصدراً لإشباع الحاجات و الرغبات الإستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع و المنتج .، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى لتحقيقها .

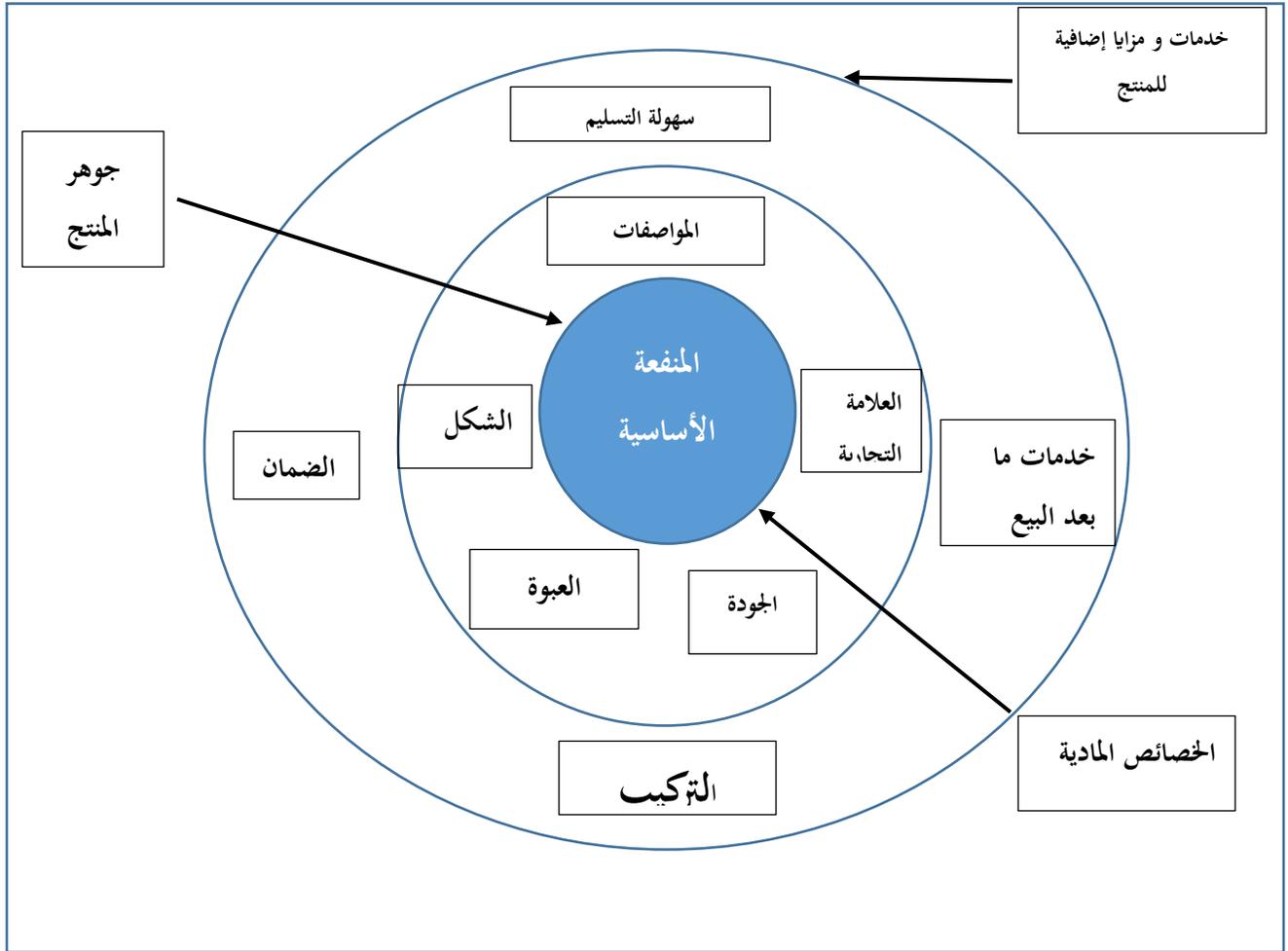
2. **مستويات المنتج** : عندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة ما فهو يشتري حزمة من المنافع تحقق إشباعاً مادية لحاجات و رغبات و كذلك تحقق قيم رمزية كالتفاخر أو إثبات المكانة ، لذلك أشار كل من كوتلر و أرمسترونج **Kotler and Armstrong** إلى المنتج أنه ذو أبعاد ثلاثة :

1. **الجوهر** : و يمثل المنافع الأساسية المرتبطة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة ؛
2. **المنتج الفعلي** : و يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة و السمات المميزة و العلامة و الغلاف .و تلعب هذه الأبعاد دوراً رئيسياً في إثراء المضمون السلعي أو الخدمي في نظر المستهلك و تفضيلاته ؛
3. **المنتج المدعم** : و يمثل مضموناً سلعياً متكاملًا حيث يشير إلى جوهر المنتج بالإضافة للخدمات التكميلية .

<sup>45</sup> - أحمد شاكر زهران ، دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران ، عمان ، 2000 ، ص 15 ؛

فالمنتج يتجاوز البعد الملموس ، فهو يشمل أبعاد محسوسة و غير محسوسة يسعى إليها المستهلك حسب ماهو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 10: الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج



Source : Gary Armstrong et Philip Kotler , **Principes de marketing** , Pearson Education , 10ème edition, France , 2010 , P187 ;

## ثانيا : تصنيف المنتجات

يختلف تصنيف المنتج باختلاف مساهمة الباحثين في هذا المجال ، حيث يربط بعضهم تصنيف المنتجات بحسب الخصائص الأساسية في حين يركز آخرون على العادات و الأنماط المتبعة في شرائها ، و يعتمد البعض على الغرض من الشراء كأساس للتصنيف .

### 1. تصنيف المنتجات على أساس طول البقاء : و يشمل السلع المعمرة ، السلع غير المعمرة و الخدمات <sup>46</sup>

1-1 السلع المعمرة : و هي السلع المادية التي تتصف بإستعمالها لفترة طويلة نسبيا و التي غالبا ما تشتري لمرات محدودة و منها الأجهزة الكهربائية ، السيارات و الأثاث المنزلي .... تتميز بإرتفاع أسعارها و يأخذ المستهلك وقت في إتخاذ قرار الشراء حيث يبحث جيدا عن المعلومات عن البديل الأفضل ، كون قرار شرائها ينطوي على معامل خطر مدرك عالي نسبيا . بالنسبة للمؤسسة يجب أن تعتمد على إبراز ميزة نسبية في سلعها المعمرة حتى تجعلها أكثر تفضيلا من السلع المعمرة للمنافسة .

2-1 السلع غير المعمرة : تتصف بإرتفاع معدل تكرار شرائها و إستخدامها من طرف المستهلك ، كالصابون و معجون الأسنان ، و سلوك المستهلك في شرائها هو سلوك عفوي و بدون مقارنات و لا يأخذ وقت كبير لإتخاذ قرار شرائها .

3-1 الخدمات : عرفت الخدمات من طرف (William J. Stanton (1974) بأنها : "النشاطات الملموسة و التي تحقق منفعة للزبون أو العميل ، و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى .أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب إستخدام سلعة مادية "؛ <sup>47</sup> و بالتالي اعتبر الخدمة غير معرفة ، غير مادية ، و تقدم مباشرة للمستهلك أو المستعمل الصناعي ، و عرفت من طرف (Zeithmel VA and (1996) Mary Jo Bitner : "الخدمات هي أفعال ، عمليات ، و أداءات " <sup>48</sup> بصفة مختصرة أوضح هذا التعريف أن المستهلك يعتمد على الأفعال و الإجراءات و الأداءات لتقييم الخدمة . و بالتالي فللخدمات خصائص تختلف عن خصائص السلع المادية فهي غير ملموسة ، تلازمية تنتج و تستهلك في آن واحد ، غير متجانسة

<sup>46</sup> -أ.د ناجي المعلا ، أصول التسويق ، مدخل تحليلي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2020 ، ص 156 ؛

<sup>47</sup> k.Rama Mohana Rao , " Services marketing" , dorling Kindersley (India) licensees of Pearsons Education , Singapore ,2005 , P.6 ;

<sup>48</sup> - Idem , P.7;

كونها تعتمد على العنصر البشري بكثرة كما تتصف بالفناء السريع أي لا يمكن تخزينها لوقت لاحق و كأمثلة عن الخدمات نجد : الخدمة الفندقية، الخدمة السياحية، الخدمة المصرفية ، الخدمة الصحية .....

## 2. تصنيف المنتجات على أساس الغرض من شرائها : و هنا تصنف المنتجات إلى سلع إستهلاكية و سلع

صناعية .<sup>49</sup>

### 2-1 السلع الإستهلاكية : هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته و رغباته الشخصية ، و

قد صنفها الجمعية الأمريكية للتسويق إلى سلع سهلة المنال ، سلع التسوق و سلع تخصصية .

#### ▪ السلع سهلة المنال : و هي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار ، و بصورة متكررة و بأقل جهد

يمكن ، و بدرجة قليلة من المقارنة . تتميز عادة بإنخفاض أسعارها و بإنخفاض الخطر المدرك في قرار شرائها .

#### ▪ سلع التسوق : السلع ذات معدل الشراء المتوسط و المتكرر حسب المناسبات و التفضيلات ، و التي

يقارن فيها المستهلك مجموعة من البدائل حسب اللون ، الشكل ، السعر ، الجودة ....

#### ▪ سلع تخصصية : لها تأثير خاص على المستهلك ، تتميز بمواصفات خاصة و تحمل علامات تجارية معروفة

و المستهلك على إستعداد أن يذهب أينما كانت المحلات التي تعرضها أو توفرها . و لا يكون للسعر دور

مهم في اتخاذ قرار الشراء ، و هامش الربح فيها عالي مقارنة مع سلع التسوق و السلع سهلة المنال ، من

أمثلتها : الملابس الراقية و الحقائب ذات الجودة العالية كحقيبة شانال و الساعات السويسرية الغالية الثمن

و العطور العالمية كماركة ديور و السيارات مثل سيارة فيراري و غير ذلك .....

### 2-2 السلع الصناعية : تضم مجموعة السلع الإنتاجية التي الغرض منها القيام بعمليات إنتاجية أو تسهيل الإنتاج و

تشمل :

#### ▪ المواد الخام : هي المواد الطبيعية التي لم تجرى عليها أية عمليات صناعية و تستخدم في صناعة السلع الأخرى

و تشمل المعادن و المحاصيل الزراعية كالحبوب مثلا .....

#### ▪ المواد و الأجزاء المصنعة : هي سلع صناعية تشتري لغرض إستخدامها في إنتاج سلع نصف مصنعة أو

مصنعة مثلا إطارات السيارات ، الخيوط التركيبية لمصانع النسيج .....

<sup>49</sup> - رائد محمد عبد ربه ، أسس التسويق الحديث ، الجنادرية للنشر و التوزيع ، المنهل ، 2013 ، ص 47 ؛

- **السلع الرأسمالية :** أي التركيبات و تشمل الأجهزة و المعدات و هي ذات عمر طويل و أسعارها مرتفعة و أحيانا تصنع حسب الطلب منها المولدات الكهربائية ، المصاعد الكهربائية ....
- **المعدات الملحقة الصغيرة :** و هي السلع الصناعية التي تساعد على إنجاز المهام التشغيلية للإنجاز ولكن لا تكون جزء من السلعة النهائية ، مثل الأدوات المكتبية و الآلات الحاسبة .
- **التجهيزات و الخدمات الصناعية :** نقصد بالتجهيزات السلع التي تساعد على تشغيل الآلات من أمثلتها مواد الصيانة و التنظيف ، أما الخدمات الصناعية فهي خدمات تدعم العملية الإنتاجية مثل الخدمات القانونية و الخدمات المالية .....

### ثالثا : مزيج خطوط المنتجات

المؤسسة التي يكون لديها عدة خطوط منتجات يكون لديها مايسمى بمزيج خطوط المنتجات و يعرف بأنه : "مجموعة خطوط المنتجات و مايندرج تحتها من الأصناف المتشابهة في إستعمالها أو التي تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو التي توزع عن طريق نفس منافذ التوزيع أو التي تباع ضمن نطاق سعر معين " فمثلا يتكون مزيج خطوط منتجات مؤسسة سفيتال من 9 خطوط و كل خط من هذه الخطوط يتكون من عدة أصناف .

و يتكون مزيج خط المنتجات لكل مؤسسة من أربعة أبعاد رئيسية هي : الإتساع ، الطول ، العمق و التوافق

حيث نعي بالإتساع عدد خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة ، أما الطول فهو العدد الكلي للأصناف التي تنتجها المؤسسة أما عمق مزيج خطوط المنتجات فإنه يشير إلى مدى التشكيلة السلعية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات مثلا في منتج السكر بسفيتال هناك السكر الأبيض و البني و يعرض في غلاف بلاستيكي بدون سدادة أو مع سدادة بلاستيكية لتسهيل الإستخدام و بالتالي العمق هو كافة الأصناف المكونة لكافة خطوط المنتجات ، بالنسبة للتوافق فهو يشير إلى درجة الترابط و الإتساق بين مختلف خطوط المنتجات سواء من حيث إستعمالها النهائي ، أو مستلزمات إنتاجها ، أو طرق توزيعها أو غير ذلك ...

## ثالثا : السمات الأخرى المميزة للمنتجات

1. **العلامة التجارية :** العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة فيمكن أن تكون مصطلح ، إشارة رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات ، للبائع أو لمجموعة بائعين و تمييزها عن المنافسين<sup>50</sup>، و تظهر أهميتها من خلال وجوب وجود علامة لكل منتج حتى يتم تمييزه و تفريقه عن منافسيه ، كما تمثل ضمان للمستهلك على جودة المنتج ، تساهم في تكوين صورة ذهنية عن المنتجات مثلا إرتبطت علامة السيارات مرسيدس بالجودة و الفخامة ، كما تخلق العلامة التجارية قيمة مالية عالية فقد تبلغ قيمة بعض العلامات التجارية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها كعلامة **apple** مثلا .. كما تساهم العلامة التجارية المؤسسات في إختراق الأسواق العالمية .

2. **التعبئة و التغليف :** تتضمن التعبئة عملية تصميم و إنتاج عبوة السلعة و غلافها الخارجي ، و هي تعتبر المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة ، أما التغليف فهو مجموعة العناصر المادية التي تسهل حماية السلعة ، نقلها ، تخزينها ، عرضها و التعرف عليها من طرف المستهلكين .

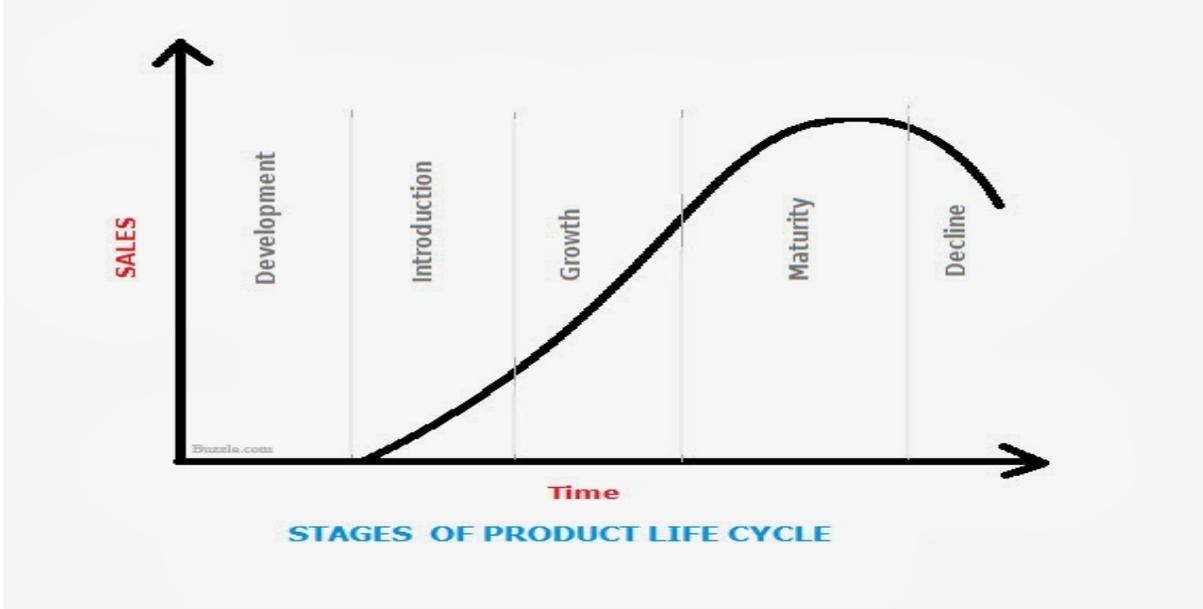
## رابعا : دورة حياة المنتج

هي مجموعة من المراحل يمر بها المنتج بداية من مرحلة التقديم إلى مرحلة الإنحدار أو الخروج من السوق ، و هي مفهوم مهم في التسويق حيث تعتبر أداة مهمة تسمح بتحديد الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج .

<sup>50</sup> - هواري معراج و آخرون ، العلامة التجارية الماهية و الأهمية ، دار كنوز المعرفة ، ط1 ، الأردن ، 2013 ، ص 11 ؛

نوضحها عبر الشكل الموالي :

### الشكل رقم 11 : دورة حياة المنتج



المصدر : الصورة من موقع [mbaskool.com](http://mbaskool.com) تم الإطلاع في 2024/05/27 على الساعة 14:00

- يوضح الشكل أن المنتج يمر بخمسة مراحل أساسية بداية من مرحلة البحث و التطوير إلى غاية مرحلة الزوال :
- مرحلة البحث و التطوير و هي مرحلة التخطيط و البحوث و دراسات الجدوى و تتميز بإرتفاع التكاليف ؛
  - مرحلة التقديم و هي مرحلة بداية عرض المنتج و تحقيق مبيعات محتشمة ؛
  - مرحلة النمو و تتميز بإرتفاع ملحوظ في المبيعات و بداية تحقيق الربح ؛
  - مرحلة النضج و تدوم أكثر من المراحل الأخرى و تتميز بإستقرار المبيعات ؛
  - مرحلة الإنحدار أو الزوال تمتاز بإنخفاض المبيعات نتيجة تغير أذواق المستهلكين أو التطور التكنولوجي أو زيادة حدة المنافسة و تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى تبني أحد الاستراتيجيات البديلة التالية : الخروج من السوق كلياً ، البقاء في السوق مع تخفيض عدد المنتجات المعروضة ، التركيز و الإستغناء عن بعض القطاعات ، خفض تكاليف الترويج و التوزيع ، تخفيضات كبيرة في الأسعار .

## المحور السابع : إستراتيجية التسعير

يعتبر التسعير أحد أكثر العناصر فعالية في المزيج التسويقي، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات. فالعميل يقوم باستخدام القوة النقدية المتوفرة لديه مقابل الاستفادة من المزايا التي يتضمنها المنتج ، والتي تحقق له إشباع حاجة أو رغبة لديه وذلك من خلال الانتفاع بالمنتج أو استعماله لوقت محدد.<sup>51</sup> ولاتخاذ قرار السعر النهائي من قبل المؤسسة يتوجب عليها الأخذ بعين الاعتبار الشرائح المستهدفة ، الصورة الذهنية للمنتج ، التكاليف و المنافسة بالإضافة لاستراتيجيات ضبط السعر .<sup>52</sup>

و سنتناول هذا المحور من خلال العناصر التالية :

أولا : تعريف السعر

ثانيا : أهداف التسعير

ثالثا : أساليب التسعير

رابعا : العوامل المؤثرة في تحديد السعر

خامسا : سياسات التسعير

51 - ثامر البكري ، " تسويق أسس و مفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2006 ، ص170؛

52 --Kotler Philip , **Principles of Marketing** , Printice hall , new jersey , 1996 , P 21 ;

## أولاً : تعريف السعر

عرف **Kotler** السعر بأنه : " كمية من النقد التي يدفعها المستفيد مقابل الحصول على المنتج "53 و بصورة أوسع السعر هو مجموع القيم و التكاليف التي يبادل بها المستفيد منفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء أو إستخدام المنتج " 54 .

و من ضمن التعاريف الأخرى ، نجد تعريف كل من **Zikmond and Amico** : " السعر تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق " 55

و يعرفه **Stanton** : " كمية النقود و العناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج " 56 و تنقسم التعريفات بحسب وجهات النظر ، حيث نجد من ينظر للسعر من ناحية تسويقية على أنه أحد المحددات الأساسية للقيمة أو المنفعة التي تحدد عملية التبادل في حين ينظر له من ناحية إقتصادية على أساس الكمية النقدية . و بشكل عام السعر يمكن أن يشمل كل ما يقدمه الزبون في مقابل كل ما يحصل عليه من منتج و ما يرافق ذلك المنتج .

## ثانياً : أهداف التسعير

بما أن السعر هو مصدر إيرادات للمؤسسة ، يجب وضع أهداف للسياسة التسعيرية تتماشى مع البيئة الداخلية و الخارجية ، الرؤية و الرسالة ، الفئة المستهدفة و أهداف خطة التسويق . و من أهداف السياسة التسعيرية نجد :

- **هدف البقاء و الإستمرارية** : عندما تكون هناك منافسة حادة في السوق و تغير أذواق المستهلكين فإن هدف المؤسسة من التسعير هو البقاء في السوق ، كما تلجأ المؤسسة لتسعير منتجاتها بأسعار منخفضة من أجل الحصول على طلب كاف للمحافظة على العمليات الإنتاجية و التدفقات الإنتاجية ؛
- **هدف تعظيم الربح** : قد تكون أهداف المؤسسة تعظيم الربح فتلجأ إلى تسعير منتجاتها بسعر عالي خصوصاً المنتجات التي تطرح لأول مرة في السوق .57

53 -Idem , P 21 ;

54 -سمارة فؤاد رشيد ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المستقبل للنشر ، عمان ، 2001 ، ص 62 ؛

55 - أ.د. ثامر البكري ، التسويق الأخضر ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2019 ، ص 196 ؛

56 - نفس المرجع السابق ، ص 196 ؛

57 - أ.د. أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، 2016 ، ص 199 ؛

- **هدف النمو** : يمكن أن تهدف السياسة التسعيرية إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تقديم أسعار تنافسية لجذب عدد أكبر من العملاء، حتى إذا كان ذلك يعني تقليل الربح على المدى القصير ؛
- **هدف الجودة** : تسعير المنتجات بمستوى يعكس جودتها ويساهم في بناء صورة قوية للعلامة التجارية، مما يعزز الثقة ويجذب العملاء المهتمين بالجودة ؛
- **هدف الترويج** : استخدام التسعير كأداة ترويجية لجذب الانتباه إلى المنتج، مثل تقديم خصومات أو تسعير المنتجات الجديدة بأسعار منخفضة لفترة محدودة لجذب العملاء ؛
- **هدف تعزيز الولاء** : من خلال تقديم أسعار خاصة للعملاء الدائمين أو برامج ولاء تقدم تخفيضات وعروض حصرية.
- **هدف التصدي للمنافسة** : تتضمن هذه الاستراتيجية تسعير المنتجات بشكل منافس لتجنب خسارة العملاء لصالح المنافسين، قد يشمل ذلك تقديم عروض وخصومات أو حتى تخفيضات سعرية مؤقتة.

### ثالثا : أساليب التسعير

- التسعير من القرارات المهمة في الإستراتيجية التسويقية حيث يدخل في تحديده العديد من المعايير ، سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق لبعض الأساليب التسعيرية العامة ؛ تحدد التكلفة الحد الأدنى لتحديد السعر بينما تحدد وجهة نظر الزبون سقفه ، بالإضافة لذلك لا يمكن تحديد السعر دون الأخذ بعين الإعتبار أسعار المنافسين و بعض العوامل الداخلية والخارجية ، من أجل إيجاد أفضل سعر :<sup>58</sup>
- ✓ **التسعير على أساس التكلفة** حيث يتم إضافة مبلغ مالي أو نسبة معينة إلى التكاليف الفعلية أو المقدرة للخدمة أو للمنتج للوصول للسعر النهائي ؛
  - ✓ **التسعير على أساس القيمة** يقوم عدد متزايد من المؤسسات بتأسيس أسعارها بناء على القيمة المدركة لخدماتها و منتجاتها حيث يستخدم التسعير القائم على القيمة المدركة من طرف الزبائن تصورات الزبائن للقيمة و ليس تكلفة البائع ، و لتحديد ذلك تتم دراسة قطاعات الزبائن المستهدفة بما فيها قطاعي الترفيه و الأعمال ؛

<sup>58</sup> -kotler and others , **Marketing for hospitality and Tourism** ,Pearson education limited , 7 th edition , 2017 , P 326 ;

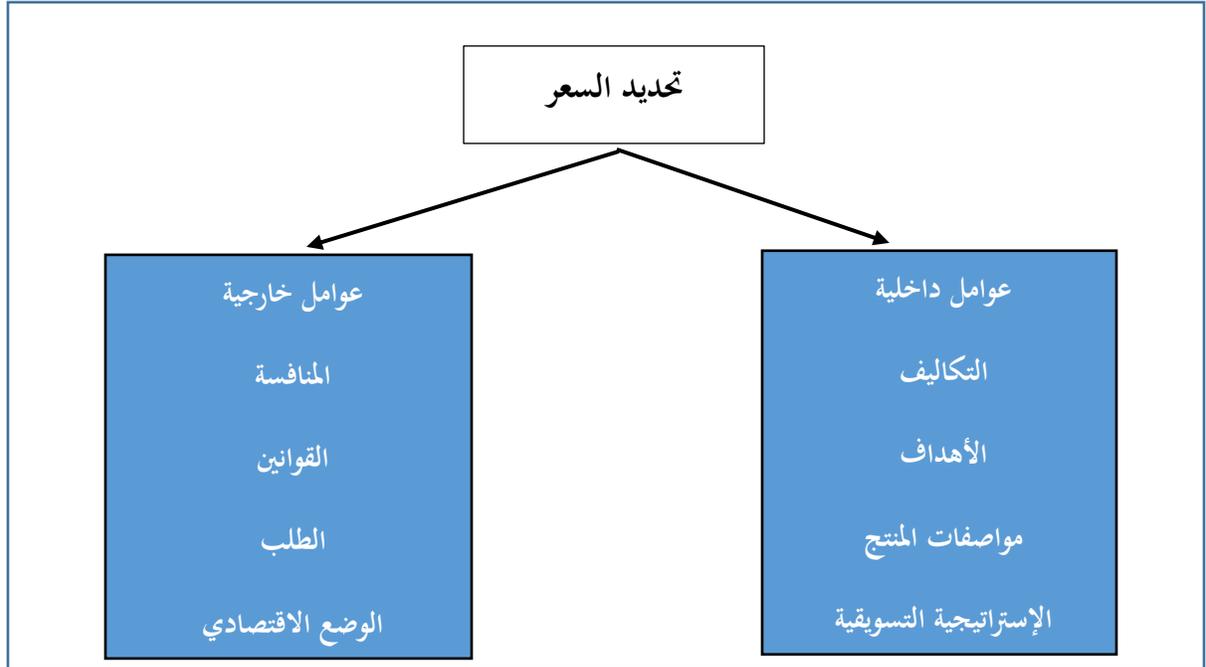
✓ **التسعير على أساس المنافسة** : تقوم المؤسسة بتحديد أسعارها بما يتوافق مع أسعار المنافسين في السوق ، قد تكون نفس الأسعار المطبقة من طرف المنافسين **Me too pricing** لما تكون المنافسة ضعيفة و المنتجات المقدمة متشابهة ، أو إقتراح أسعار أقل من المنافسة **Put out Pricing** لما تكون المنافسة قوية ، أو إقتراح أسعار أعلى من المنافسين **Stay out pricing** لما تكون المنتجات المقدمة متميزة أو مبتكرة و مختلفة عن المنافسين .

✓ **التسعير على أساس الطلب** : تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الطلب السائد في السوق ، فإذا كان الطلب مرتفعا زادت الأسعار و إذا إنخفض الطلب على المنتجات فالسعر كذلك ينخفض .

#### رابعا : العوامل المؤثرة في تحديد السعر

و تشمل عوامل داخلية مثل الأهداف و الموارد المالية و التكاليف و الإستراتيجية التسويقية و مواصفات المنتج و عوامل خارجية مثل الطلب و المنافسة و الوضع الاقتصادي و القوانين الحكومية . و التي نوضحها من خلال الشكل الموالي :

#### الشكل رقم 12 : العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في تحديد السعر



المصدر : من إعداد الأستاذة

تتعلق **العوامل الخارجية** بيئة المؤسسة الخارجية حيث يؤثر مستوى الطلب في تحديد الأسعار كما تشكل المنافسة عاملاً مهماً في تحديد الأسعار ينبغي على المؤسسة دراسة إستراتيجياتهم التسعيرية و الحد من خطر المنتجات البديلة و حتى المنافسون الجدد ، كما أن القوانين الصادرة من الحكومة تشكل زاوية أخرى في تحديد الأسعار بالإضافة للوضع الاقتصادي للبلد .

■ **المنافسة** : تحليل المنافسين يشكل خطوة مهمة عند إعداد الإستراتيجية التسويقية بما فيها تحديد السياسة التسعيرية التي قد تحدد بناءً على السياسات التسعيرية المتبعة من طرف المنافسين في نفس الصناعة ، كما على المؤسسة تحليل المنافسة الحالية أو المحتملة و الإعتماد على الميزة التنافسية للحد من خطر المنتجات المتشابهة أو البديلة ؛

■ **القوانين** : من جانب آخر فإن التشريعات و القوانين التي تصدرها الدول مثل نظام الضرائب أو تدعيم نظام الجودة أو تشجيع و تحفيز الإستثمار لها تأثير مباشر على نشاط المؤسسة و على تحديد أسعار بعض المنتجات الضرورية المدعومة من قبل الحكومة ؛

■ **الطلب** : هو أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في تحديد الأسعار في السوق. تأثير الطلب على الأسعار يمكن فهمه من خلال عدة مفاهيم اقتصادية رئيسية ، حيث ينص قانون الطلب على أن هناك علاقة عكسية بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها. أي، إذا ارتفع سعر السلعة، فإن الكمية المطلوبة منها عادة ما تنخفض، والعكس صحيح ، في حين يشير قانون المرونة السعرية إلى مدى استجابة الكمية المطلوبة من سلعة معينة للتغير في سعرها. إذا كانت السلعة تتمتع بمرونة طلب عالية، فإن تغييرات بسيطة في السعر تؤدي إلى تغييرات كبيرة في الكمية المطلوبة. أما إذا كانت المرونة منخفضة، فإن الكمية المطلوبة تتغير بشكل طفيف عند تغير السعر ؛

■ **الوضع الاقتصادي** : يلعب دوراً حاسماً في تحديد الأسعار، وذلك من خلال مجموعة من العوامل والمؤثرات الاقتصادية. في حالة التضخم تزداد تكاليف الإنتاج مثل الأجور وأسعار المواد الخام، مما يدفع المؤسسات لزيادة أسعار السلع والخدمات لتعويض هذه التكاليف، أما في حالة الركود ينخفض الطلب على السلع والخدمات، مما يمكن أن يضغط على الأسعار للانخفاض. و قد تلجأ المؤسسات إلى تخفيض الأسعار لجذب المستهلكين وتحقيق مبيعات. كما تتأثر السياسة السعرية عندما تتغير قيمة العملة الوطنية، حيث يؤثر ذلك على تكلفة

الواردات والصادرات ، فانخفاض قيمة العملة يجعل الواردات أكثر تكلفة، مما قد يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع المستوردة ، بالمقابل، قد تصبح الصادرات أرخص وأكثر تنافسية في الأسواق الخارجية. كما تتأثر السياسة التسعيرية بالأزمات المالية العالمية أو الكوارث الطبيعية و كذلك بتوقعات المستهلكين الذين يزيدون إنفاقهم أو يخفضونه .

أما بالنسبة للعوامل الداخلية ، فهي عوامل تتحكم فيها المؤسسة و تشمل :

■ **التكاليف :** لفهم هذا التأثير يجب الإشارة إلى نوعين من التكاليف ، تكاليف ثابتة لا تتغير بتغير حجم الإنتاج و تكاليف متغيرة تتغير بتغير حجم الإنتاج ، و السياسة التسعيرية يجب أن تضمن تغطية هذه التكاليف و تحقيق هامش ربح ، و يحدد هامش الربح بناءً على استراتيجيات المؤسسة وأهدافها المالية. يمكن أن يكون هامش الربح كبيراً في حالات المنتجات الفاخرة أو المتخصصة، أو صغيراً في حالات المنتجات التنافسية أو ذات الطلب المرتفع.

■ **الأهداف :** تختلف السياسة التسعيرية باختلاف الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ، فلتوسيع الحصة السوقية، قد تعتمد على استراتيجية التسعير الاختراقي، حيث يتم تحديد أسعار منخفضة لاجتذاب أكبر عدد من العملاء ودخول السوق بقوة ، في حين تلجأ للتسعير المرتفع للمنتجات المتميزة أو الفاخرة لتحقيق أعلى هامش ربح ممكن ، أما في حالات الركود الاقتصادي أو التحديات الكبيرة، قد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض الأسعار للبقاء قادرة على المنافسة وتحقيق إيرادات كافية لتغطية التكاليف ، و قد تقدم المؤسسة أسعاراً خاصة أو خصومات للعملاء الدائمين بهدف زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

■ **مواصفات المنتج :** المنتج هو أحد المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي حيث ترتبط به السياسة التسعيرية و بالعناصر الأخرى متمثلة في التوزيع و الترويج ، أما بالنسبة للمنتج فنجد عوامل مثل الجودة، الميزات، التصميم، العلامة التجارية، والتكنولوجيا المستخدمة كلها تلعب دور في تحديد السعر النهائي المقترح للزبون ، حيث نجد أن تسعير المنتجات ذات الجودة العالية بشكل مرتفع يمكن أن يعزز صورة العلامة التجارية ويجذب شريحة من العملاء الذين يفضلون الجودة العالية ومستعدون لدفع أسعار أعلى ، كما أن المنتجات التي تحتوي على ميزات متقدمة أو تستخدم تكنولوجيا حديثة غالباً ما تكون أسعارها أعلى لتعويض تكاليف البحث والتطوير، كما

أن المنتجات التي تحمل علامات تجارية قوية ومعروفة يمكن تسعيرها بأسعار أعلى نظراً للثقة والسمعة التي تتمتع بها العلامة التجارية ، كما أن العملاء قد يكونون مستعدين لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات التي توفر حلاً شاملاً أو تسهل حياتهم بشكل ملحوظ .

■ **الإستراتيجية التسويقية :** تشمل الإستراتيجية التسويقية تجزئة السوق لتحديد الفئة المستهدفة و التموضع ، و التسعير الاستراتيجي يساعد في تحديد و تثبيت صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ويجذب الشريحة المستهدفة من العملاء ، كما أن فهم السوق المستهدف يساعد في وضع أسعار تجذب العملاء وتلبي احتياجاتهم فالأسواق التي تتميز بعملاء ذوي دخل مرتفع قد تتحمل أسعاراً أعلى، في حين أن الأسواق الحساسة للسعر تتطلب أسعاراً تنافسية .

## خامسا : سياسات التسعير

■ عادة تتبنى المنظمة عند تسعير منتجاتها الجديدة ، سياستين هما :

1. **سياسة كشط السوق Skimming Price Strategy :** قد تتبنى المؤسسة هدف تعظيم الأرباح في الأمد القصير لذلك تركز على سياسة كشط السوق إذ تضع سعرا مرتفعا لتغطية تكاليفها في أقصر وقت قبل محاولة المنافسين الجدد الدخول إلى سوق إنتاج السلعة ، و من الأمثلة على هذه السياسة نجد المنتجات المبتكرة في مرحلة تقديمها للسوق كالحاسوب أو الهاتف النقال و تستهدف المتبنين الأوائل من المستهلكين الذين لديهم الإستعداد لدفع أسعار أعلى من أجل الحصول على السلعة الجديدة .<sup>59</sup>

2. **سياسة التغلغل في السوق Penetration Price Strategy** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء في أقصر وقت ممكن من خلال وضع أسعار منخفضة ، من مميزات هذه السياسة سرعة إستجابة المستهلكين للمنتج الجديد مما ينعكس على زيادة المبيعات و الأرباح ، و تكون فعالة بشكل خاص في الأسواق التي يكون فيها الطلب مرناً للسعر، كما أن الأسعار المنخفضة يمكن أن تجعل السوق أقل جذباً للمنافسين الجدد، مما يقلل من المنافسة المحتملة في المستقبل في حين قد تؤدي الأسعار المنخفضة إلى هوامش ربح ضيقة، مما يتطلب من الشركة بيع كميات كبيرة لتحقيق الربحية ، غالبا ما تستخدم سياسة التغلغل في السوق من طرف شركات

59 - أ.د.أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ،مرجع سبق ذكره ، ص 213 ؛

الاتصالات حيث تقدم خطط اشتراك بأسعار منخفضة لجذب العملاء من المنافسين و هو ما نلاحظه في الجزائر بين موبيليس ، جيزي و أوريدو .

■ ورغم الأهمية الكبرى لسياسة كشط السوق أو سياسة التغلغل في السوق إلا أن هناك سياسات أخرى تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار منها :

1. **التسعير النفسي** : من خلال تسعير المنتجات عند مستويات معينة تؤثر على الإدراك النفسي للعملاء مثلا 999 دج ؛

2. **التسعير الترويجي** : من خلال تقديم خصومات وعروض خاصة لفترة محدودة لتحفيز الشراء ، قد تستخدم في المناسبات الدينية مثلا خلال شهر رمضان بيع حزمة 8 قنينات من الماء بنفس سعر حزمة الست قنينات ؛

3. **التسعير الجغرافي** : تعديل الأسعار بناءً على الموقع الجغرافي للعميل، نظرًا للاختلافات في تكاليف التوزيع أو مستويات الطلب ، أو بحسب الصورة الذهنية للمكان مثلا قارورة الماء يختلف سعرها داخل المول و خارجه في الأحياء العادية .

## المحور الثامن : إستراتيجية الترويج

يعتبر الترويج من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة من أجل تزويد العميل بالمعلومات، لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء، فالترويج وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لإقناع العملاء بمنتجاتها في أسواقها المستهدفة<sup>60</sup> من خلال مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة و هي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر، ترويج المبيعات .

نتناول هذا المحور من خلال العناصر التالية :

أولا : مفاهيم أساسية في الترويج

ثانيا : أهداف الترويج

ثالثا : عناصر المزيج الترويجي

رابعا : أنواع الإستراتيجيات الترويجية

<sup>60</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص241؛

## أولاً : مفاهيم أساسية في الترويج

يعرف الترويج بأنه : " عملية الإتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو تكون موجهة إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز المنتج " .<sup>61</sup>

و يعرفه فيليب كوتلر **Kotler** : " بمجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة و المتوجهة إلى متعاملها و تهدف إلى إيصال معلومات قابلة للتعبير . " و يضيف بأن للترويج ثلاث أدوار رئيسية : الإعلام ، الإقناع و التذكير للزبائن المرتقبين و الحاليين .<sup>62</sup>

كما يعرف بأنه: " العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، و بين حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و توقعاتهم " .<sup>63</sup>

فالترويج يشمل كافة الجهود و الأنشطة المباشرة و غير المباشرة التي تقوم بها المؤسسة لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها ، و التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية العامة عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة بإستخدام وسائل الإتصال المناسبة تبعاً لإمكانيات المؤسسة و أهدافها و كذا خصائص الفئة المستهدفة .

لكي تكون عملية الإتصال فعالة و تخدم أهداف المؤسسة يجب أن تركز على قواعد من ضمنها المرسل أو المصدر و هي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات قد تكون المؤسسة أو أحد الوسطاء ، الرسالة و هي المعلومات المطلوب إيصالها للعميل قد تكون كلمات معينة أو أرقام أو صور أو رموز من خلال وسيلة إتصال سمعية أو بصرية ، المرسل إليه وهو الفئة المستهدفة بالإضافة للعنصر الأخير و الذي لا يقل أهمية و هو التغذية العكسية للتأكد من فهم الرسالة من طرف المرسل إليه و التأكد من أن الإستجابة تتناسب مع أهداف عملية الإتصال .

<sup>61</sup> - علي فلاح الرغبي ، التسويق السياحي و الفندقية مدخل صناعة السياحة و الضيافة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، عمان الأردن ، 2013 ، ص 274 ؛

<sup>62</sup> -Philip Kotler , **Marketing Management** , Pearson 13 th édition , 2009 , P 559 ;

<sup>63</sup> - نعيم ألبود ألعاشور ورشاد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 117.

## ثانيا : أهداف الترويج

تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته وإقناعه بالحصول على المنتج، وفيما يلي بعض الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الترويج<sup>64</sup>:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة ، وخاصة عند تقديم منتج جديد ، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج .

- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة ، وخاصة في ظل المنافسة بحيث بموجب الترويج يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارنته مع ما هو مقدم من طرف المنافسين .

- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، وترك شعور إيجابي حول المنتج المروج له.

- اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، وتحقيق وبالتالي الولاء.

- يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة ، وبالتالي استخدمها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية ، وبالتالي التسريع في عملية اتخاذ قرار الشراء .

✓ و يمكن أن نختصر أهداف الترويج في الإعلام ( نشر المعلومات الضرورية حول المنتجات عند الجمهور المستهدف )، الإقناع ( حث العملاء على الشراء )، التذكير ( تنبيه الفئة المستهدفة بأن المنتجات دائما متوفرة ) ، التعزيز ( تدعيم ولاء العملاء ) .

64 - شير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص

## ثالثا : عناصر المزيج الترويجي

نعني بمصطلح المزيج الترويجي مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة .<sup>65</sup> إن سياسة الترويج المتكاملة هي جزء من المزيج التسويقي لذلك يجب أن تنسجم مع باقي المتغيرات بما يضمن بناء علاقة إيجابية بين المؤسسة والمستهلك . يجدر الإشارة إلى أن الإستراتيجية الترويجية غير ثابتة بل مرنة بما تتطلبه البيئة الخارجية حيث يتم تكييفها و تعديلها بما يتناسب مع البيئة الخارجية التي تؤثر على إتجاهات العملاء في الأسواق المستهدفة .

و يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية :

**1. الإعلان :** تعمل المؤسسة من خلال الإشهار إلى التعريف منتجاتها بالإضافة لترسيخ صورة إيجابية متميزة عند الزبائن المحتملين ، و قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه : " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع " .<sup>66</sup> و يعرف أيضا بأنه : " عملية إتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها " .<sup>67</sup>

تتبع أهمية إستخدام الإشهار كونه يصل لمجموعة واسعة من الجمهور المستهدف حيث يعمل على تثقيفهم حول الخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة و يؤثر على أفكارهم و يحثهم على الشراء ، كما يعمل على خلق قطاعات سوقية جديدة ، كما يجد من المنافسة و يعمل على زيادة نسبة المبيعات، و تعدد وسائل الإشهار حيث تشمل الصحف ، الراديو ، التلفزيون ، الملصقات و اللوحات الخارجية ، دور السينما ، المجالات .

**2. ترقية المبيعات :** يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال في المزيج الترويجي حيث يؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك العميل ، و تعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للمنتجات نحو العملاء المستهدفين و هدفها التغيير الحالي

<sup>65</sup> - بشير عباس العلاق و آخرون ، الترويج و الإعلان التجاري أسس و نظريات ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، الأردن ، 2007 ، ص 31 ؛

<sup>66</sup> - بشير عباس العلاق و آخرون ، الترويج و الإعلان التجاري أسس و نظريات ، مرجع سبق ذكره ، ص 32 ؛

<sup>67</sup> - مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، ط 1 ، بيروت ، 2003 ، ص 17 ؛

في سلوكياتهم و بالتالي إرتفاع المبيعات في الأجل القصيرة أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة و يمكن أن تكون على شكل قسيمات ، هدايا ، مسابقات و تخفيضات ، كوبونات أو تأخذ شكل خصومات سعرية . هناك العديد من التعاريف الخاصة بترقية المبيعات نذكر منها تعريف كوتلر **Kotler** : " ترقية المبيعات هي مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير ، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " <sup>68</sup>

رغم أنها تعتمد على تكتيكات مختلفة إلا أن هدفها واحد هو دفع العميل المستهدف للشراء كما تستمد أهميتها من كون قياس فاعليتها يتم بسرعة و ذلك لكون هذه الوسائل لها زمن بداية و نهاية ، و يتم تقييم فاعليتها من خلال تحليل التغيرات التي تطرأ على المبيعات قبل و أثناء و بعد تطبيق تقنيات ترقية المبيعات .

**3. العلاقات العامة :** تعرف بأنها " مجموعة الجهود الواعية المخططة و المتابعة التي تهدف إلى إقامة الحفاظ على و تنمية الفهم و الثقة المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة . " <sup>69</sup>

و بشكل عام تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق علاقات قوية بين المؤسسة و العاملين بها من جهة ، و بينها و بين مختلف المتعاملين معا من شركات ، حكومات ، هيئات محلية و دولية و أفراد من جهة ثانية ، و ذلك من خلال منظومة الأنشطة الإتصالية المقصودة و الهادفة إلى توطيد و تعزيز تلك العلاقات و إستمرارها على المدى الطويل .

كما يشير بعض الباحثين في المجال التسويقي أن التسويق بالعلاقات لا يهتم فقط بجذب عملاء جدد و إنما يركز كذلك على الحفاظ و تعزيز العلاقات مع الزبائن ، و بالتالي تدخل ضمن أهدافه تحويل العملاء غير المباين بمنتهجات المؤسسة إلى عملاء أوفياء.

و عموما تتم العلاقات العامة بالإعتماد على العديد من الأساليب نذكر منها :

✓ عقد المؤتمرات الصحفية سواء في الداخل أو الخارج و يتم تنظيمها بحضور خبراء و يكون ذلك بأسلوب جذاب

و مؤثر لكسب الرأي العام العالمي و التأثير فيه ؛

✓ الإتصال بجماعات الضغط و قادة الرأي بهدف إقامة علاقات طيبة معهم و كسب إحترامهم و ثقتهم ؛

<sup>68</sup> -Philip kotler , **Marketing Management** , op cit , P 691 ;

<sup>69</sup> - Gerard Tocquer et autres , **Marketing de tourisme** , Gaetan Morin éditeur , 2 éme édition , France , 1999 , P 239 ;

- ✓ إعداد بطاقات و رسائل التهاني الخاصة بمختلف المناسبات و الأعياد الوطنية و الدينية و توزيعها على مؤسسات عمومية و خاصة ، أو إرسالها للعملاء الأوفياء؛
- ✓ الإتصال المناسب و الرعاية بالإضافة إلى تمويل و التكفل ببعض النشاطات الثقافية و الجموعية و الرياضية أو بعض الحصص التلفزيونية أو بعض التكريمات ؛
- ✓ الدعاية الإعلامية ؛
- ✓ المعارض ، الأبواب المفتوحة .....

و كل هذه الوسائل تهدف إلى بناء إنطباع متميز عن المنتج و بالتالي تلعب دورا مهما في إستراتيجية الترويج.

4. **البيع الشخصي** : يعتبر من أساليب الإتصال الشخصية تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود التي يبذلها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء المنتجات ، و تعرفه **الجمعية الأمريكية للتسويق** بأنه " الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم " <sup>70</sup>

يرتكز مفهوم البيع الشخصي على توفير المعلومات للعميل لإثارة دوافعه و حاجاته غير المشبعة للوصول إلى إقناعه بشراء المنتج اعتمادا على الإتصالات الشخصية بين رجل البيع و جمهور العملاء المحتملين ، و يمكن أن يكون **البيع الشخصي** من خلال :

**البيع الخارجي** أي الجهود البيعية التي تتم خارج المؤسسة من خلال الإتصال الشخصي و المكالمات الهاتفية وهو من أكثر أنواع البيع الخارجي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الإنتقال ميدانيا إلى منافذ البيع ؛

**البيع التلفوني** و يمثل الإتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين و المشتريين مباشرة أو غير مباشرة و يترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج ، و تلجأ لهذا الأسلوب المؤسسات غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية ؛

**البيع الداخلي** تشمل الجهود التي تبذل من داخل المؤسسة لزيادة ربحية المبيعات .

5. **التسويق المباشر** : ظهر في ثمانينيات القرن الماضي في الو.م.أ حيث يعد وسيلة إتصال و بيع تعرف نجاحا كبيرا ، و يركز مفهومه الحديث بأنه " كافة الإتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة ، بهدف

<sup>70</sup> - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندق ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2006 ، ص 253 ؛

توليد إستجابتهم بصورة فورية أو سريعة و بناء علاقات قوية معهم " 71 و يعرف كذلك بأنه : " تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على إستجابة و/ أو معاملة تجارية "72 و من الوسائل التي أدت إلى تطوره البحث عن مقارنة شخصية للزبون **Marketing one to one** و تطور الثروة المتنامية للمعلومات مع تطور التسويق بالعلاقات مما سمح بتسيير أعداد كبيرة من ملفات الزبائن بالإضافة لتطور التكنولوجيا الحديثة التي سهلت من عملية الإتصال بين الفندق و العملاء . و من أدوات البريد المباشر ، البريد الإلكتروني ، الرسائل القصيرة عبر الهاتف ...

#### رابعاً : أنواع الإستراتيجيات الترويجية

- **إستراتيجية الدفع Push Strategy** هي إحدى الإستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع للوصول إلى المستهلكين النهائيين. تعتمد هذه الإستراتيجية على الترويج القوي والتسويق المستهدف للتجار والوسطاء بدلاً من التركيز المباشر على المستهلكين النهائيين. تستخدم المؤسسات مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية مثل الخصومات التجارية، والحوافز المالية، والتدريب على المنتج، والعروض الترويجية لإقناع تجار الجملة والتجزئة والموزعين بشراء المنتج وتخزينه. و تعتمد هذه الإستراتيجية على الدور المحوري لقوى البيع حيث تضغط على تاجر الجملة الذي بدوره يضغط على تاجر التجزئة ليدفع بالسلعة وصولاً للمستهلك .

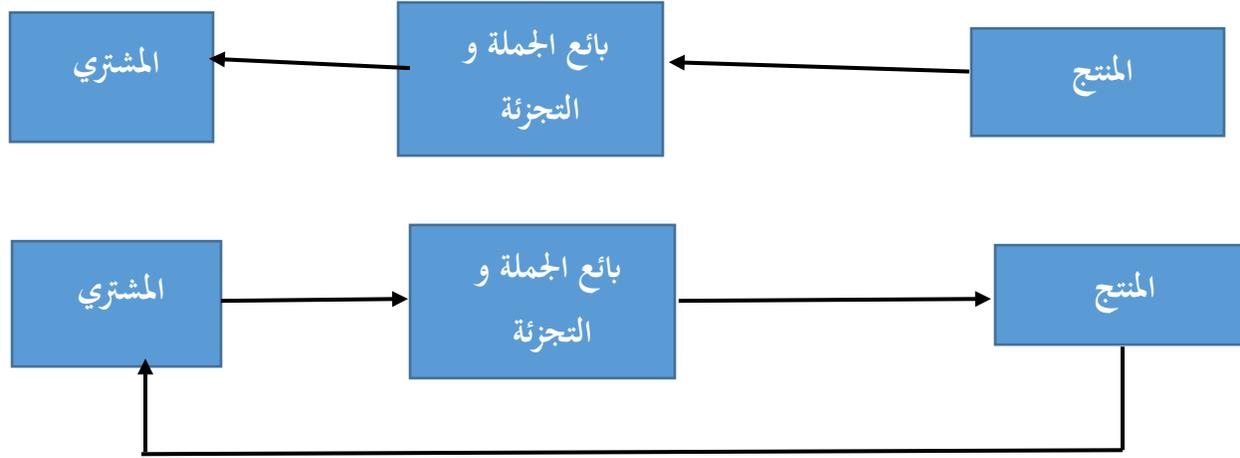
- **إستراتيجية الجذب Pull Strategy** تركز هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين النهائيين وجعلهم يطلبون المنتجات من التجار، مما يدفع التجار لطلب المزيد من المنتجات من الشركة المصنعة. تعتمد على بناء الطلب على المنتجات من خلال التسويق المباشر للمستهلكين. و تشمل مجموعة من التكتيكات كإستخدام الإعلانات عبر التلفاز أو مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال تقوية العلاقات العامة بالمشاركة في التظاهرات الرياضية و الثقافية لبناء سمعة قوية للعلامة التجارية ، أو الإعتماد على العروض الترويجية المباشرة للمستهلكين النهائيين .

71 - عبد السلام أبو قحف و آخرون ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 30 ؛

72 - Philip Kotler et autres , **Marketing management** , op-cit , P 706 ;

في حين تمر إستراتيجية الدفع عبر القنوات التوزيعية ، تعتمد إستراتيجية الجذب على التأثير مباشرة على المستهلك النهائي و دفعه لطلب المنتج من التجار

### الشكل رقم 13 : مقارنة بين إستراتيجية الدفع و الجذب



المصدر: مازن نفاع كتاب مترجم لفيليب كوتلر و آخرون ، التسويق : الجزء الخامس ، دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع ، سوريا ، 2017 ، ص 35

كمثال عن إستراتيجية الدفع تقوم شركات المنتجات الغذائية بتقديم خصومات كبيرة لتجار التجزئة لضمان عرض منتجاتها بشكل بارز في المتاجر و المساحات الكبرى ، في حين تعتمد شركات مثل **Apple** على الإعلانات المبتكرة والفعاليات الترويجية لجذب اهتمام المستهلكين وإثارة الطلب على أحدث منتجاتها بإعتمادها على إستراتيجية الجذب

## المحور التاسع : التوزيع

يُعنى التوزيع بعملية توصيل المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين النهائيين، ويشمل العديد من الأنشطة والقرارات التي تهدف إلى ضمان توفر المنتج في الأماكن المناسبة وبالكميات المناسبة وفي الوقت المناسب ، و تكمن أهميته في تحسين تجربة العملاء من خلال سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير خدمات .

من خلال هذا المحور نسعى لشرح العناصر التالية :

أولا : مفاهيم أساسية حول التوزيع

ثانيا : أهداف التوزيع

ثالثا : أنواع التوزيع

رابعا : إستراتيجيات التوزيع

## أولاً : مفاهيم أساسية

### 1. تعاريف عن التوزيع :

يقصد بالتوزيع :

- العملية التي يمكن من خلالها إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .<sup>73</sup>
- مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل ؛
- توجيه المنتجات من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها ووضع المنتجات في متناول المستهلكين ؛
- يعرفه فيليب كوتلر بأنه : "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها ، و هو مورد خارجي بصورة إعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره ، و إن هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل " .<sup>74</sup>
- مجموع النشاطات المنجزة من طرف المنتج بالإستعانة بأطراف أخرى أو بدون ذلك ابتداء من الوقت الذي أصبحت فيه المنتجات تامة الصنع إلى غاية أن تصبح في حيازة المستهلك النهائي أو جاهزة للإستهلاك في الزمان و المكان و بالشكل و بالكميات المناسبة لحاجات المستهلكين .<sup>75</sup>

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن :

- إن النشاط التوزيعي يمثل الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بأسواقها المختلفة ( مستهلكين و موزعين و مشترين و صناعيين .... ) ؛
- التوزيع قد يمر عبر قنوات توزيعية و نعني بها الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة و التي تكون تابعة إما للمنتج أو مستقلة ؛

<sup>73</sup> - أحمد شاكر العسكري و آخرون ، التوزيع : مدخل لوجستي دولي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2004 ، ص 15 ؛

<sup>74</sup> -Kotler Philip ، **Marketing Management Analysis Planning** , perentic hall , 2004 , 215 ؛

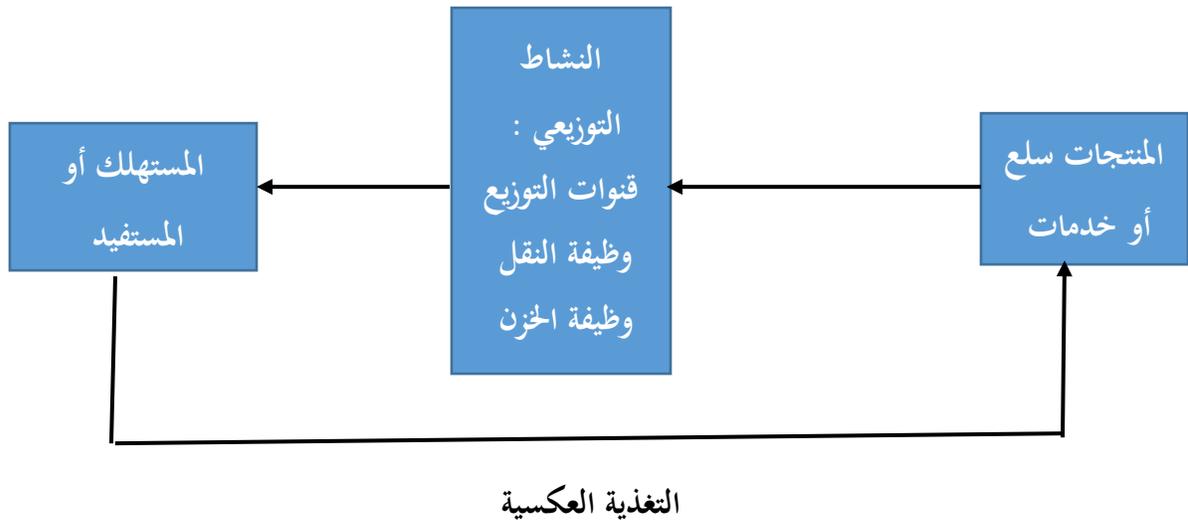
<sup>75</sup> -Marc Vendercamen , **la distribution** , Boeck , Bruxelles , 2002 , P26 ؛

- تكمن أهمية التوزيع في خلق المنفعة من خلال إيصال المنتج للمستهلك و يشمل ذلك منفعة زمانية بتوفير المنتج في الوقت المناسب ، منفعة مكانية بتوفير المنتج في المكان المناسب حيث يكون سهل الوصول له من طرف المستهلك ، و منفعة الحيازة حيث أن للمستهلك الحرية التامة في التصرف بالمنتج .<sup>76</sup>

## 2. تعريف التوزيع كنظام :

يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل و تتفاعل و تتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع و الخدمات و بالتالي تحقيق المنفعة الزمانية ، المكانية و الحيازية ، بهدف توفير المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات في المكان و الزمان المناسبين و كذلك بالكميات و الأسعار التي يرضى و يقبل بها المستهلكين و المستفيدين . و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 14 : التوزيع كنظام



المصدر : أ.د. محمود جاسم الصميدعي ، إدارة التوزيع بمنظور متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 22 ؛

و النشاط التوزيعي ما هو إلا جزء من نظام أكبر هو النظام التسويقي الذي يتكون من مجموعة أنظمة فرعية تتفاعل و تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق أهداف المنظمة و إستراتيجيتها التسويقية .

<sup>76</sup> - سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون ، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2015 ، ص 28 ؛

### 3. مكونات نظام التوزيع :

يتكون التوزيع من ركنين أساسيين هما قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع و التوزيع المادي . قنوات التوزيع تشكل حلقة الوصل بين المنظمة و المشترين بإختلاف أنواعهم و تسمياتهم ، في حين أن التوزيع المادي يتعلق بإنتقال المنتجات بالكمية اللازمة في الوقت المناسب و المكان المناسب ، و هذا يوضح أن كلا من المنفعة المكانية و المنفعة الزمانية تتحقق من خلال التوزيع المادي نقلا أو خزنا .  
و الشكل الموالي يوضح مكونات التوزيع :

الشكل رقم 15 :مكونات نظام التوزيع



المصدر : أ.د.محمود جاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ، ص 25 ؛

قنوات التوزيع تعمل على تحريك المنتجات و المعلومات من خلال الوسطاء إلى المستهلكين و هي تشمل المنتج ، تاجر الجملة ، تاجر التجزئة ، و التي تعمل على تحقيق مجموعة من المنافع لهذه الأطراف و إلى المستهلك ، تفاعل قنوات التوزيع كجزء من النظام التوزيعي المتكامل يجعلها قادرة على تحقيق الإتصال بالمستهلكين و الصمود بوجه المنافسة .

## ثانيا : أهداف التوزيع

رسم إستراتيجية توزيعية ناجحة و فعالة يهدف ل :<sup>77</sup>

- توفير المنتجات في زمن و مكان الطلب و بالأسعار و النوعيات المطلوبة ؛
- تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان و المكان المناسبين ؛
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال إنتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع ؛
- تقليل تكاليف النقل والتخزين، مما يزيد من هامش الربح ؛
- ضمان توازن بين الكميات المتوفرة من المنتجات والطلب عليها في السوق، مما يقلل من مشاكل نفاذ المخزون أو فائض الإنتاج.
- زيادة حجم المبيعات من خلال توفير المنتجات في أماكن تواجد العملاء المحتملين ؛
- الاستجابة السريعة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء لصد و مجابهة المنافسة .

## ثالثا : أنواع التوزيع :

قد يكون التوزيع مباشر من خلال الهاتف ، الموقع عبر الأنترنت ، وسائل التواصل الاجتماعي ، الحضور الشخصي ، أو غير مباشر من خلال الوسطاء ، المتعاملين ، الوكالات ، الدواوين و هذا بناء على إستراتيجية المؤسسة التسويقية و أهدافها في التغطية و كذا طبيعة منتجاتها و طبيعة السوق المستهدف فقد تعتمد المؤسسة على نوع واحد من التوزيع أو أنواع متعددة :

1. **التوزيع المباشر** : فهو يعني البيع المباشر بدون وسيط أي من المؤسسة المنتجة للمستهلك مباشرة يناسب المنتجات ذات القيمة العالية أو المخصصة، مثل المعدات الصناعية أو المنتجات التقنية ، يسمح بتكوين علاقة مع المستهلكين كما يسمح أحيانا بالتحكم في الأسعار و ضبطها إلا أنه أحيانا يجد من إنتشار المنتج حيث تكون تغطية السوق محدودة ،

<sup>77</sup> - محمود الصميدعي ، ردينة عنمان ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 159 ؛

2. **التوزيع غير المباشر** : يعتمد على استخدام وسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة للوصول إلى المستهلك النهائي و بالتالي تتشكل قنوات توزيعية قد تكون قصيرة بوجود وسيط واحد أو طويلة بوجود أكثر من وسيط و المميز في التوزيع غير المباشر أنه يزيد من المساحة المغطاة في السوق مما يسمح بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة إلا أنه يجد من تحكم المنتج في السعر النهائي بسبب تدخل الوسطاء في تحديد السعر النهائي ، يُستخدم مع مجموعة واسعة من المنتجات، من السلع الاستهلاكية إلى المنتجات الصناعية.

#### رابعاً : إستراتيجيات التوزيع

توجد عدة أنواع من استراتيجيات التوزيع التي تستخدمها الشركات بناءً على طبيعة منتجاتها، وخصائص السوق المستهدف، وأهدافها التجارية. فيما يلي بعض الأنواع الرئيسية للتوزيع:

1. **إستراتيجية التوزيع الشامل** تتمثل في التغطية الكلية للسوق بوجود عدد كبير من نقاط البيع و يهدف لتحقيق أكبر انتشار ممكن للمنتجات من خلال وضعها في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع ، غالباً ما يُستخدم مع السلع الاستهلاكية الأساسية مثل الأغذية والمشروبات والمنتجات الصحية ، فالمستهلك يطلب هذه السلع لتحقيق الإشباع المؤقت و بالتالي فهو يسعى للحصول عليها من أقرب مكان و بأقل جهد ممكن ، تحتاج هذه الإستراتيجية إلى تكاليف عالية كما أن مسؤولية الإعلان و الترويج تقع على عاتق المنتج .<sup>78</sup>
2. **إستراتيجية التوزيع الإختياري** من خلال إختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع منتجات المؤسسة في عدد معين من نقاط البيع ، مما يسمح بتحكم أكبر في عملية التوزيع ، يُستخدم مع المنتجات التي تحتاج إلى مستوى معين من الخبرة أو الخدمة عند البيع، مثل الأجهزة الإلكترونية والأثاث ، حيث تناسب هذه الإستراتيجية مع السلع الإستهلاكية المعمرة التي يكون المستهلك مستعداً لبذل جهود خاصة في شرائها .
3. **إستراتيجية التوزيع الحصري** تمنح المؤسسة الحق في توزيع منتجاتها إلى وسيط واحد فقط ، تستعمل مع المنتجات الفاخرة أو ذات العلامات التجارية المعروفة مثل السيارات الفاخرة والأزياء الراقية والأجهزة الإلكترونية المتقدمة.

78 - د. محمد منصور أبو جليل ، التسويق في المنشآت الصغيرة ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2014 ، ص 184 ؛

نوضح من خلال الجدول التالي مميزات و عيوب كل إستراتيجية على حدى :

### الجدول رقم 03 : مميزات و عيوب الإستراتيجيات التوزيعية

إستراتيجية التوزيع	المميزات	العيوب
<b>المكثف الشامل</b>	الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين الوعي بالعلامة التجارية زيادة المبيعات التنافسية	ارتفاع التكاليف إنخفاض هامش الربح تشبع السوق
<b>الإختياري</b>	تحكم أكبر في العلامة التجارية تقديم خدمة عملاء أفضل بناء علاقات قوية مع الموزعين تحكم و مراقبة الأسعار التقليل من التكاليف اللوجستية	تغطية سوقية محدودة تنافسية محدودة
<b>الحصري</b>	زيادة جاذبية العلامة التجارية مراقبة جودة التوزيع وخدمة العملاء بشكل أفضل شراكة قوية ومستدامة مع الموزعين الحصريين تحكم أفضل في الأسعار	تغطية سوقية محدودة صعوبة التوسع قيود قانونية و تنظيمية

المصدر : من إعداد الأستاذة

يجب على المؤسسة تقييم المزايا والعيوب بعناية لكل إستراتيجية من الإستراتيجيات التوزيعية المتاحة ، عند اختيار إستراتيجية التوزيع المكثف، قد تكون مناسبة للمؤسسة التي تنتج سلعاً استهلاكية سريعة الدوران وتحتاج إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بسرعة ، و عند اختيار إستراتيجية التوزيع الانتقائي، يجب على المؤسسة موازنة المزايا المتعلقة بجودة الخدمة والتحكم بالعلامة التجارية ضد العيوب المحتملة مثل التغطية السوقية المحدودة والاعتماد على عدد قليل من الموزعين ، أما في حالة اختيار إستراتيجية التوزيع الحصري ، يجب على المؤسسة النظر في توازن المزايا مثل تعزيز صورة العلامة التجارية والتحكم في التوزيع، مقابل العيوب المحتملة مثل التغطية السوقية المحدودة والاعتماد على عدد قليل من الموزعين .

## المحور رقم 10 : أنواع التسويق

### أولا : تسويق الخدمات

تقسم النشاطات الإقتصادية إلى صنفين تشمل كل من السلع ذات إنتاج ذو مخرجات ملموسة و الخدمات ذات إنتاج ذو مخرجات غير ملموسة ، و إن ساد الاعتقاد قبلا بأن القطاع الخدماتي قطاع هامشي فنسب نمو الخدمات في الإقتصاد العالمي تبرز أهميته كصناعة ، حيث شهد قطاع الخدمات بشكل عام تطورا كبيرا في مختلف بلدان العالم.

#### 1. تعريف الخدمة :

يعد الإفتقار لتعريف واضح و دقيق و شامل للخدمة من أهم عوامل عدم الإتفاق لأرضية مشتركة لمفهوم الخدمة ، حيث تم تعريفها من طرف عدد من الباحثين و المنظمات المتخصصة :

فقد عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA 1960) بأنها : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة " . و يتسم هذا التعريف بكونه أول محاولة لتمييز الخدمة بحيث عرض فكرة ضيقة و لم يحدد الفرق بين السلعة و الخدمة ؛<sup>79</sup>

كما عرفت من طرف (William J. Stanton 1974) بأنها : " النشاطات الملموسة و التي تحقق منفعة للزبون أو العميل ، و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى .أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب إستخدام سلعة مادية " ؛<sup>80</sup> و بالتالي اعتبر الخدمة غير معرفة ، غير مادية ، و تقدم مباشرة للمستهلك أو المستعمل الصناعي ؛

كما عرفها (kotler and Bloom 1984) بأنها : " نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها أي ملكية .فتقديم أو إنتاج الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون " .<sup>81</sup> و قد تم تحديد خصائص الخدمة المتمثلة في كونها غير مادية و لا يمكن تملكها ؛

<sup>79</sup>- Michel Langlois ET Gérard Tocquer , " Marketing des services : le défi relationnel " ,Gaean morin éditeur , 1998 , P. 22.

<sup>80</sup> --Idem , P.6 ;

<sup>81</sup> - Michel Balfet , " Marketing des services touristiques et hoteliers (spécificités ,méthodes , et techniques ) " , Ellipses édition Marketing , France , 2001 , P. 20 ;

وعرفت الخدمة من طرف الباحثين **Eiglier et Langeard 1987** بأنها: " تجربة زمنية يعيشها الزبون " <sup>82</sup>، و قد ركز هذا التعريف على عملية إنتاج الخدمة ( **la servuction** )؛

كما عرفها **Langlois et Tocquer (1992)** بأنها: " تجربة وقتية يعيشها الزبون من خلال تفاعله مع مقدم الخدمة سواء كان هذا الأخير شخص معنوي أو جهاز آلي " <sup>83</sup> و يتسم هذا التعريف بإبراز مستوى التخصص في الخدمة ؛ و عرفت من طرف **Zeithmel VA and Mary Jo Bitner (1996)**: " الخدمات هي أفعال ، عمليات ، و أداءات " <sup>84</sup> بصفة مختصرة أوضح هذا التعريف أن المستهلك يعتمد على الأفعال و الإجراءات و الأداءات لتقييم الخدمة .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة :

- نشاط أو منفعة غير ملموسة ؛
- عملية إنتاج زمنية تتطلب تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون ؛
- غير متجانسة و لا يمكن إمتلاكها.

## 2. خصائص الخدمة :

و تتميز الخدمة بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين :

- اللاملموسية : أبرز ما يميز الخدمة كونها غير ملموسة بمعنى أنه ليس لها وجود مادي حيث لا يمكن إحساسها، تذوقها ، شمها و لمسها أو حتى رؤيتها ، هذه الخاصية تجعل الخدمات صعبة التقييم من طرف الزبون كما أن المزيج التسويقي للخدمة صعب التطبيق و التقييم ؛ <sup>85</sup>
- التلازمية : نعني بها درجة الترابط بين الخدمة في حد ذاتها و بين مقدم الخدمة ، مما يعني وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة الخدمية و المستفيد كما يترتب عن ذلك مساهمة الزبون المستفيد في إنتاجها <sup>86</sup> حيث تقدم الخدمة و تستهلك في آن واحد ، مما يجعل قناة التوزيع مباشرة ؛

<sup>82</sup> - Jean Pierre et Lozato giotart et Michel Balfet , " **Management du tourisme (territoires ,systemes de production et stratégies )** ", Pearson education , 2 eme édition , France , 2007 ,P. 64 ;

\* -Le terme "**servuction**" est un néologisme créé par EIGLIER et LANGEARD et désigne les éléments d'un système qui produisent un service élémentaire.(Processus de fabrication des services ) ;

<sup>83</sup> - Langlois M , Toquer G , " **Marketing des services (le défi relationnel )**" , Gaetan Morin éditeur , Boucherville Québec , 1992 , P.21 ;

<sup>84</sup> - k.Rama Mohana Rao , " **Services marketing**" , op-cit , P.7;

<sup>85</sup> -Jacques Lendrevie et Denis Lindon et autres , " **Mercator** " , campus dalloz , 7 eme édition , 2003 , P.998 ;

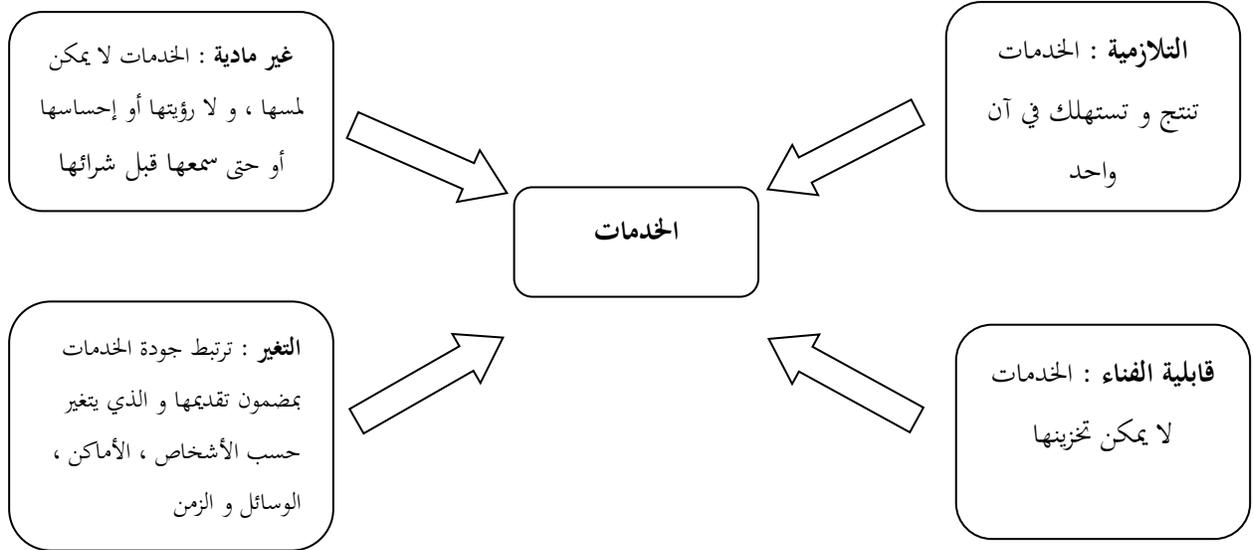
<sup>86</sup> - Denis Lapert , " **Le marketing des services**" , Editions Dunod , Paris , 2005 , P.18 ;

- عدم تجانس جودة الخدمات : عدم القدرة على تمييز الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل واضح ، نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ، و من وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري ، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات ، و يصعب على مقدّم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان<sup>87</sup>؛

- قابلية الفناء : إن الخدمات تستهلك وقت إنتاجها و لا يمكن أن تخزن ، و كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك تتصف الخدمات بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر<sup>88</sup> ، حيث يؤدي عدم إستهلاك الخدمة في وقتها إلى إعتبارها خدمة ضائعة مما يتطلب تسيير الطلب المتذبذب - الموسمي -<sup>89</sup> ؛

و يمكننا الإشارة لأهم خصائص الخدمات من خلال الشكل التالي :

### الشكل رقم 16 : الخصائص الأساسية للخدمات



**Source : A voir :**

- Philippe kotler , " **Principles of marketing** " , N.J, Financial Time Prentice Hall , 1999;
- Lendrevie Lévy Lindon , " **Mercator** " , Dalloz , 7 eme edition , 2007 , P994-995;

<sup>87</sup> --Béatrice Bréchnignac Roubaud , " **Le marketing des services : du projet au plan marketing**" , éditions d'organisations ,Paris , 1998, P.72 ;

<sup>88</sup> -أحمد محمود مقابلة ، " صناعة السياحة " ، دار كنوز المعرفة ، ط 1 ، عمان ، 2007 ، ص 50 ؛

<sup>89</sup> --Isabelle Frochot , Patrick Legohérel , " **Le marketing du tourisme**" , CAMPUS DUNOD , Paris , 2007 , P. 60.

### 3. المزيج التسويقي للخدمات :

تعرض المزيج التسويقي التقليدي لعدة انتقادات حيث دعت الباحثة **Shostack** إلى ضرورة الإبتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي العقيم بإتجاه مدخل جديد يتلائم و طبيعة قطاع الخدمات المتميزة كما يرى **Lovelock** أنه ينبغي الإستغناء تماما عن المزيج التسويقي الرباعي و إستبداله بمزيج ملائم<sup>90</sup> و قد أشار **Cowell** إلى أن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي التقليدي غير كافية و غير شاملة لخدمات التسويق<sup>91</sup> و قد تم اقتراح نموذج معدل يتلاءم مع تسويق الخدمات وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة : الناس (PEOPLE)، الإجراءات (process)، البيئة المادية (physical environment)، و بهذا يصبح المزيج التسويقي السياحي يتألف من 7 عناصر 7P's<sup>92</sup>.

بالإضافة للعناصر التقليدية الأساسية ( المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج )، هناك ثلاث عناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات ( الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة):<sup>93</sup>

1- الناس (الأفراد / المشاركون في الخدمة): يقصد بهم جميع الموارد البشرية للمؤسسة الخدمية وكذا عملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة ( مقدم الخدمة و المستفيد منها )، أي كل الذين لديهم دور محوري و أساسي في عملية و إنتاج تقديم الخدمة ، و هناك إتصال و تفاعل مباشر بينهم و بين الزبائن لإشباع حاجاتهم و إرضائهم و هم جزء لا يتجزأ من الخدمة .

إنجاز الخدمة يتطلب إلى حد كبير الإتصال المباشر بين العامل و المستفيد لذلك تقع مسؤولية إختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة و المدربة تدريبيا جيدا على عاتق الإدارة ، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة و المهارة منذ لحظة وصول العميل ، و بالإضافة للعاملين يعتبر العملاء أحد عناصر المعادلة الخاصة بالأفراد كعنصر من عناصر المزيج التسويقي نظرا لإعتبارهم جزء في عملية إنتاج و تقديم الخدمة و يجب الإهتمام بهم و إشباع حاجاتهم و هذا يتطلب دراسة و تحليل طبيعة الزبائن بشكل دوري و مستمر لضمان ولائهم و تفادي أي مشكلة تؤثر على قرار إختيارهم للمؤسسة الخدمية .

<sup>90</sup> - - العلاق و آخرون ، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي" ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999 ، ص90.

<sup>91</sup> - - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص160 ؛

<sup>92</sup> - Booms.B.H et Bitner .M.J, " Marketing Strategies and Organisation Structure for services firms" , AMA, 1981, PP.69-75.

<sup>93</sup> - العلاق و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص240.

2- **البيئة المادية** : يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة و الجو النفسي لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها ( العميل ) فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراك العميل لتجربته مع الخدمة وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة و تشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل . وتتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة و المتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة و التصميم الداخلي، و نظافة منافذ الخدمة و القاعات و مظهر العاملين وكذا الظروف المحيطة ( درجة الحرارة، الضوضاء، الموسيقى ) و الوسائل المادية ( الأجهزة و المعدات، التآثيث، الديكور ) السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى (مناطق وقوف سيارات العملاء ) وكافة التسهيلات المادية الأخرى ( التلفاز، الثلاجة، وسائل النقل الداخلية،...).

3- **عملية تقديم الخدمة ( الإجراءات )**: وتعني الأساليب والإجراءات و الاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات.

ومن ضمن إستراتيجيات تقديم الخدمة نجد: 94

- **إدارة فترة انتظار العميل** : على المؤسسة تقليل الآثار السلبية للانتظار وذلك بتبرير فترة الانتظار ( كوضع التلفاز، الجرائد عند الاستقبال ..) وكلما أتاحت المعلومات بشكل سريع كلما بدا وقت الانتظار قصير؛

- **إدارة مشاركة العملاء** : أي مساهمة العميل في عملية تقديم الخدمة سعياً لتعزيز ثقة العميل بالمؤسسة ، و كسب ولاءه ؛

- **إدارة العملاء غير المتعاونين** : وذلك عن طريق تدريب العاملين على تقديم الخدمة و التعامل مع مختلف أصناف العملاء وعلى كيفية الحفاظ بضبط الأعصاب لما يفقدهم من حولهم وبالأخص في الحالات التالية ( العميل المغرور ، العميل الهستيري ، العميل ذو الطبع الخشن) ؛

- **إدارة توقعات العملاء** : تعتبر توقعات العملاء معيار أساسي لقياس جودة الخدمة من خلال الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة لذلك يجب أن تضمن المؤسسة أن العميل تصله آراء مناسبة و صورة ذهنية مطابقة لما سيحصل عليه أثناء تسليم الخدمة .

94 - هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2002، ص294.

## جدول رقم 04 : إيضاح العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات

خصائص الخدمة	التسويق	المزيج التسويقي
التفاعل	تقديم الخدمة يتم من خلال تفاعل مباشر مع الزبون	الناس - المشاركون في الخدمة- PERSONNEL
العلاقة مع الزبون	مساهمة الزبون في تقديم الخدمة	الإجراءات PROCESS
التلازمية	الزبون يشارك في عملية الإنتاج	المحيط ENVIRONNEMENT

Source : Stefal Michel , Marianne Petit Pierre , " **Marketing : une introduction au marketing d'un point de vue pratique** ", agrémentée de nombreux exemples , édition clarisse Pifko , Zurich , 2010 , P243

حيث يوضح الجدول أن خصائص الخدمة تستلزم عناصر إضافية للمزيج التسويقي للخدمات لعدم كفاية الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي التقليدي . و لابد من الإهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي و التنسيق بينها ، لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الخدمية و التي من أهمها إرضاء العملاء ، مع الإشارة أن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تختلف من صناعة لأخرى و من سوق لأخرى بحسب طبيعة السوق المستهدف و طبيعة المنتج الخدمي المراد تسويقه .

### ثانيا : التسويق الدولي

يشمل التسويق الدولي تخطيط وتنفيذ أنشطة التسويق عبر الحدود الوطنية لبيع المنتجات أو الخدمات في الأسواق الخارجية، و يتضمن مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة ، و بالرغم من كونه أداة قوية لزيادة النمو والتوسع إلا أنه يتطلب فهماً عميقاً للأسواق العالمية والقدرة على التكيف مع متغيراتها ، كما أن النجاح فيه يتطلب تخطيطاً دقيقاً وتنفيذاً استراتيجياً يأخذ بعين الاعتبار الفروقات الثقافية والاقتصادية والقانونية بين الأسواق المختلفة.

## 1. مفاهيم في التسويق الدولي :

في عالم يتسم بالعمولة و التسارع التكنولوجي والتنافس الشديد ، يلعب التسويق الدولي دورًا حيويًا في نمو و توسع المؤسسات و المنظمات على غرار أشكالها ، و فيما يل مجموعة من المساهمات في تعريف التسويق الدولي :

- **حسب فيليب كوتلر :** " التسويق الدولي عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر ، للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد و الوصول لهذا المستهلك و إشباع رغباته "؛<sup>95</sup>
- **حسب ستانتون :** " التسويق الدولي عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويق عابر للحدود الإقليمية ، يتناغم و يتفاعل مع إحتياجات إستهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني ، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات ، من خلال طرح سلع و خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات "؛<sup>96</sup>
- **و عرف من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA ب :** " عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد "؛<sup>97</sup>
- **كما عرف من طرف آخريين ب :** " تطبيق مبادئ التسويق لتلبية الإحتياجات المختلفة و الرغبات للأشخاص المختلفين المقيمين خارج الحدود الوطنية " ؛

نلاحظ من خلال المفاهيم السابقة أن التسويق الدولي يركز على :

- دراسة حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين أو المحتملين في الأسواق الدولية ؛
- تطوير المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق الدولية ؛
- تطوير و إنجاز الأنشطة التسويقية على مستوى دولي ؛
- عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية .

<sup>95</sup> - د.بشير العلاق و آخرون ، إدارة التسويق ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 374 ؛

<sup>96</sup> - نفس المرجع السابق ، ص 374 ؛

<sup>97</sup> - حازم الصيرفي ، التسويق الدولي ، مؤسسة حورس الدولية ، ط1 ، الإسكندرية ، 2020 ، ص 14 ؛

## 2. أهمية التسويق الدولي :

تبرز أهمية التسويق الدولي في العديد من الجوانب، منها: <sup>98</sup>

- تقليل الاعتماد على السوق المحلية من خلال الدخول إلى أسواق دولية و بالتالي تنويع مصادر الإيرادات ؛
- دخول الأسواق التي تشهد نموًا اقتصاديًا سريعًا يمكن أن يوفر فرصًا كبيرة لتحقيق أرباح عالية ؛
- الاحتكاك بالأسواق الدولية يعزز من الابتكار وتطوير المنتجات لتلبية احتياجات متنوعة؛
- زيادة حجم الإنتاج لتلبية الطلب الدولي يمكن أن يخفض تكاليف الوحدة وتستفيد المؤسسة من الإقتصادات الحجمية ؛
- الدخول في أسواق متعددة يقلل من تأثير التحديات الاقتصادية والسياسية في سوق واحدة ؛
- الاستفادة من الميزة التفضيلية حيث تتمتع بعض الدول بمزايا نسبية متعلقة بتوفر موارد بشرية أو طبيعية نادرة مما يكسبها ميزة تفضيلية في تصنيع بعض المنتجات أو الاستفادة من بعض الخبرات مثلا اليد العاملة ذات التكلفة المنخفضة في بعض الدول بجنوب آسيا دفع بمراكات عالمية معروفة بإنشاء مصانع في هذه المناطق لتقليل التكاليف ؛
- تكتسب المؤسسات التي تعمل في بيئات دولية مرونة أكبر للتكيف مع التغيرات السريعة في الأسواق العالمية .

<sup>98</sup> - أنظر : - حازم الصبري ، مرجع سبق ذكره ، ص 19 ؛

- د. محي الدين الأزهرى و آخرون ، مبادئ التسويق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ص 370 ؛

### 3. أنواع التسويق الدولي :

يتضمن التسويق الدولي عدة أنواع واستراتيجيات يمكن للمؤسسة استخدامها للوصول إلى الأسواق العالمية، و هذا بحسب أهداف المؤسسة ، طبيعة منتجاتها أو خدماتها، والبيئة السوقية المستهدفة :<sup>99</sup>

- **التصدير Export** و هو من أبسط المداخل للتعامل مع الأسواق الدولية و قد يكون مباشر من خلال بيع المنتجات مباشرة إلى العملاء في الأسواق الخارجية ؛ أو غير مباشر من خلال وسطاء سواء الإعتماد على وكلاء أو منظمات تعاونية للبحث عن المشترين في الأسواق الخارجية ،
- **المشاريع المشتركة Join venture** حيث تتعاون المؤسسة مع أخرى محلية في السوق المستهدف لإنشاء منشأة مملوكة بشكل مشترك ، تساعد هذه الاستراتيجية في تقليل المخاطر وتبادل المعرفة والخبرات ، قد تكون كذلك بين منطمتين في دولتين مختلفتين أو بين منظمة و حكومات لدول أخرى ؛
- **الترخيص Licensing** أحد الإستراتيجيات التي تسمح بوجود علاقة مستمرة بين الشركة صاحبة الترخيص التي تسمى الشركة الأم و العديد من الشركات الفردية المستقلة التي تحصل على حق إستخدام العلامة التجارية و التسهيلات الإدارية من الشركة الأم مقابل رسوم أو نسبة من الأرباح، و هذا يقلل من المخاطر والتكاليف المرتبطة بالدخول المباشر إلى السوق ؛
- **الإمتياز Franchising** حيث تمنح الشركة حقوق استخدام علامتها التجارية ونموذج أعمالها لشركة محلية أو فرد في السوق المستهدف مقابل رسوم وامتيازات محددة ؛
- **الإستثمار الأجنبي المباشر (Foreign Direct Investment - FDI)** هو نوع من أنواع الاستثمار الدولي حيث تقوم شركة أو فرد من دولة معينة باستثمار رأس مال في شركة أو أصول في دولة أخرى ، يساهم في جلب التكنولوجيا المتقدمة والخبرات الإدارية والتقنية إلى الدول المستقبلية، يزيد من الإنتاجية والنتائج المحلي الإجمالي (GDP) من خلال الاستثمارات في البنية التحتية والقطاعات الإنتاجية، كما يوفر فرص عمل جديدة ويساهم في تحسين مستويات الدخل والرفاهية الاقتصادية .

<sup>99</sup> - أنظر : - د.نظام سويدان و آخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 359 ؛

- د. محي الدين الأزهري و آخرون ، مبادئ التسويق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ص 371 ؛

## ثالثا : التسويق السياحي

تختلف وجهات النظر حول مفهوم التسويق و علاقته بالسياحة ، حيث لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة أن تنجح في المجال السياحي إلا بوجود إستراتيجيات مناسبة خصوصا على المستوى التسويقي ، و يمكن القول أن النشاط التسويقي في مختلف المجالات و القطاعات الإقتصادية نشاط واحد من حيث الهدف و المضمون و لكنه مختلف من حيث الأسلوب و المنهج التسويقي المتبع.

### 1. مفاهيم أساسية في التسويق السياحي :

طبعاً تختلف التعاريف بإختلاف الباحثين المساهمين في هذا المجال نذكر منها :

فقد عرفه **krippendorf Jost**(1971)على أنه : " التنفيذ العملي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما "100 .

كما عرفه كل من **Robert Lanquar** و **Robert Hollier** بأنه : "إجراء إداري يسمح للمؤسسات و المنظمات السياحية بتحديد زبائنهم الحاليين و المحتملين و التواصل معهم لتحديد احتياجاتهم و التأثير على رغباتهم و حوافزهم على المستوى المحلي، الجهوي، الوطني و الدولي للوصول إلى تشكيل منتجات تتوافق معهم و بالتالي تعظيم كل من رضا الزبائن السياحيين و أهداف المؤسسات " 101 .

و عرف **Bartles** على أنه: " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"102

و عرفه الدكتور **محمد عبيدات** بأنه : "كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها " 103 .

<sup>100</sup> -Lanquar.R et Hollier.R , " **Le marketing touristique**", Presses Universitaires de France , 2002 ,P.13.

<sup>101</sup> -- Idem , P.14.

<sup>102</sup> -إياد عبد الفتاح النور ، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية" ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2008 ، ص 42 ؛

<sup>103</sup> - طه أحمد عبيد ، "مشكلات التسويق السياحي : دراسة ميدانية" ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 40؛

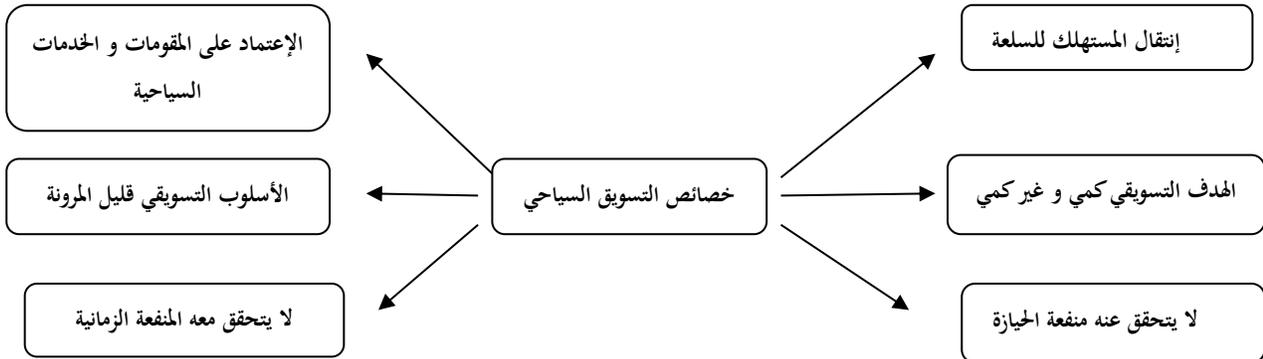
من خلال التعاريف السابقة ، يمكن استنتاج أن التسويق السياحي هو :

- التركيز على المفهوم التسويقي من خلال تلبية رغبات و حاجات المستهلكين ؛
- إيجاد توازن بين الطلب السياحي و أهداف المؤسسة ؛
- فهم السائح، فهم التخطيط، و مراقبة العلاقة داخل الصناعة و السياحة من أجل ملائمة المنتج أو الخدمة مباشرة للرغبات؛
- نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة على المستوى الجزئي أو الكلي لجذب السياح المحليين و كذا الدوليين ؛
- عملية فنية تتطلب التوفيق بين العرض السياحي و الطلب السياحي ؛
- مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة و تحديث المعلومات التسويقية و تحليل الظواهر المرتبطة بالسوق السياحي

## 2. خصائص التسويق السياحي :

إن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تتطلب معالجة تسويقية ملائمة كون السياحة صناعة خدمات في المقام الأول رغم وجود عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي .و يمكننا أن نستمد خصائص التسويق السياحي من خصائص المنتج السياحي في حد ذاته كما هو موضح من خلال الشكل التالي :

شكل رقم 17 :خصائص التسويق السياحي



المصدر :عبد السميع صبري ، " أصول التسويق السياحي " ، جامعة حلوان ، 1992 ، ص 17 ؛

و فيما يلي توضيح للخصائص المتفردة للتسويق السياحي و التي تؤثر تأثير مباشر على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها: 104

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع و الإبتجهاات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة ؛
- يعتمد التسويق السياحي في البلد المزار على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود و عدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير ؛
- يهدف التسويق السياحي إلى إبراز الصورة السياحية للدولة و التركيز على معالم الدولة و مناطقها السياحية المتعددة و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا و ذلك بإستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية و الإعلان و الإعلام و العلاقات العامة من خلال الهيئات السياحية الرسمية أما على مستوى المنشآت السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المنشآت من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف انواع الأنشطة التي تمارسها .
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بداته و لا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه و لكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد و لفترة محددة ؛
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية و بين العميل الذي يشتريها .

### 3. أهداف التسويق السياحي :

عموما، يتمثل الهدف النهائي للتسويق في تلبية حاجات المستهلكين، وبالتالي يتضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية: 105

1. إرضاء السياح : إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء المستهلك، وتطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هدفه إرضاء السياح، و مؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن

104 - حسين شوقي، "التسويق في السياحة و الفنادق"، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص15؛

105 - مقابلة.خ، السراي.ع، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص13.

خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية ومتوافقة مع توقعات و أذواق السياح.

2. **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن تقدير توقعات المستهلكين يجعل المؤسسة قادرة على إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح، يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3. **تحقيق الأرباح :** إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

4. **إبراز صورة واضحة :** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تسمح بتبسيط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية و التخلص من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

5. **التفوق على المنافسة :** من خلال إتباع الإستراتيجية المناسبة وبمساعدة القرارات التسويقية تنجح المؤسسة السياحية في اكتساب ميزة تنافسية تجعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو منافستها.

#### 4. أهمية التسويق السياحي :

تعمل النشاطات التسويقية على فهم سلوك المستهلكين و تحديد حاجات العملاء المحتملين و تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك فعلي، لذا فإن تبني الإستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات السياحية يجعلها في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة ويزيد من فرص التأثير على السياح و يفتح الطريق للوصول إلى القيادة و التميز في السوق. و تظهر أهمية تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات السياحية من خلال :<sup>106</sup>

<sup>106</sup> - مقابلة. خ ، السرابي. ع ، مرجع سبق ذكره ، ص18-19.

- المساعدة في دراسة سلوك السائح و بالتالي الوصول إلى توقعات بشأن حاجاتهم و رغباتهم و العمل على تلبيتها ؛
- المساهمة في زيادة الفعالية التنظيمية حيث يعمل التسويق الاجتماعي الحديث إلى إيجاد التوازن بين التوجهات الاجتماعية و التغيرات البيئية المحيطة ؛
- المساعدة على إدارة المعلومات من خلال تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح ؛
- تسهيل إمكانية تطوير الخدمات المقدمة للسائح ؛
- تسهيل عملية تحديد الأسعار بالنظر إلى كون عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة ؛
- تطوير عمليات الترويج حيث تلعب الإستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك من خلال الإبداع و الابتكار في القرارات الترويجية .

#### رابعا : التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية و التي تضم تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء في المنظمة . كما أن إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات و منظمات الأعمال يسهل من عملية التواصل مع العملاء و القدرة على إستقطاب زبائن جدد عبر التسويق من خلال الأنترنت ، من خلال توفير المعلومات الوافية عن منتجاتهم و خدماتهم و ميزاتهم على مدار الساعة و من خلال كذلك نشر الوعي بالعلامة التجارية بشكل أسرع ..

#### 1. تعريف التسويق الإلكتروني :

مفهوم التسويق الإلكتروني ينبع من مفهوم التسويق نفسه إلا أن وسيلة الإتصال بالزبائن تختلف ، حيث يعتمد على التكنولوجيات الحديثة و على شبكة الأنترنت كقناة توزيعية مباشرة سريعة و أقل تكلفة و تتيح فرصة التفاعل المتبادل و التغذية العكسية الآنية و هذا ما يجعله أكثر إستعمال من طرف المؤسسات الكبرى في العالم .

و من ضمن التعريفات الخاصة بالتسويق الإلكتروني نجد :

✓ **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA :** " هو وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال و تسليم القيمة إلى العميل و إدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمؤسسة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية . " <sup>107</sup>

✓ " مصطلح عام يطبق على إستخدام الحاسب و تكنولوجيا الإتصالات لتسويق السلع و الخدمات ، فهو بمثابة إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترين " <sup>108</sup>

✓ " هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسة و تتم عملية البيع و الشراء عن طريق الشبكة و التي أصبحت واسعة الإنتشار و يوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة "

✓ " هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة و جميع وسائل الإتصال الحديثة و جميع وسائل الإتصال المتاحة عبر الأنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي ."

✓ " التسويق الإلكتروني هو إستخدام شبكة الأنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل أو المستهدف و ذلك لتحقيق أعلى مستوى من المبيعات و من ثم تحقيق أعلى مستوى من الأرباح ."

كخلاصة للتعريفات السابقة ، يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني بأنه إشباع إحتياجات العملاء من خلال عمليات تبادلية تعتمد على شبكة الأنترنت من خلال القنوات الإلكترونية المختلفة مثل محركات البحث ، ووسائل التواصل الإجتماعي ، و البريد الإلكتروني ، و مواقع الأنترنت للتواصل مع زبائنها .

107 - محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص33 .

108 - نظام موسى سويدان، و إبراهيم شفيق حداد، التسويق : مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 23 ؛

## 2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني **The E-Marketing Mix** :

هناك دراسات عديدة حول المزيج التسويقي الإلكتروني سنكتفي بالنموذج الإضافي الذي إقترحه كلا من **Kalyanam and Mc Intyre** سنة 2002 و الذي يتضمن 11 عنصرا خاص بالتسويق الإلكتروني :<sup>109</sup>

1. المنتج **Product**

2. السعر **Price**

3. التوزيع **Place**

4. الترويج **Promotion**

5. التخصيص **Personnalization**

6. الخصوصية **Privacy**

7. خدمة الزبون **Customer service**

8. المجتمعات الافتراضية **Community**

9. تصميم الموقع **Site**

10. الأمان **Security**

11. تنشيط المبيعات **Sales Promotion**

و بالتالي يمكن إختصار النموذج في العلاقة التالية :  $4PS + P^2 C^2S^2$

و سنكتفي بشرح العناصر الإضافية الخاصة بالتسويق الإلكتروني و المرتبطة بموضوع المقال و التي أضافها الباحثان **Kirthi Kalyanam** و **Shelby McIntyre** لتناسب مع مابعد إنفجار الدوت كوم أي عالم الأونلاين :

---

<sup>109</sup>-Kalyanam . K and others , **The E marketing mix : A contribution of the E –tailing wars.** *journal of the academy of marketing science* , 2002 , 30 (4), PP.487-499.

## ✓ الخصوصية :

احد العناصر المهمة و الحساسية سواء للزبون أو المؤسسة هي الحفاظ على سرية البيانات الشخصية ، حيث ترتبط سياسة الخصوصية بتحديد نوع و كمية و كيفية و توقيت البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المؤسسة المسوقة.

و تعرف الخصوصية بأنها الحق في حماية الحياة الشخصية للأفراد و ضمان عدم الإعتداء عليها و إستقلالها ، حيث تركز الخصوصية على حماية خصوصية العميل و المحافظة على بياناته و معلوماته و عدم إستخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة .<sup>110</sup>

## ✓ التخصيص :

يتعلق التخصيص بالتركيز على التوجه الشخصي في جميع المعاملات مع العملاء ، و هذا التوجه يجعل المؤسسات قادرة على التحديد الدقيق و الواضح لحاجات العملاء و رغباتهم ، و العمل على تلبيتها بأفضل صورة ممكنة ، و بما يحقق الأهداف المشتركة للمؤسسة العميل و المجتمع ، و كلما تمكنت المؤسسة من إستهداف العميل بصورة فردية و شخصية أكثر كلما تكون أكثر كفاءة في تحويل هذا العميل إلى عميل دائم .

يعرف التخصيص بأنه عملية جمع و تخزين المعلومات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني و تحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي يتناسب و ينسجم مع تفضيلات العميل من حيث المحتوى و الشكل . و يتميز التخصيص بعدة خصائص نذكر منها :

يسمح للعميل بتحديد أفضليات رغباتهم ؛

القدرة على تحديد العميل بناء على سلوكه و تصرفاته ؛

القدرة على تخصيص العملاء حسب أفضلياتهم إلى مجموعات ذات إهتمامات مشتركة .

---

<sup>110</sup>-يوسف أحمد أبو فارة، إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني، مقال في مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية ، 117، 2020، ص 275-309.

✓ **أمن الأعمال الإلكترونية** : يتعلق هذا العنصر بتحقيق الأمن الإلكتروني ضمن جميع التعاملات المالية و غير المالية عند تسويق و بيع المنتجات عبر الأنترنت و هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني .

و من الأنظمة المستخدمة في تأمين التعاملات المالية الإلكترونية :البصمة الإلكترونية ، التوقيع الإلكتروني ، التشفير ، تقنية طبقات الفتحاح الآمنة ....

✓ **تصميم الموقع الإلكتروني** : يمكن إستعمال الموقع الإلكتروني في أي وقت و من أي مكان للتفاعل مع الزبائن أو مع مختلف الزوار من مختلف الهيئات ، و يمكن للعميل الزائر للموقع الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالخدمة أو السلع و أسعارها و الإطلاع على أحدث العروض و التخفيضات ، و يعتبر الموقع الإلكتروني كجزء من أدوات الترويج الإلكتروني ، و يعد كذلك كقناة توزيعية ، إذ يلغى عمل تجار التجزئة أو الوسطاء حيث بإمكان الزبون الدفع مباشرة في الموقع و إستلام طلبته في المنزل .

و حتى يكون الموقع الإلكتروني فعال و يضيف القيمة المرجوة يجب الإهتمام بالعناصر التالية :

- شفافية الأسعار و تقديم تفصيلات سعرية عن كل مايعرضه الموقع ؛
- التفاعل المباشر مع العميل الزائر للموقع و تقديم المعلومات الكافية ؛
- توسيع و تنويع تشكيلة الخيارات ؛
- التخصيص ؛
- سهولة التصفح و الإستخدام .

✓ **المجتمعات الافتراضية Virtual communities** : هي عبارة عن أماكن متفرقة في شبكة الأنترنت تشترك في مصالح و قيم و ينشأ بينها علاقات إجتماعية من خلال الإتصال التفاعلي <sup>111</sup> .

تعرف المجتمعات الافتراضية بأنها شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان في العالم و أصبحت وسيلة تعبيرية و إحتجاجية . و كمثال عنها نجد غرف المحادثة التي تجمع أفراد للتواصل بشأن

<sup>111</sup> - جلال علي الأعرج، و رباب راسم كاظم. المجتمعات الافتراضية واقع جديد بحث تحليلي. مقال في مجلة لارك للفلسفة و اللسانيات و العلوم الإجتماعية ، العدد (8)، 2012، ص 148.

موضوع معين و يتم توجيههم من خلال روابط لبيع منتجات المؤسسة ، كما من ضمن المجتمعات الافتراضية المنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة كالفيسبوك و التويتر و الأنستغرام و اليوتيوب .

و هناك أهمية كبيرة لإستخدام المجتمعات الافتراضية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

- إن المجتمع الافتراضي يوفر لأعضائه البيانات الواضحة و الدقيقة عن المنتجات التي يهتم بها ؛
- يتيح المجتمع الافتراضي لأعضائه أن يشاهدوا صور المنتجات في الأسواق القريبة و البعيدة و من داخل منازلهم و مكاتبهم ؛
- تمكن أعضاء المجتمع الافتراضي من فحص المنتجات المرئية من كل أبعادها دون الحاجة للوصول للأسواق التقليدية ؛
- يتمكن أي عضو في المجتمع الافتراضي من سماع النصائح من بقية الأعضاء حول جودة المنتجات ؛
- توفير الوقت و الجهد في الشراء ؛
- تنمية مهارات الشراء لدي الزبائن ؛
- تنمية وعي و إدراك أعضاء المجتمع الافتراضي في تعاملاتهم الإلكترونية مما يجنبهم النصب و الإحتيال ؛
- تشجيع المشاركة في المزادات المختلفة التي تقام عبر الأنترنت ؛
- ينمي المعرفة لدى الأعضاء بالعروض الترويجية و الفرص البيعية المتاحة .
- و تكمن أهمية المجتمع الافتراضي بأنه يتيح للمؤسسات تقديم منتجات و خدمات جديدة و يبني شبكة من الزبائن .

✓ **خدمة الزبون : Customer services** إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون و خصوصا تلك التي تعقب عملية البيع و الشراء و يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين : 112

- خدمات دعم دائمة هي خدمات تقدمها المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بصورة دائمة و مستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها و تشمل التبادل المستمر للمعلومات و توفير التسهيلات

112 - يوسف أبو فارة ، المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط4 ، 2018 ، ص 55 ؛

اللازمة لذلك ، الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتجات و الخدمات ، تزويد الزبون بالمعلومات حول المنتجات الجديدة لتحفيزه على الشراء ، المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون ؛

- خدمات مؤقتة حسب الحاجة لدعم الزبون بعد الشراء و تشمل خدمة إسترجاع الأموال أو إرجاع المنتج في حالة وجود عيب أو إلغاء الحجز مثلا في المؤسسات الفندقية .

**3. أهمية التسويق الإلكتروني :** التسويق الإلكتروني ليس مجرد خيار إضافي، بل هو ضرورة في العصر الحديث لضمان نمو الأعمال والبقاء في المنافسة. الشركات التي تتبنى استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال تستطيع تحقيق نجاحات كبيرة والاستفادة من الفرص العديدة التي يوفرها العالم الرقمي و فيما يلي بعض النقاط التي توضح أهمية التسويق الإلكتروني:

- يعتبر التسويق الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف ، يمكن إدارة حملات إعلانية بميزانيات محدودة والاستفادة من أدوات التحليل لقياس العائد على الاستثمار بدقة ؛
- يوفر التسويق الإلكتروني قنوات تواصل مباشرة مع العملاء، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، يمكن للشركات التفاعل مع العملاء بشكل فوري وحل المشكلات وتلبية الاحتياجات بسرعة ؛
- يسمح التسويق الإلكتروني بتحديد الفئات المستهدفة بدقة بناءً على العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية ويزيد من معدلات التحويل ؛
- من خلال الإنترنت، يمكن للشركات التواجد على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يتيح للعملاء الوصول إلى المنتجات والخدمات في أي وقت ؛
- يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لبناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال المحتوى المخصص والعروض الخاصة ؛
- الوصول الأوسع والقدرة على استهداف الجمهور بدقة، يمكن للشركات زيادة مبيعاتها وتحقيق إيرادات أعلى من خلال حملات التسويق الإلكتروني.

## الخلاصة :

إن نجاح المؤسسات يتركز أساسا على مدى إدراكها لمفهوم التبادل ، بناءا على دراسة و تحليل السوق المستهدف الذي تنشط فيه ، و هذا بالضبط مايشكل النواة الحقيقية لعلم التسويق .

أي مؤسسة في سبيل الوصول للربح لابد أن تمر عبر إرضاء و إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، حيث تعتمد على بحوث السوق للحصول على البيانات التي تشكل مدخلات لنظام تسويقي فعال تتخذ من خلاله القرارات و السياسات اللازمة التي يجب إتباعها في تشكيل المزيج التسويقي المناسب .

إلا أن التغيرات السريعة في التكنولوجيا و سلوك المستهلكين ، يؤثر بشكل إيجابي من جهة ، على تطور علم التسويق ليشمل مجالات جديدة لم يكن لها وجود من قبل ، مثل التسويق بالمحتوى ، التسويق المؤثر ، التسويق الشخصي ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، و من جهة أخرى يجعل المؤسسة مجبرة على تبني هذه الإتجاهات الجديدة و التكيف معها لمجابهة المنافسة و النجاح في السوق .

و قد تطور التسويق بشكل كبير خلال السنوات الماضية ، ليتناسب مع ديناميكية البيئة التسويقية و التوجه الإستراتيجي للمؤسسة من خلال الرؤية و الرسالة و تحليل البيئة الداخلية و الخارجية لتحديد الفرص الموجودة في السوق ووضع أهداف مناسبة و صياغة سياسة المنتج المناسب بالسعر المناسب بالتوزيع المناسب و بالقناة الإتصالية المناسبة دون إهمال التغذية العكسية ، و هذا من أجل تطوير ميزة تنافسية التي تعد ضرورة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد .

## المراجع :

### أولا : المراجع باللغة العربية

1. أحمد محمود مقابلة ، " صناعة السياحة " ، دار كنوز المعرفة ، ط1 ، عمان ، 2007 ؛
2. أحمد شاعر العسكري و آخرون ، التوزيع : مدخل لوجستي دولي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2004 ؛
3. د.أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، 2016 ؛
4. أحمد شاعر زهران ، دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران ، عمان ، 2000 ؛
5. أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، معهد البحوث و الدراسات الإستشارية ، السعودية ؛
6. إياد عبد الفتاح النصور ، "إدارة التسويق " ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط2 ، عمان ، 2015 ؛
7. إياد عبد الفتاح النصور ، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية " ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2008 ؛
8. بشير عباس العلاق و آخرون ، "الترويج و الإعلان التجاري أسس و نظريات" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، الأردن ، 2007 ؛
9. شير عباس العلاق ، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل" ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.؛
10. بشير العلاق و آخرون ، "إدارة التسويق " ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1999 ؛
11. لعلاق و آخرون ، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي " ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999 ؛
12. ثامر البكري ، " تسويق أسس و مفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2006 ؛
13. أ.د.ثامر البكري ، " التسويق الأخضر " ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2019 ؛
14. ثامر البكري ، " بحوث التسويق - أسس و حالات - " ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ؛
15. ثامر البكري ، " إدارة التسويق " ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، ط4 ، عمان ، 2011 ؛

16. حميد عبد النبي الطائي ، " الأسس العلمية للتسويق الحديث " ، دار اليازوري ، الأردن ، 2010 ؛
17. حميد الطائي ، " مبادئ التسويق الحديث " ، جامعة الزيتونة الأردنية ، 2008 ؛
18. حميد الطائي ، بشير العلق ، " تسويق الخدمات :مدخل إستراتيجي " ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 2009 ؛
19. حازم الصيرفي ، " التسويق الدولي "،مؤسسة حورس الدولية ، ط1 ، الإسكندرية ، 2020 ؛
20. حسين شوقي ، " التسويق في السياحة و الفنادق " ، دار المعارف ، القاهرة ، 1993 ؛
21. خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، "سلوك المستهلك " ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الطبعة 3 ، الرياض ، 1427 ؛
22. رائد محمد عبد ربه ، " أسس التسويق الحديث " ، الجنادرية للنشر و التوزيع ، المنهل ، 2013 ،
23. رنجي مصطفى عليان و إيمان فاضل السامرائي ، " تسويق المعلومات " ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2004 ؛
24. زكريا الدوري و زملاءه ، " مبادئ و مداخل الإدارة ووظائفها "،دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2011 ؛
25. زهير تافر ، مدخل لسلوك المستهلك و لإستراتيجيات تغيير المواقف و الآراء ، مع الإشارة للتسويق الاجتماعي ، مطبوعة بيداغوجية ، جامعة تلمسان ، 2018/2017 ؛
26. سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون ، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2015 ؛
27. سمارة فؤاد رشيد ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المستقبل للنشر ، عمان ، 2001؛
28. سمير خليل شمطو ، الإدارة الفندقية بين النظرية و التطبيق ، مركز كربلاء للدراسات و البحوث ، ط1 ، 2016 ؛ بغداد
29. سعيد محمد المصري ، إدارة الفنادق ،مؤسسة شباب الجامعة ،مصر ، 1998 ؛
30. طه أحمد عبيد ، "مشكلات التسويق السياحي : دراسة ميدانية " ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2010 ؛
31. طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ؛
32. صبري عبد السميع ،التسويق السياحي و الفندقية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،مصر ، 2006 ؛

33. غي أوديجية ، التسويق في خدمة المشروع ، ترجمة نبيل جواد ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، لبنان ، 2008 ؛
34. عبد السميع صبري ، " أصول التسويق السياحي " ، جامعة حلوان ، 1992 ؛
35. عبد السلام أبو قحف و آخرون ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ؛
36. عبد الكريم بن أعراب ، تسيير المنشأة ، منشورات جامعة المنتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2003 ؛
37. عمر جوابرة الملكاوي ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2008 ، عمان ؛
38. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم ، أساسيات الإدارة الفندقية مدخل إستراتيجي ، مطبعة النيل ، القاهرة ، 1995 ؛
39. عادل محمود طريح ، قراءات في التسويق المعاصر ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، مصر ، 2015 ؛
40. عبيد سعد العبدلي ، قاموس التسويق ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ط1 ، الرياض ، 2013 ؛
41. علي فلاح الزغي ، التسويق السياحي و الفندقية مدخل صناعة السياحة و الضيافة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، عمان الأردن ، 2013 ؛
42. فتحي باني و أحمد محمودي ، التموقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية ، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة ، العدد 1 ، 2020 ؛
43. محمود جاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2012 ؛
44. مقابلة.خ ، السراي.ع ، "التسويق السياحي الحديث" ، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى ، 2001 ؛
45. محمود الصميدعي ، ردينة عثمان ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ؛
46. محمد منصور أبو جليل ، التسويق في المنشآت الصغيرة ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2014 ؛
47. مازن نفاع كتاب مترجم لفيليب كوتلر و آخرون ، التسويق : الجزء الخامس ، دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع ، سوريا ، 2017 ؛

48. مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، ط 1 ، بيروت ، 2003 ؛
49. محمد الفاتح محمود المغربي ، بحوث التسويق ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، 2002 ؛
50. محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 ؛
51. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2017 ؛
52. محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر و التوزيع ، 2024 ؛
53. محمود الصميدعي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2005 ؛
54. محمود محمد السيد ، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية ، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، تونس ، 2005 ؛
55. محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، ط 3 ، عمان ، 1999 ؛
56. نظام موسى سويدان، و إبراهيم شفيق حداد، "التسويق : مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2003 ؛
57. نعيم ألبود ألعاشور ورشاد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2006؛
58. ناجي المعلا ، " أصول التسويق : مدخل تحليلي "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2020 ؛
59. ناجي المعلا ، " إدارة التسويق "، دار اليازوري ، الأردن ، 2021؛
60. هوارى معراج و آخرون ، " العلامة التجارية الماهية و الأهمية "، دار كنوز المعرفة ، ط1 ، الأردن ، 2013 ؛
61. هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2002 ؛
62. وائل رفعت خليل ، إدارة التسويق ، دار المعتز للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2017 ؛
63. يوسف أحمد أبو فارة، " إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني"، مقال في مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية ، 117 ، 2020؛
64. يوسف أبو فارة ، "المزيج التسويقي عبر الأنترنت " ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط4 ، 2018 ؛

65. يوسف أبو فارة و آخرون ، " النشاط الترويجي في البيئة الفندقية " ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة  
حسبية بن بوعلي ، الشلف ، 2005 ؛

### باللغة الأجنبية :

1. -Al Ries and Jack Trout , **Positioning : the battle for your mind** , Mc graw Hill professional , New York , 2001 ;
2. - Booms.B.H et Bitner .M.J," **Marketing Strategies and Organisation Structure for services firms**" , AMA, 1981;
3. Béatrice Bréchnac Roubaud , " **le marketing des services : du projet au plan marketing**" ,éditions d'organisations ,Paris , 1998 ;
4. - Denis Lapert , " **Le marketing des services**" , Editions Dunod , Paris , 2005 ;
5. Gary Armstrong et Philip Kotler , **Principes de marketing** , 10ème edition, Pearson Education , France , 2010 ;
6. - Gerard Tocquer et autres , **Marketing de tourisme** , Gaetan Morin éditeur , 2 ème édition , France , 1999 ;
7. Isabelle Frochot , Patrick Legohérel , " **Le marketing du tourisme**" , CAMPUS DUNOD , Paris , 2007 ;
8. Jean Pierre et Lozato giotart et Michel Balfet , " **Management du tourisme (territoires ,systemes de production et stratégies )** ",Pearson education , 2 eme édition , France , 2007 ;
9. Jacques Lendrevie et Denis Lindon et autres , " **Mercator** " , campus dalloz , 7 eme édition , 2003 ;
10. Kalyanam . K and others , **The E marketing mix : A contribution of the E –tailing wars.** journal of the academy of marketing science , 2002 , 30 (4) ;
11. Kotler Philip , **Marketing Management**, Pearson education , 13 eme edition , France , 2009;
12. Kotler Philip , **Principles of Marketing** , Printice hall , new jersey , 1996 ;

13. k.Rama Mohana Rao , " **Services marketing** " , dorling Kindersley (India) licensees of Pearsons Education , Singapore ,2005 ;
14. kotler and others , **Marketing for hospitality and Tourism** ,Pearson education limited , 7 th edition , 2017 ;
15. - Kotler Philip , **Marketing Management Analysis Planning** , perentic hall , 2004 ;
16. Kotler and al , **Marketing for hospitality and tourism** , 7 th ed , Pearson Education Limited , 2017 ;
17. Lambin j-j , **Le marketing Stratégique** , 4 éme édition , Ediscience , 1998 ;
18. Lanquar.R et Hollier.R , " **Le marketing touristique**" , Presses Universitaires de France , 2002 ;
19. Lendrevie Lévy Lindon ," **Mercator** " , Dalloz , 7 eme edition , 2007 ;
20. - Marc Vendercamen , **la distribution** , Boeck , Bruxelles , 2002 ;
21. Michel Balfet , " **Marketing des services touristiques et hôteliers (spécificités ,méthodes , et techniques )** " , Ellipses édition Marketing , France , 2001 ;
22. Michel Langlois ET Gérard Tocquer , " **Marketing des services : le défi relationnel**" ,Gaean morin éditeur , 1998 ;
23. Stefal Michel , Marianne Petit Pierre , " **Marketing : une introduction au marketing d'un point de vue pratique** " , agrémentée de nombreux exemples , édition clarisse Pifko , Zurich , 2010 ;
24. William J Stanton , "**Fundamentals of marketing**", Mc graw-Hill series in marketing , 1984 ;
25. William J Stanton , "**Fundamentals of Marketing** " , éditions MC.GRAW HILL ,New York , 1991 ;