

جامعة الجزائر 3
إبراهيم سلطان شيبوط



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مطبوعة في مقياس :

التسويق العملي

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص: إقتصاد وتسيير مؤسسة

من إعداد الأستاذة : بلخير سميرة
أستاذة محاضرة أ

السنة الجامعية

2024 / 2023

فهرس المطبوعة :

مقدمة : 3

المحور الأول: مدخل التسويق (نشأة وتعريف ؛ تنظيم ؛ خطوات التسويق) 4

1. التطور التاريخي: 5
2. تعريف التسويق: 7
3. مجالات تطبيق التسويق: 10
4. أنواع التسويق: 13
5. خطوات التسويق : 17
6. دور التسويق ووظائفه : 22
7. الإدارة التسويقية : 24

المحور الثاني: برنامج التسويق العملياتي : المزيج التسويقي 7P + 4P 37

1. سياسة المنتج PRODUCT 41
2. السعر PRICE 58
3. الترويج والاتصال PROMOTION & COMMUNICATION 66
4. التوزيع - PLACE / DISTRIBUTION 71
5. المزيج الإضافي : 74
6. المزيج التسويقي من منظور المستهلك - 4C - MIX MARKETING : 76

المحور الثالث: إستراتيجيات المزيج التسويقي وتقسيم السوق 77

1. استراتيجيات المزيج التسويقي: 78
2. تقسيم السوق 90
- المراجع 99
- الملاحق: دراسات حالة مقتبسة من مواضيع الإمتحان 102

قائمة الجداول :

الجدول رقم 1 : الفرق بين التسويق العادي والإلكتروني.....	16
الجدول رقم 2 : الفرق بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي.....	21
الجدول رقم 3 : وظائف التسويق	22
الجدول رقم 4: وظائف الإدارة التسويقية	25
الجدول رقم 5 :أنواع تشكيلات المنتج.....	45
الجدول رقم 6 : أشكال العلامات التجارية.....	46
الجدول رقم 7: صفات مراحل دورة حياة المنتج.....	57
الجدول رقم 8: مراحل اعداد استراتيجيات التسويق.....	91

قائمة المخططات :

المخطط رقم 1: مراحل التطور التاريخي للتسويق	6
المخطط رقم 2: مقارنة السوق بخطوات التسويق	18
المخطط رقم 3: خطوات التسويق	19
المخطط رقم 4 : مراحل التخطيط التسويقي.....	27
المخطط رقم 5 : الهياكل التنظيمية للتسويق.....	30
المخطط رقم 6 : مراحل المراقبة التسويقية.....	36
المخطط رقم 7 : مستويات المنتج.....	42
المخطط رقم 8 : المنتج السلي والخدمي.....	43
المخطط رقم 9 : سلم ماسلو	44
المخطط رقم 10: فوائد العلامة للشركة والمستهلك.....	49
المخطط رقم 11: أمثلة عن مستويات التغليف	52
المخطط رقم 12: دورة حياة منتج سلي (مثلا سيارة).....	57
المخطط رقم 13 : محددات السعر	61
المخطط رقم 14 : منطقة إدراك المستهلك للسعر	64
المخطط رقم 15 : عناصر الاتصال التسويقي	68
المخطط رقم 16 : أهداف الترويج.....	69
المخطط رقم 17 : التشكيلات الثلاثة لشركة PEUGEOT	81
المخطط رقم 18: مراحل مختصرة لإعداد الإستراتيجية التسويقية.....	93

مقدمة :

التسويق التشغيلي هو مجموعة الأنشطة التي تجعل من الممكن تنفيذ استراتيجية التسويق للشركة. هذه هي الخطوة التالية بعد تعريف استراتيجية التسويق، والتي تتمثل في تحديد الإجراءات الواجب اتخاذها لتحقيق الأهداف المحددة.

يتضمن التسويق التشغيلي مجموعة من الأدوات والتقنيات، مثل الإعلان والترويج والتوزيع والتسعير والمبيعات والاتصالات. يجب استخدام هذه الأدوات بطريقة متسقة ومنسقة لخلق تجربة إيجابية للزبائن وتحقيق أهداف التسويق.

التسويق التشغيلي هو مجال معقد ومتطور باستمرار. يجب أن تكون الشركات قادرة على التكيف مع تغيرات السوق والتقنيات الجديدة وتوقعات المستهلكين. التسويق التشغيلي هو جزء أساسي من نجاح الأعمال سواء الفردية أو في إطار مؤسساتي.

سيتيح المقياس للطلبة اكتساب المعرفة والمهارات اللازمة لتطوير وتنفيذ خطط تسويقية تشغيلية فعالة. سوف يتعلمون كيفية تحديد أهداف التسويق الخاصة بنشاطهم، ثم اختيار الأدوات والتقنيات المناسبة لتحقيق تلك الأهداف بالتكلفة والوقت المناسبين.

يساعد هذا المقياس الطلاب الذين يرغبون في تطوير مهنة في التسويق في المستقبل، سواء في القطاع الخاص أو العام. حيث يكسب أساسيات ومهارات تسمح له بتنظيم وتخطيط حملات تسويقية في أي نشاط وفي أي سوق يستهدفه.

المحور الأول :

مدخل التسويق (نشأة وتعريف ؛ تنظيم ؛ خطوات التسويق)

تمهيد

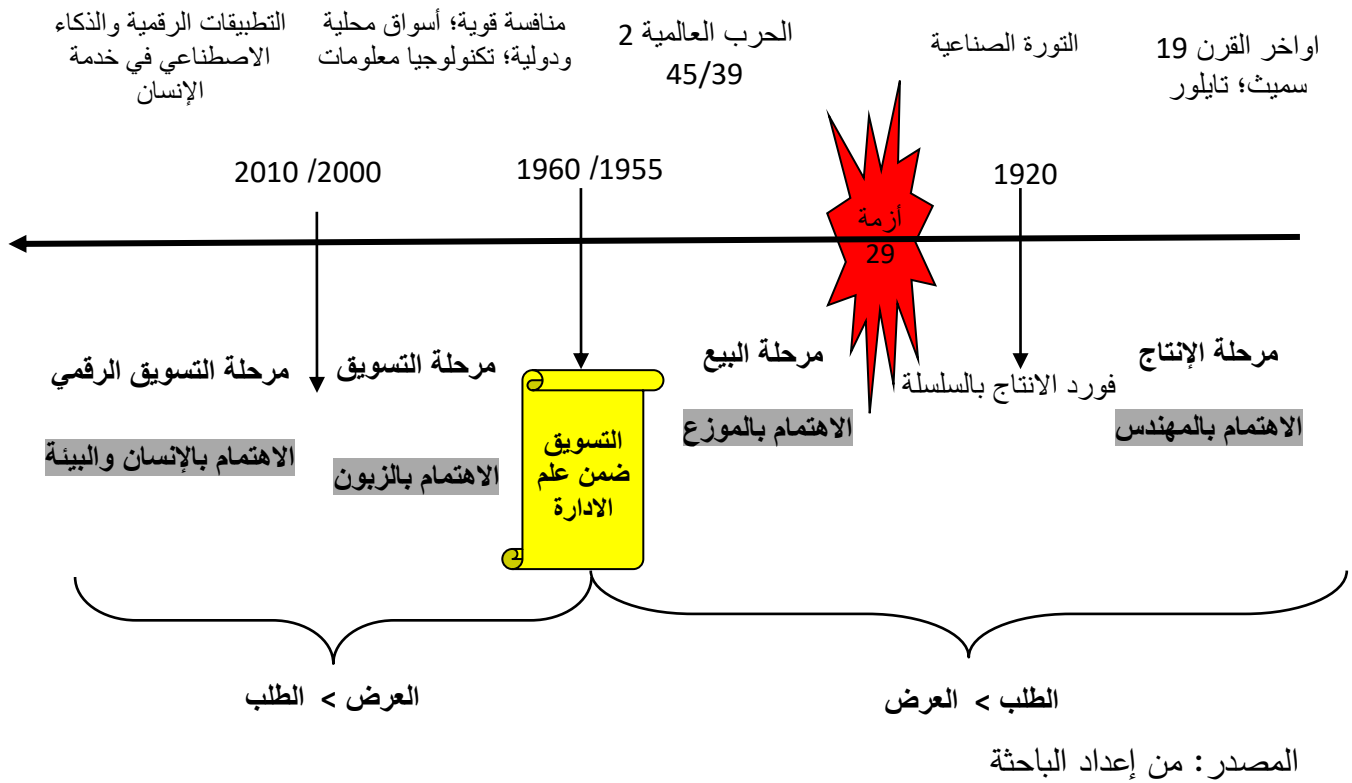
يُعدُّ التسويق أحد الأدوات القيّمة والمهمة في عالم الأعمال المؤسسات، إنه عملية استراتيجية تسعى لتلبية احتياجات الزبائن وتحقيق أهداف الشركة في آن واحد. يعتمد التسويق على دراسة السوق والتحليل الدقيق للاحتياجات والرغبات لفهم الشريحة المستهدفة وكيفية تقديم العرض المناسب لهم. ومنه بناء علاقات قوية معهم. كما يسمح التسويق من تحديد المزيد من الفرص واستغلالها وتحسين الأداء بشكل عام للمؤسسة. خلال هذه المحاضرة، سنتعرف على أهمية التسويق في تحقيق مكانة في السوق والنمو فيه. سنتحدث أيضاً عن أساسيات التسويق وأنواعه المختلفة، مثل التسويق الرقمي والتسويق الاجتماعي وغيرها.

1. التطور التاريخي:

كثيراً ما يحدث خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع، فغالباً ما يساء فهم التسويق ويساء كذلك استخدامه، فقد تبين أن الكثيرون يعدون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري. إن سوء الفهم هنا يركز على حقيقة أن السوق قد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق فحتى الربع الأول من القرن العشرين كان تركيز السوق منصّباً على الإنتاج. فهؤلاء الذين كانوا ينتجون كما أكبر كانوا يعدون قادة السوق، وبقي هذا الاتجاه سائداً حتى العام 1960م، بعد ذلك تغير أسلوب التسويق من مفهوم البيع إلى الزبون، وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتج، وخدمة الزبون وجودة الخدمة. حيث أصبح التركيز الأساسي على الزبون وقيّمته المضافة. لم يعد الأمر يتعلق فقط ببيع المنتج أو تقديم خدمة جيدة، بل تطور المفهوم ليصبح حول بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم الفردية المعقدة، وتقديم تجارب متكاملة تلبي تطلعاتهم وتوقعاتها. والتسويق الحديث يعتمد بشكل كبير على تحليل البيانات الضخمة (Big Data) لفهم سلوك المستهلك وتفضيلاته. كما أصبح الابتكار المستمر والتفاعل ثنائي الاتجاه مع الزبون هما مفتاح البقاء والنمو في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة والتغير السريع.

ظهرت عبارة "التسويق" في الولايات الأمريكية المتحدة في أواخر الخمسينات وسنة 1960، وقد جاء بعد تطور ممارسات في السوق وظروف إقتصادية يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

المخطط رقم 1: مراحل التطور التاريخي للتسويق



ونستنتج أن التسويق مر عبر ثلاث مراحل أساسية عبر التاريخ وهي كالتالي:

- تطور التسويق عبر الزمن من مفهوم بسيط إلى علم معقد. إليك 5 مراحل رئيسية في تطور التسويق:
- المرحلة الإنتاجية (1800-1920): كان التركيز في هذه المرحلة على إنتاج أكبر قدر ممكن من السلع والخدمات، بغض النظر عن الاحتياجات أو الرغبات.
- المرحلة البيعية (1920-1955): كان التركيز في هذه المرحلة على الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام الوسائل التقليدية، مثل الإعلان والبيع الشخصي.
- المرحلة التسويقية (1960-1980): كان التركيز في هذه المرحلة على فهم احتياجات ورغبات الزبائن، وتقديم المنتجات التي تلبي هذه الاحتياجات والرغبات. كان تسويق تقليدي بحيث يركز على الترويج للمنتجات والخدمات من خلال الإعلان والبيع الشخصي بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الربح.
- التسويق الاجتماعي (1980-2000): بدأ التسويق الاجتماعي يركز على تحقيق رضا الزبائن. وكان الهدف الرئيسي هو بناء العلاقات مع الزبائن وخلق ولاء للعلامة التجارية. ثم تطور المفهوم إلى الاهتمام بمسؤولية الشركات الاجتماعية، وأثر منتجاتها وخدماتها على المجتمع ككل.

- التسويق الرقمي (2000-الآن): كان التركيز في هذه المرحلة على استخدام التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع الزبائن. مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي جزءاً مهماً من التسويق الحديث. يركز التسويق الرقمي على استخدام التقنيات الرقمية للتواصل مع الزبائن وتقديم المنتجات والخدمات لهم.
- يتطور التسويق باستمرار مع ظهور تقنيات جديدة وتغير سلوك المستهلك. ومع ذلك، فإن المبادئ الأساسية للتسويق تظل كما هي: فهم احتياجات ورغبات الزبائن، وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات والرغبات، وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

2. تعريف التسويق:

من خلال الفترة التاريخية يمكن استنتاج أن التسويق ناتج عن وضعية السوق فزيادة العرض عن الطلب بكثير دفع بالمنتجين إلى التنافس أكثر والتفكير بتقنيات جديدة لجلب وإقناع الزبائن بالشراء والولاء أكثر للشركات والعلامات التجارية. وعليه؛ يتبين من المخطط أن من شروط التسويق أن يكون في السوق ما يلي:

✍ أولاً : العرض أكبر من الطلب

✍ ثانياً: وجود منافسة

وفيما يلي تعاريف مشهورة عن التسويق :

← يقول **Drucker** أنه: "لابد من إنتاج ما نستطيع بيعه عوض من بيع ما نستطيع إنتاجه" وهذا يعني الاهتمام أكثر لاحتياجات المستهلك قبل الإنتاج.

← التسويق هو جهد المنظمات للتكيف مع الأسواق التنافسية، للتأثير على سلوك جمهورها لصالحهم، من خلال عرض تكون قيمته المتصورة أعلى بشكل مستدام من قيمة المنافسين.¹

← ومن أشهر التعاريف هو تعريف أحد أكبر مؤسسي علم التسويق وهو **فيليب كوتلر** حيث كان وراء فكرة إدارة التسويق **Management Marketing** والتسويق الاجتماعي **Social Marketing** وعليه، فهو يميز في تعريفه للتسويق بين توجهين:

¹ Mercator, 8ème édition, 2006

- التوجه الإداري: " التسويق الإداري هو العلم أو الفن الذي يسمح باختيار الأسواق؛ جلب الإنتباه والاحتفاظ بالزبائن من خلال خلق وتوصيل فكرة قيمة المؤسسة لديهم." وهو يبرز أهمية تحسين صورة المؤسسة في نظر الزبون، مما يفسر مثلاً توجه المسوقين إلى الاهتمام أكثر بالبيئة عند عرض منتجاتها.
- التوجه الاجتماعي: " التسويق الاجتماعي هو توجه اقتصادي واجتماعي الذي من خلاله تلبي الأفراد والجماعات حاجاتها ورغباتها، عن طريق العرض والتبادل مع الغير للمنتجات والخدمات ذات قيمة" وهو يعكس دور التسويق في المجتمع.

❖ سنسرد فيما يلي تعريف للتسويق لجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** حسب تاريخ صدورها لكي

يتبين لنا التطور الكبير لمفهوم التسويق منذ ظهوره (زمن البيع) إلى اليوم (زمن التكنولوجيا):

✍ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1960) التسويق على أنه: " تنفيذ الأنشطة الموجهة لإحداث تدفق

السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك¹

فالتعريف الأول للجمعية يميل إلى فكرة البيع في السوق، فيطغى عليه الجانب التجاري أكثر.

✍ ولقد عرفت (1985) على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير؛ الترويج؛ التوزيع للأفكار

أو السلع أو الخدمات بهدف تحقيق تبادل يرضي الطرفين المنظمات والأفراد على حد سوى".

والتعريف الثاني يبين العناصر الأساسية للتسويق التالية : البعدين الإستراتيجي والعملي للتسويق؛

المزيج التسويقي؛ إشارة إلى كل أنواع المنتجات: السلع؛ الخدمات؛ الأفكار؛ غاية التسويق هو خلق الرضا المتبادل.

✍ أما في سنة 2004 تغير تعريف الجمعية إلى أن التسويق هو : "وظيفة في المنظمة يتكون من مجموعة

من الآليات لخلق وإيصال قيمة للزبائن (**Valeur client**) وكذا إدارة العلاقات مع الزبائن بشكل

يضمن الربحية للمنظمة والمساهمين فيها".

فالتعريف الثالث يشمل اهتمامات التسويق في ظروف السوق الحالية، التي تتميز بما يلي: من اقتصاد

محلي إلى اقتصاد عالمي؛ من التحكم في إدارة المؤسسة إلى التحكم في إدارة السوق؛ من أسواق شاملة

marché de masse إلى أسواق موجهة **marché individuelle** .

✍ ونضيف تعريف الجمعية لسنة 2013: " التسويق هو نشاط وفي نفس الوقت مجموعة من الممارسات

المعمول بها والتي تهدف إلى خلق التواصل تقديم وتبادل عروض بقيمة مضافة في نظر المستهلكين

والشركاء وكذا لعامة المجتمع ".

¹ Site officiel : <http://www.marketingpower.com>

وفي الأخير تضيف الجمعية آخر تعريف لها في 2017 : " التسويق هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات لإنشاء العروض والتواصل وتقديمها وتبادلها التي لها قيمة للمستهلكين والزبائن والشركاء والمجتمع ككل. (تمت الموافقة عليه 2017)¹

وعليه فإن التسويق هو عملية خلق وتقديم وتبادل القيمة للزبائن والمستفيدين. وهو يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك تحديد وفهم احتياجات الزبائن، وتطوير وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وإنشاء وإدارة العلاقات مع الزبائن والمجتمع بأكمله. فالتسويق هو عمل المنظمات (سواء كانت تجارية أم لا، مثل الجمعيات). يسعى إلى تكييف سياسة هذه المنظمات مع بيئة متغيرة بطبيعتها. لها دور التأثير والإقناع (مما يدفع منتقديها إلى رؤيته فقط على أنه تلاعب ودعاية)، يمكن أن يكون الجمهور متنوعا للغاية (المستهلكون، زبائن الشركات، السلطات العامة، الناخبون...). أخيرا، يسلط هذا المفهوم الضوء على عنصرين مهمين في النهج المعاصر للتسويق: مفهوم القيمة المتصورة ومفهوم العلاقة طويلة الأمد (التسويق العلائقي أو بالعلاقات وليس المعاملات فقط).

❖ وانطلاقا من المفاهيم السابقة للتسويق يمكن أن نستنتج التوجهات التالية:

- ✓ التسويق ينفذ إستراتيجية التأثير (الإقناع)
- ✓ التسويق يدخل ضمن مجال "الاختيار" وليس "الإرغام" (حرية التفكير والتعبير)
- ✓ التسويق دوره هو خلق قيمة أعلى من المنافسين (تحديد الزبون لقيمة المؤسسة في وسط منافسيها).
- ✓ التسويق هو مجهود دائم ومستمر (لضمان وفاء الزبائن وتعلقهم بالمؤسسة).

خلاصة القول :

تطور التسويق عبر التاريخ من مفهوم بسيط إلى علم متطور يهدف إلى إنشاء وتسليم وتبادل القيمة للزبائن والمستفيدين. ففي البداية، كان التسويق يركز على بيع المنتجات والخدمات من خلال الإعلان والبيع. ومع تطور الأسواق وزيادة المنافسة، أصبح التسويق أكثر تعقيداً واعتمد على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات، بما في ذلك التسويق الرقمي والتسويق الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني. يلعب التسويق دوراً مهماً في نجاح إدارة الأعمال. فهو يساعد الشركات على تحديد وفهم احتياجات الزبائن، وتطوير وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وإنشاء وإدارة العلاقات مع الزبائن. يمكن أن يساعد التسويق الشركات على تحقيق أهدافها المالية، مثل زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح. كما يمكن أن يساعد التسويق على بناء سمعة جيدة وتعزيز مكانتها في السوق.

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

3. مجالات تطبيق التسويق:

يمكن تطبيق التسويق في جميع مجالات الأعمال، حسب ما يلي:

1.3. حسب طبيعة النشاط :

- التسويق التجاري: تستخدم الشركات التجارية التسويق لبيع البضائع إلى المستهلكين.
- التسويق الصناعي: تستخدم الشركات الصناعية التسويق لبيع منتجاتها من السلع إلى الشركات الأخرى.
- التسويق الخدمي: تستخدم الشركات الخدمية التسويق لبيع خدماتها إلى المستهلكين والشركات الأخرى.

2.3. حسب هدف المنظمة :

- التسويق الربحي : تقوم به المنظمات التي تهدف إلى الربح كالشركات والمؤسسات والتجار والحرفيين الخ... فكلهم يهدفون من خلال التسويق إلى جذب زبائن جدد وبناء علاقات مع الزبائن الحاليين لزيادة المبيعات وتحقيق أرباح.
- التسويق غير الربحي : ويتميز بكونه لا يهدف إلى الربح وإنما له أهداف أخرى، تستخدم المنظمات غير الربحية التسويق لنشر رسالتها وجمع التبرعات ونشر الوعي بقضاياها وبناء العلاقات مع المتبرعين. فيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:
- ✓ التسويق السياسي: تستخدم الحكومات التسويق لنشر المعلومات والترويج للبرامج الحكومية وبناء العلاقات مع المواطنين. كما تدرج فيه الحملات الانتخابية بجميع مستوياتها الخ...
- ✓ التسويق العمومي والمصالح العامة مثلا: الحملات ذات منفعة عامة
- ✓ التسويق المجتمعي : مثلا الخاص بالجمعيات الخيرية (المعوقين؛ المرضى؛ المسنين؛ الأطفال؛ الخ)

3.3. حسب قطاع النشاط :

التسويق حسب قطاع النشاط نجد فيه تنوع كبير حيث كل نشاط اقتصادي يتميز بخصوصيات تجعل التسويق فيه متخصص ومختلف عن غيره. وحسب تصنيف القطاعي نجد مثلا:

← التسويق الصحي:

يُعرف التسويق الصحي على أنه تطبيق مبادئ التسويق على المجال الصحي لزيادة وعي الجمهور بقضايا الصحة العامة وتعزيز اتخاذ خيارات أكثر صحة. يمكن أن يشمل ذلك التسويق للمنتجات الصحية، مثل الأدوية واللقاحات، والخدمات الصحية، مثل العلاج الطبي وخدمات الوقاية من الأمراض، وكذلك السلوكيات الصحية، مثل اتباع نظام غذائي صحي وممارسة الرياضة.

← التسويق البيئي:

التسويق البيئي هو نهج تسويقي يهدف إلى إنشاء وتقديم وتبادل قيمة مع الزبائن المستهدفين من خلال تصميم وتنفيذ الأنشطة والبرامج التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم وتراعي احتياجات البيئة. يمكن أن يشمل التسويق البيئي مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل: استخدام مواد صديقة للبيئة في إنتاج المنتجات والخدمات ؛ تقليل استهلاك الموارد الطبيعية ؛ الحد من النفايات ؛ إعادة التدوير.

← التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي هو استخدام الأحداث الرياضية والفرق الرياضية والمسابقات الرياضية للترويج للمنتجات والخدمات. هناك العديد من الطرق المختلفة للتسويق الرياضي، مثل: الإعلان؛ الرعاية؛ يمكن للشركات رعاية أحداث رياضية أو فرق رياضية، وخلق الوعي بالعلامة التجارية؛ يمكن للشركات التعاون مع الفرق الرياضية لإنشاء حملات تسويقية مشتركة، مما يمنحهم فرصة للوصول إلى جمهور أكبر.

← التسويق الزراعي:

يلعب التسويق الزراعي دورًا مهمًا في ضمان حصول المزارعين على عائد عادل على استثماراتهم، ووصول المستهلكين إلى منتجات غذائية عالية الجودة وبأسعار معقولة. يمكن أن يساعد التسويق الزراعي المزارعين على تحسين كفاءة الإنتاج؛ زيادة القيمة المضافة للمنتجات؛ الوصول إلى الأسواق الجديدة؛ بناء علاقات قوية مع المستهلكين. يُعد التسويق الزراعي جزءًا أساسيًا من التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولعب دورًا مهمًا في ضمان الأمن الغذائي العالمي.

← التسويق الفندقي:

التسويق الفندقي موجه لزبائن ومستهلكي الفنادق أو المنتجعات أو أي وجهة سياحية أخرى. يهدف إلى تحسين الوعي بالعلامة التجارية وخلق الطلب على المنتجات والخدمات الفندقية، وزيادة المبيعات والإيرادات. ومن تحدياته بناء علاقات قوية مع المسافرين باستخدام برامج إدارة العلاقة مع الزبون.

← التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو البرامج التسويق التي تركز على السوق المستهدف لوجهة سياحية معينة.. يُعد التسويق السياحي جزءًا أساسيًا من نجاح أي وجهة سياحية. من خلال التسويق الجيد، يمكن للجهات السياحية الوصول إلى المزيد من الزبائن المحتملين، وزيادة المبيعات والإيرادات. من أهم أهداف التسويق السياحي جذب المزيد من السياح إلى الوجهة السياحية؛ تحسين تجربة السياح في الوجهة السياحية؛ بناء علاقات قوية مع السياح؛ الحفاظ على السياح في الوجهة السياحية.

← التسويق المصرفي:

هو مجموعة من المحتوى الذي يتم إنشاؤه ونشره بواسطة المؤسسات المصرفية بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها وبناء العلاقات مع الزبائن، فهو كثيرا ما يعتمد على التسويق العلائقي. يهدف عموما إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة المصرفية؛ خلق الطلب على الخدمات المصرفية؛ جذب المزيد من الزبائن؛ تحسين تجربة الزبائن مع المؤسسة المصرفية؛ بناء العلاقات القوية مع الزبائن.

← التسويق الدولي:

التسويق الدولي هو إدارة الأنشطة التسويقية التي تستهدف أسواق دولة أجنبية أو أكثر. يُعد التسويق الدولي جزءًا أساسيًا من نجاح أي شركة ترغب في التوسع إلى أسواق جديدة. ويهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية في السوق المستهدف؛ خلق الطلب على المنتجات والخدمات؛ زيادة المبيعات والإيرادات؛ دخول أسواق جديدة؛ بناء علاقات مع الزبائن في الأسواق الجديدة. هناك العديد من التحديات التي تواجه الشركات في التسويق الدولي، كالاختلافات الثقافية والقوانين واللوائح والعملات وفي درجة ونوع المنافسة. لكن يمكن أن تساعد الشركات في التغلب على هذه التحديات من خلال إجراء أبحاث جيدة عن السوق المستهدف يمكن من خلالها تحقيق النجاح في الأسواق الدولية.

← التسويق الثقافي:

التسويق الثقافي هو عملية استخدام الثقافة لإنشاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. يمكن أن يشمل ذلك استخدام الفن والموسيقى والأدب والطعام والتاريخ والتقاليد وغيرها من الجوانب الثقافية. فمن خلال التسويق الثقافي الجيد، يمكن للشركات إنشاء علامة تجارية فريدة ومميزة وجذب الزبائن الذين يقدرون الثقافة. ومن الطرق المختلفة للتسويق الثقافي، دعم الأحداث الثقافية والمهرجانات. إنشاء محتوى ثقافي غني بالمعلومات والترفيه؛ بناء شراكات مع المنظمات الثقافية؛ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للثقافة.

← التسويق الديني (مثلا الدعوة في الإسلام)

التسويق الديني هو ممارسة استخدام وسائل التسويق والترويج للوصول إلى جمهور ما ونشر رسالة دينية معينة. يمكن أن يكون ذلك من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، بما في ذلك الإعلانات، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وحملات التسويق المباشر. يهدف إلى زيادة الوعي بالدين؛ جذب انتباه الناس إلى الدين؛ تشجيع الناس على تعلم المزيد عن الدين؛ تشجيع الناس على الانضمام إلى الدين أو الالتزام به أكثر. لكن لابد من الإشارة لأنه من المهم أن يتم استخدامه بطريقة أخلاقية ومسؤولة. يجب أن يحترم التسويق الديني معتقدات الآخرين وأن يتجنب استخدام أساليب الإغرام أو الإكراه.

4. أنواع التسويق:

يمكن أن يكون التسويق فعالاً للغاية في تحقيق أهداف الأعمال المختلفة، مثل زيادة المبيعات وجذب الزبائن الجدد وبناء العلاقات مع الزبائن الحاليين. من المهم أن تختار أنواع التسويق التي تناسب أهدافك وجمهورك المستهدف. فيما يلي بعض أنواع التسويق الشائعة والمرتبطة أكثر بالتسويق الحديث:¹

- **التسويق المباشر:** يركز هذا النوع من التسويق على التواصل المباشر مع الزبائن، هدفه هو اقتراح عرضه مباشرة على الزبون. ولذلك سنخاطبه مباشرة قدر الإمكان إما وجهاً لوجه أو نستخدم أدوات مثل : البريد الإلكتروني؛ الرسائل القصيرة؛ الشبكات الاجتماعية؛ الهاتف.
- **التسويق غير المباشر:** يركز هذا النوع من التسويق على إنشاء الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بالمنتج أو الخدمة من خلال القنوات الإعلامية العامة، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية أو الإذاعية.
- **التسويق التجريبي:** هذا النوع من التسويق أقل شهرة فالتسويق ومع ذلك هو نوع مهم جداً. فالتسويق التجريبي هو شكل من أشكال التسويق يهدف إلى إنشاء تجارب تفاعلية للمستهلكين مع العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. الغرض من التسويق التجريبي هو خلق تجارب إيجابية للمستهلكين تترك انطباعاً دائماً عن العلامة التجارية. وذلك من خلال مثلاً للمس والرؤية والسمع والشم والتذوق. يمكن أن يشمل ذلك أي شيء من معارض التسويق في مراكز التسوق إلى المعارض التفاعلية عبر

¹ <https://www.proinfluent.com/type-de-marketing>

الإنترنت. سيركز على تجربة الزبائن الحقيقية لذلك نتحدث عن: مسار الشراء؛ ردود الأفعال؛ الأحاسيس في المتجر أو على الموقع...الخ.

كما يهدف التسويق التجريبي إلى مساعدة الشركات على التميز عن منافسيها وخلق ذكريات إيجابية مع الزبائن المحتملين. يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحسين الولاء للعلامة التجارية.

■ **تسويق العلاقات:** الهدف هو إقامة رابط متميز مع عملائها لإقامة علاقة طويلة الأمد، فهو يركز على بناء وتطوير علاقات دائمة ومستمرة مع الزبائن. يهدف هذا النوع من التسويق إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تقديم قيمة ورضا مستمرين. ويعتمد على تقديم خدمة زبائن ممتازة لبناء الثقة والاحترام؛ بناء علاقات شخصية مع الزبائن لإنشاء شعور بالولاء والالتزام بالعلامة التجارية؛ التواصل المستمر مع الزبائن لإبقائهم على اطلاع بأحدث المنتجات؛ تقديم المكافآت والحوافز لهم لتحفيزهم على الاستمرار في الشراء من الشركة.

وفقا 'Association of National Advertisers (ANA): "يشير تسويق العلاقات إلى استراتيجيات وتكتيكات تقسيم المستهلكين للاحتفاظ بهم. يعتمد تسويق العلاقات على تسويق قواعد البيانات والإعلان السلوكي والتحليلات لاستهداف المستهلكين بدقة وإنشاء برامج ولاء."

■ **تسويق الشوارع:** هو استراتيجية تسويقية تستخدم التفاعلات الشخصية لجذب انتباه الزبائن المحتملين وتحفيزهم على اتخاذ إجراء. يتم تنفيذ تسويق الشوارع عادة في الأماكن العامة، مثل الشوارع والساحات والأسواق. يمكن أن يتضمن مجموعة متنوعة من التقنيات، مثل توزيع النشرات، وإنشاء عروض فنية، وتنظيم الأحداث. يهدف تسويق الشوارع إلى إنشاء تجارب ممتعة وجذابة للزبائن المحتملين. من خلال التفاعل معهم بشكل شخصي.

■ **التسويق الرقمي:** يتطور التسويق باستمرار ويتغير مع تطور المجتمع والاقتصاد. من المهم البقاء على اطلاع لأحدث الاتجاهات في التسويق حتى تتمكن من البقاء في صدارة المنافسة. ومن أهم هذه التوجهات هو التسويق الرقمي الذي يركز على استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، مثل: التسويق عبر محركات البحث (SEO)؛ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)؛ التسويق بالمحتوى؛ التسويق بالبريد الإلكتروني؛ التسويق بالفيديو.

وسنحاول التفصيل أكثر في البعض منهم لكونهم أكثر انتشارا :

◀ **التسويق عبر محرك البحث :** يسمح لك لتعزيز موقع الويب الخاص بك عن طريق الظهور في النتائج الأولى من جوجل. التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو عملية إنشاء ونشر إعلانات مدفوعة الأجر على محركات البحث مثل Google و Bing و Yahoo. تهدف هذه الإعلانات إلى جذب انتباه المستخدمين الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات ذات صلة بنشاطك التجاري. يمكن أن يكون التسويق عبر محركات البحث طريقة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الزبائن المحتملين وزيادة المبيعات. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن التسويق عبر محركات البحث ليس استراتيجية تسويقية مجانية. سيتعين عليك دفع مبلغ معين لكل نقرة على إعلانك. هناك نوعان رئيسيان من التسويق عبر محركات البحث: التسويق عبر محركات البحث المدفوع (PPC) والتسويق عبر محركات البحث غير المدفوع (SEO) .

◀ **تسويق المحتوى:** التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وغني بالمعلومات لجذب والاحتفاظ بالزبائن المحتملين. يهدف التسويق بالمحتوى إلى بناء الثقة والعلاقات مع الزبائن من خلال تقديم قيمة لهم، مما يدفعهم في النهاية إلى اتخاذ إجراء، مثل زيارة موقع الويب الخاص بك أو الاشتراك في النشرة الإخبارية الخاصة بك أو إجراء عملية شراء. فهو يعتمد على نشر المعلومات النوعية على العديد من الوسائط (الشبكات الاجتماعية، مقاطع الفيديو، مقالات المدونات، البودكاست، إلخ). يسمح لك بتزوير صورة خبير وتصبح المرجع في مجال نشاطك.

◀ **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) :** هو عملية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء ونشر محتوى وتفاعل مع الجمهور المستهدف. يمكن أن يكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة فعالة لربط علامتك التجارية بالزبائن المحتملين والمتابعين وبناء علاقات معهم. يمكن أن يساعدك أيضًا في الوصول إلى جمهور أكبر وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

هناك العديد من المنصات المختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك Facebook و Twitter و LinkedIn و Instagram و YouTube. تتميز كل من هذه المنصات بجمهورها المستهدف وميزاتها الفريدة. يمكنك الرد على تعليقاتهم والأسئلة ونشر المحتوى الذي يهتمون به. يمكنك أيضًا استخدام هذه المواقع للمشاركة في المسابقات والجوائز والحوافز الأخرى.

❖ يمكن استخدام أي نوع من أنواع التسويق بمفرده أو معاً لتحقيق أهداف التسويق. على سبيل المثال، قد تستخدم شركة التسويق المباشر للتواصل مع الزبائن المستهدفين للترويج لعرض خاص، وقد تستخدم التسويق غير المباشر لإنشاء الوعي بالعلامة التجارية، وقد تستخدم التسويق الرقمي لإنشاء موقع ويب وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي للشركة وهكذا مع بقية الأنواع يتم التنسيق بينها حسب الحاجة إليها.

كما أن التسويق يشهد حالياً تطوراً سريعاً مع ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والواقع الافتراضي. هذه التقنيات لديها القدرة على تغيير الطريقة التي نسوق بها منتجاتنا وخدماتنا.

وفي الأخير يمكن الإشارة إلى الفرق بين التسويق العادي أو التقليدي والأنواع الحديثة كالتسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

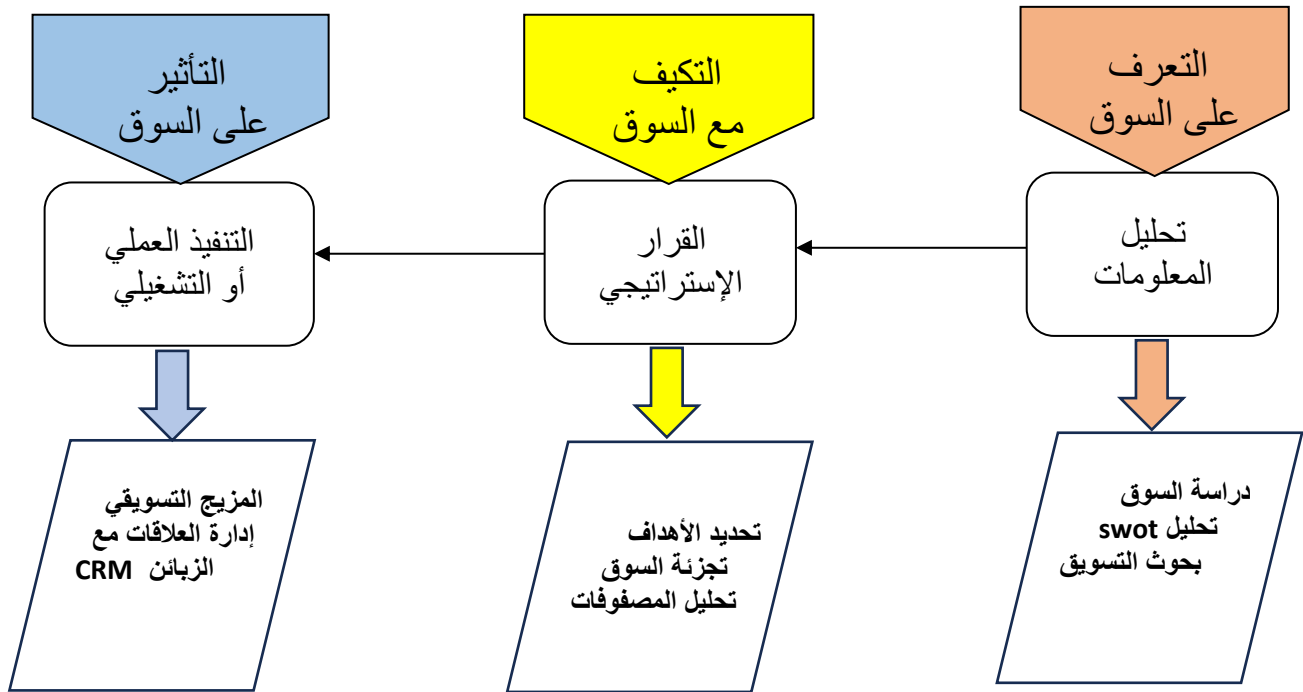
الجدول رقم 1 : الفرق بين التسويق العادي والإلكتروني

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق العادي
التكلفة التي تتكبدها الشركة في عرض المنتجات	تكلفة أقل	تكلفة عالية (صحف - مجلات - إعلانات طريقية - تلفزيون - راديو ...)
سهولة معاينة منتجات الشركة	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات حيث الحصول على عينة عينية صعبة نوعاً ما.	معاينة المنتجات سهلة جداً.
طرائق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة	التواصل سهل جداً بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن.	التواصل هنا صعب نوعاً ما، لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان.
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأن التسويق الإلكتروني محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس.
سهولة التحكم بوقت الحملة	بأي وقت ترغب أن تبدأ	مرتبط بالجهة المعلن عنها
استهداف شريحة زبائن	سيمكن استهداف شريحة محددة بذاتها	لا تستطيع ان تستهدف الشريحة المناسبة فالتسويق موجه لشرائح كبيرة
متابعة ردود الفعل	سهل جداً من خلال موقع الانترنت بشكل مباشر	صعب نسبياً مقارنة مع التسويق الإلكتروني
تكلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبياً لاعتمادها على البريد الإلكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كواادر كثيرة و موارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن و تجميع معلومات عن اهتماماتهم بمنتجاتك	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر و سهل	غير ممكن بشكل مباشر

5. خطوات التسويق :

خطوات التسويق هي مجموعة من الإجراءات التي يتبعها المسوقون لتحقيق أهدافهم في الترويج للمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات. ويتبع التسويق تسلسل لمراحل مبنية على فكرة السوق وهي في الشكل التالي:

المخطط رقم 2: مقارنة السوق بخطوات التسويق

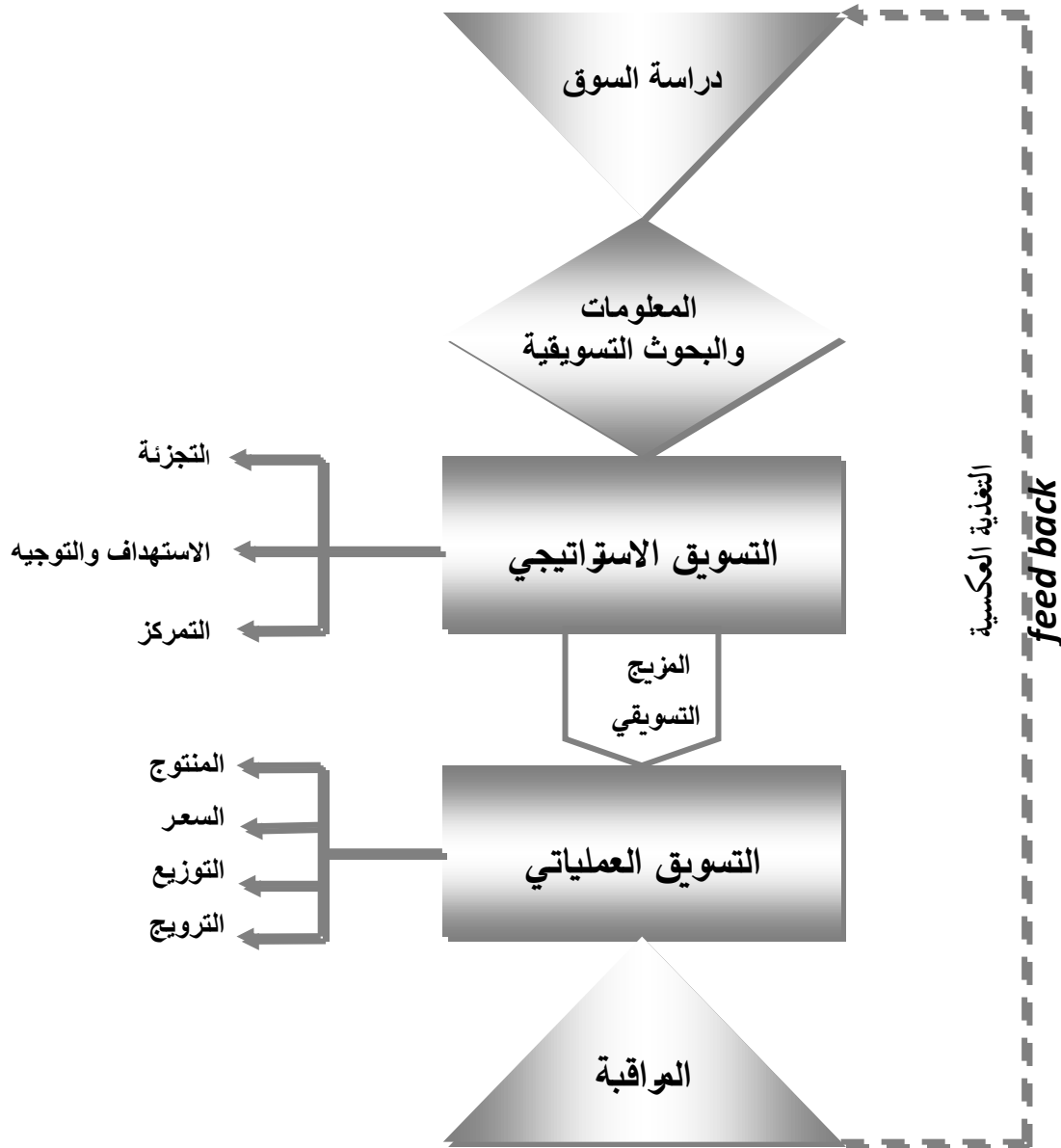


المصدر : من إعداد الباحثة

هذه الخطوات تساعد في تحقيق أهداف التسويق والنمو الناجح في السوق. ويسمح تحليل المعلومات في السوق تحديد الجمهور المستهدف، يمكن من خلاله اختيار القنوات التسويقية التي من المرجح توصلنا إلى المستهدفين من المستهلكين. ولن يكون ذلك ممكناً إلا من خلال إتخاذ قرارات استراتيجية تسمح باختيار القنوات التسويقية المناسبة التي يمكنك استخدامها لجلب جمهورك المستهدف، مثل التسويق المباشر أو الرقمي... الخ. وحسب رغبات المستهلكين يتم إنشاء محتوى تسويقي عالي الجودة لمواجهة المنافسين، فالمحتوى هو جوهر التسويق. يجب أن يكون المحتوى الذي تنشئه جذاباً ومفيداً وغنياً بالمعلومات. يجب أن يلبي الاحتياجات والرغبات للزبائن المحتملين ويكون مميز بين المنافسين.

كما يمكن تلخيص خطوات التسويق الممنهجة في المخطط التالي:

المخطط رقم 3: خطوات التسويق



المصدر: من إعداد الباحثة

من المخطط نستخرج مفهومين أساسيين ألا وهما :

(1) **التسويق الإستراتيجي**: وهو " النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك" ¹، ويركز هذا التعريف على ثلاثة عوامل* : الشركة؛ المستهلك؛ المنافسة. ويقول Kotler أن " في اقتصاديات السوق التي تكثر فيها المنافسة وتكون السيطرة للمستهلك، فإن المؤسسات لكي تنتج قيمة في هذه الأسواق، مع ضمان الربحية، عليها أن تغير المسار التقليدي من الإنتاج نحو البيع، إلى التفكير في دراسة السوق أولا ثم ضبط الإستراتيجية التسويقية التي تحدد كيفية تصميم وتطوير المنتج." ²

(2) **التسويق العملياتي** : وعلى أساس الأهداف المسطرة والإستراتيجيات المختارة في التسويق الاستراتيجي، سيتم التنفيذ الميداني الخاص بالمزيج التسويقي. فالتسويق العملياتي سيحاول الإحاطة بجميع العمليات التجارية التي ترفع مبيعات وربحية المؤسسة باستعمال ترسانة من التقنيات والوسائل تضمن في المدى القصير التوازن بين الفعالية من جهة والتكلفة من جهة أخرى. ³ وغالبا ما تخص هذه التقنيات كل من: المنتج؛ السعر؛ التوزيع؛ الترويج.، حيث سيتم عرض مضمون كل منها في المحور الثاني من المقياس.

كما يمكن شرح المخطط بإدراج مراحل تفصيلية أخرى لهذه الخطوات في العناصر التالية :

✓ **تحديد السوق المستهدف**: يجب أن تبدأ عملية التسويق بتحديد فئة معينة من الزبائن المستهدفين وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم وتفضيلاتهم.

✓ **تحليل وتقييم السوق**: يجب دراسة السوق بشكل دقيق لفهم الاتجاهات والمنافسة والفرص المتاحة. يتضمن ذلك تحليل الزبائن المحتملين والمنافسين والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والتقنية.

¹ البروراري نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد محمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 144

* les 3 C : Corporation ; Customer ; Competition

² KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, Marketing management , Publi-Union, 10^e édition, paris, 2000..P.119

³ MARION Gilles, « Antimanuel de marketing », 3ème édition, Éditions d'Organisation, 2003.P.15

✓ وضع استراتيجية التسويق: بناءً على تحليل السوق، يجب وضع استراتيجية تسويقية تحدد كيفية تقديم المنتج أو الخدمة للزبائن المستهدفين. يشمل ذلك تحديد المزايا التنافسية وتحديد الأهداف والخطط للترويج والتوزيع.

✓ تنفيذ الخطة التسويقية: في هذه المرحلة، يتم تنفيذ الخطة التسويقية المحددة، وذلك من خلال تنفيذ استراتيجيات الترويج والإعلان وإدارة قنوات التوزيع وتقديم المنتجات أو الخدمات للزبائن.

✓ تقييم وتحليل الأداء: بعد تنفيذ الخطة التسويقية، يجب تقييم الأداء وتحليل النتائج بناءً على المعايير المحددة. هذا يساعد على فهم مدى نجاح الحملة وتحديد التحسينات المستقبلية. كما يمكن من إدراج تعديلات للاستراتيجية بناءً على البيانات والتحليلات.

هذه الخطوات تشكل دورة مستمرة للتسويق، حيث يتم تكرارها وتعديلها باستمرار لتحقيق النجاح وتلبية احتياجات الزبائن وتطورات السوق.

بالإضافة إلى ذلك، ضرورة وجود المتابعة المستمرة التي تضمنها العناصر التكميلية التالية :

✓ الحفاظ على الزبائن: بعد البيع، يهتم التواصل المستمر مع الزبائن وتقديم خدمة ممتازة للحفاظ على العلاقة معهم وجذب زبائن جدد.

✓ الابتكار والتحسين المستمر: يجب أن تكون عملية التسويق مستمرة ومبتكرة، حيث يتعين تحسين استراتيجيات التسويق باستمرار بناءً على التغيرات في السوق واحتياجات الزبائن.

ومما سبق، نستنتج من خطوات التسويق الفرق الواضح بين التسويق الإستراتيجي والتسويق العمليتي أو التشغيلي؛ فالتسويق العمليتي هو مجموعة الأنشطة التي تجعل من الممكن تنفيذ استراتيجية التسويق للشركة. بمعنى أن التسويق الإستراتيجي يسبق العمليتي في الخطوات الممنهجة لتنفيذ دورة تسويقية ناجحة. وعليه، التسويق الاستراتيجي والتسويق التشغيلي هما جزءان مهمان في العملية التسويقية، ولكن لهما أهداف وتركيز مختلفين. إليك الفرق بينهما في الجدول التالي:

الجدول رقم 2 : الفرق بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي

التسويق التشغيلي	التسويق الاستراتيجي:
التركيز الزمني: يعتمد على الخطط والأنشطة اليومية والشهرية لتنفيذ الاستراتيجية وتحقيق الأهداف الفورية.	التركيز الزمني: يعتمد على الخطط طويلة الأمد لتحقيق أهداف المنظمة على المدى البعيد، وقد تمتد لسنوات قادمة
التنفيذ والتنظيم: يركز على تنفيذ الخطط التسويقية وتنظيم الأنشطة مثل الإعلانات، والترويج، والحملات القائمة على المنتجات.	التحليل والتخطيط: يشمل تحليل متعمق للسوق والاتجاهات والمنافسة وتحديد الفرص والتهديدات. يستند إلى تحليل SWOT وتحديد المزايا التنافسية؛
تنفيذ الاستراتيجية: يتمثل هدفه في تطبيق الخطط والتكتيكات التي تم وضعها في التسويق الاستراتيجي. من خلال تكيف برامج المزيج التسويقي .	تحديد الجمهور المستهدف والاستراتيجية: يركز على تحديد الجمهور المستهدف بشكل عام وتحديد رؤية استراتيجية لكيفية استهدافه. استخدام المصفوفات المتعددة للتكيف أو التأثير على السوق.
قرارات تكتيكية: يشمل اتخاذ قرارات تكتيكية يومية وشهرية مثل تخطيط الحملات الترويجية وتحديد الأسعار وإدارة المخزون.	اتخاذ القرارات الكبيرة: يشمل اتخاذ قرارات كبيرة مثل تحديد منتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة أو توجيه العلامة التجارية بشكل جديد.
تحقيق الأهداف الفورية: يركز على تحقيق الأهداف القصيرة الأمد وزيادة المبيعات ومواجهة التغيرات الحالية.	تحديد الاتجاهات المستقبلية: يهدف إلى تحديد الاتجاهات الطويلة الأمد وتحقيق التميز المستدام في السوق.

6. دور التسويق ووظائفه :

مما سبق يتضح لنا دور التسويق كالآتي:

- ◀ التنسيق أكثر ونسج روابط بين المؤسسة والمستهلكين
- ◀ التحليل والتنفيذ الميداني للخطط والاستراتيجيات
- ◀ تصميم عرض المنتجات التي سترضي المستهلكين
- ◀ تحسين درجة التنافسية في السوق
- ◀ حماية المستهلك والبيئة من خلال التسويق الاجتماعي والأخضر الخ
- ◀ تثقيف المستهلك وزيادة التنمية المعرفية له مما يحقق الرفاهية الاجتماعية والإرتقاء بجودة الحياة.
- ◀ التسويق هو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع، يقوم بتزويد الإدارات بالمعلومات عن الأسواق ورغبات وحاجات المستهلك وكل بيئته.¹

❖ أما وظائف التسويق التي يؤديها التسويق عالمياً: وهي الشراء؛ البيع؛ النقل؛ التخزين؛ الترميط؛ التمويل؛ وتحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية . وهي موضحة في الجدول التالي:²

الجدول رقم 3 : وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
* وظائف تبادلية	
- الشراء	التأكد من ان المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن .
- البيع	استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن .
* وظائف التوزيع المادي	
- النقل	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري
- التخزين	خزن المنتجات لحين الحاجة إليها لبيعها
* الوظائف التسهيلية	
- الترميط و الترويج	التأكد من ان المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية ، وكذا الرقابة على مستويات الكمية : من حيث الوزن ، وبعض متغيرات المنتج الأخرى
- التمويل	تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين
- تحمل المخاطر	تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجمة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل
- معلومات التسويق	جميع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي .

¹ عبد الباسط حسونة وغيره: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص.52.

² نفس المرجع ص 53.

نلاحظ من الجدول السابق ما يأتي¹:

- ✍ تمثل عمليتا البيع والشراء الوظائف التبادلية فالشراء يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب، فمن خلال هذه التبادلية عليهم ان يقرروا كيف ؟ ولماذا ؟ يشتري المستهلكون منتجات بعينها، وحتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء - فعليهم تقع مسؤولية أحداث المنافع الزمانية والمكانية والحيازية . والشق الآخر للعملية التبادلية هو البيع : فهو يتضمن الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في محاولة لتوافق المنتجات حاجات المستهلكين .
 - ✍ أما النقل والتخزين، فهي تمثل التسويق المادي : فالنقل يمثل التحريك المادي لحين الحاجة إليها وبيعها، وهذه الأنشطة متضمنة في أنشطة كل من المنتجين والوسطاء .
 - ✍ أما الوظائف التسويقية الأخرى "التنميط، التدرج، التمويل، وتحمل المخاطر وتوفير المعلومات للسوق فتسمى وظائف تسهيلية لأنها تساعد مدير التسويق على الكمية والنوعية وكذلك التدرج غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية، وهي بهذا تقلل حاجة المشتين لفحص كل قطعة .
 - ✍ أما التمويل بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الاموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها، وغالبا ما يمنح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء، وكذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة .
 - ✍ تحمل المخاطر من الوظائف التسويقية : تعني أن المنتجين عند أحداثهم وصنعهم للمنتجات يعتمدون على دراسات سابقة في انتاج تلك المنتجات وأن المستهلكين سوف يشترونها. وكذلك يشتري ويخزن الوسطاء تلك المنتجات، ولكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكون من أفضلياتهم وأحجموا عن شراء ذلك المنتج؟ ولهذا يقال بأن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر .
 - ✍ أما الوظيفة الأخيرة : فهي تأمين معلومات السوق، فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعياً وراء معرفة زبائنهم الحاليين والمحتملين بشكل أفضل
- ❖ وانطلاقاً من هذا، من الطبيعي أن تجسد هذه الأدوار والوظائف إدارة متخصصة تضم أشخاصاً أكفاء، في إطار هيكل تنظيمي واضح المعالم والأهداف داخل المؤسسة من خلال وجود إدارة تسويقية متكاملة .

¹ علي فلاح الزغيبي : إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر، ص 30.

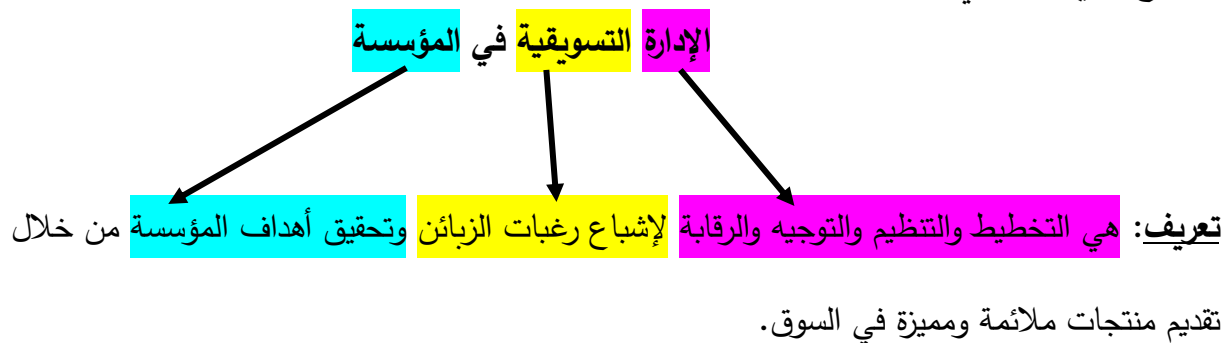
7. الإدارة التسويقية :

تعتبر الإدارة التسويقية " الجهة الإدارية المسؤولة عن إدارة الأنشطة التسويقية ووضع الخطط التسويقية وأساليب الخطط وسبل تنفيذها والتأكد من تحقيق الأهداف المنشودة من كل ذلك".¹

كما تعتبر الإدارة التسويقية جهة مركزية تقوم بوظائف التخطيط والتوجيه والتنظيم والتنسيق واتخاذ القرار والرقابة على أوجه الأنشطة المتعلقة بانسياب المنتج من الشركة إلى الأسواق والمستهلكين. أما ستانتون فقد عرف إدارة التسويق بأنها الإتجاه " الحديث للتسويق في واقع التطبيق " وحتى تجني الشركة الثمار من هذا الاتجاه عليها مهمة ترجمة فلسفته إلى واقع كالتالي: يجب أن تدار الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية؛ يجب أن يضطلع مدير التسويق بمسؤولية كبيرة في الشركة؛ يجب أن يكون هناك اعتراف واضح ودقيق من قبل الإدارة العليا بدور وأهمية التسويق.²

ولقد أكدت مقاربة كوتلر لإدارة التسويق (أنظر التعاريف السابقة) جليا أثر علم الإدارة في تحقيق أهداف التسويق من خلال التصميم والتخطيط والتكيف مع البيئة وتطوراتها.

وتعتبر الإدارة التسويقية جزء من إدارة المؤسسة وتشمل نفس الوظائف الإدارية ومهامها وعليه يمكن استنتاج تعريفها كالتالي:



وهي مفاهيم تم التطرق لها في مقاييس السنة الأولى كمدخل للتسيير أو إدارة الأعمال، وللتذكير فقط نشرح باختصار مدخلات ومخرجات كل وظيفة في الجدول التالي:

¹ بشير عباس العلاق: التسويق الحديث، دار الجماهيرية، دار الكتب الوطنية بنغازي، 2005، ص 25
² علي فلاح الزغبي : إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر، ص 10.

الجدول رقم 4: وظائف الإدارة التسويقية

مهام الوظيفة (مخرجاتها)	وظيفة الإدارة التسويقية	تحتاج الوظيفة إلى (مدخلاتها)
- التنبؤ والتقدير للطلب والاحتياج كما ونوعا - تحديد الاستراتيجيات والأهداف - تخطيط سياسة المزيج التسويقي	التخطيط	- نظام المعلومات التسويقي SIM - بحوث التسويق - دراسات السوق
- إعداد الهيكل التنظيمي - توزيع ووصف المهام (المناصب) - برمجة وتنظيم برامج التدريب والتحفيز.	التنظيم	- البيئة التسويقية - مخرجات وظيفة التخطيط
- الإشراف على العمليات التسويقية - إصدار تعليمات مثلا بين الفروع الشركة للإعلام والتوجيه الخ.	التوجيه	- مخرجات وظيفة التخطيط والتنظيم - يتكفل بها: المدراء ورؤساء الأقسام والمسؤولين في الوكالات الفرعية.
- تقييم النتائج حسب الخطط والأهداف - متابعة الأداء التسويقي في الوظائف الإدارية الأخرى. - الرقابة القبلية والبعدية - رصد نقاط القوى والضعف - حصر الفرص والتهديدات	الرقابة	- مخرجات وظيفة التخطيط؛ التنظيم؛ التوجيه - تطورات البيئة داخلية وخارجية

المصدر: من إعداد الباحثة

1.7. التخطيط التسويقي :

هو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي الى وضع الأهداف التسويقية، وتحديد الوسائل والاستراتيجيات وصياغة الخطط اللازمة التي ستستخدم لتحقيق تلك الأهداف، وذلك عن طريق الاستغلال المنظم لموارد المنشأة. وتلخص في العناصر التالية:

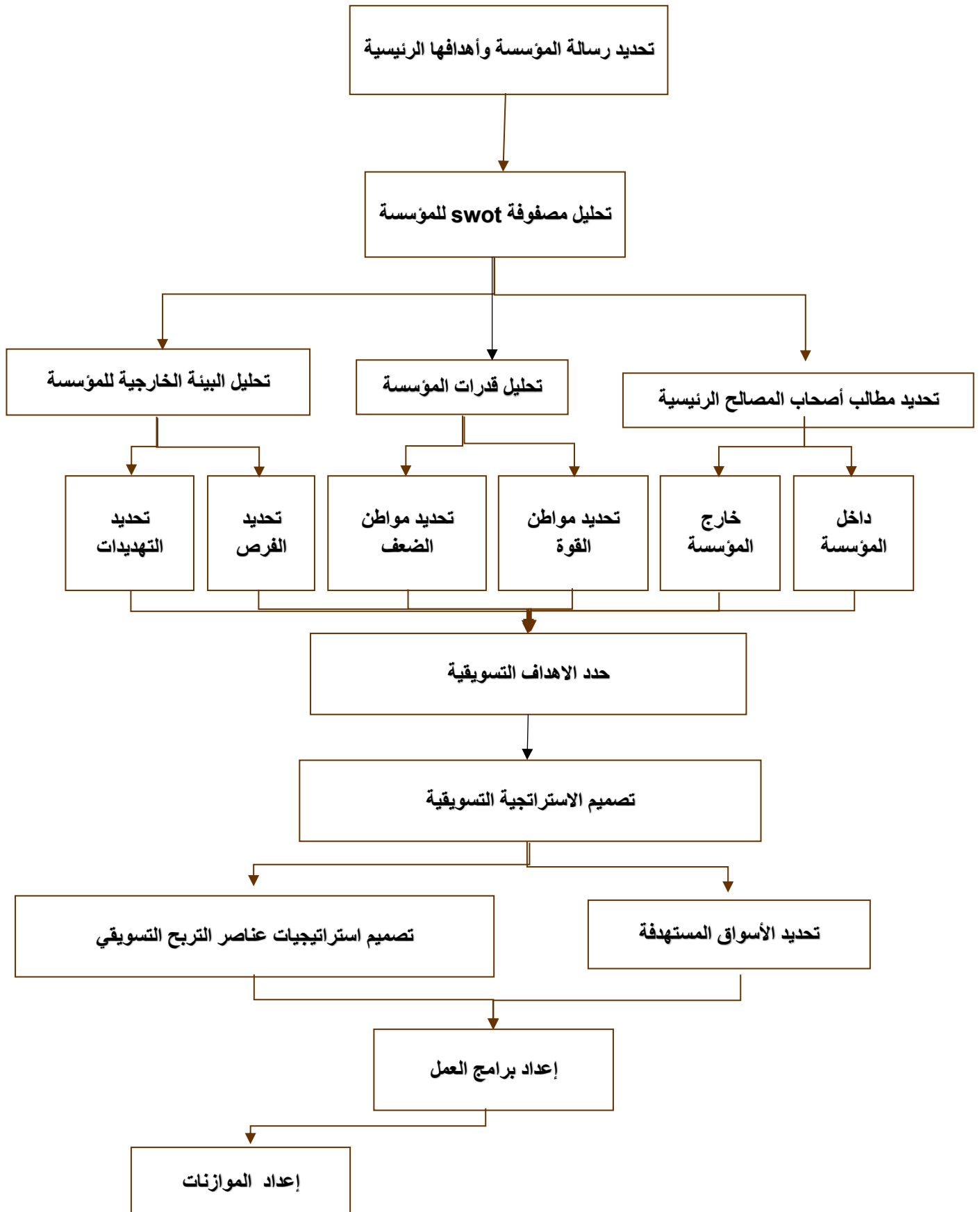
✍ تحديد الأهداف التسويقية: تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس التي تهدف الشركة إلى تحقيقها في المدى القصير والمتوسط والبعيد، مثل زيادة حصة السوق أو زيادة المبيعات.

✍ تحليل السوق: دراسة السوق وفهم احتياجات الزبائن وتوجهاتهم وتفضيلاتهم، وتحديد الفرص والتحديات المتاحة في السوق.

✍ تطوير الاستراتيجيات: وضع استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق الأهداف المحددة، بما في ذلك استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع والمنتج.

✍ تخطيط العمل: وهي خطط تنفيذية للاستراتيجيات المحددة، حيث يتم فيها تحديد الأزمدة والأمكنة والوسائل والإمكانات والموازنات التي ستساهم في تحقيق الأهداف المسطرة.

المخطط رقم 4 : مراحل التخطيط التسويقي



يشرح التخطيط التسويقي كيفية تطوير خطة تسويق فعالة. ويشمل عدة مراحل، تتراوح من تحليل الوضع الحالي للشركة إلى تنفيذ ورصد وتقييم خطة التسويق. تختلف خطة التسويق عن مستندات إدارة الأعمال الأخرى مثل خطة العمل أو خطة الشركة أو مشروع العمل أو الخطة المالية أو الخطة التجارية أو الخطة الاستثمارية. الخطة التسويقية هي وثيقة دقيقة ومميزة تحدد المنافسة وتطور الاستراتيجية التسويقية لتحقيق أهداف الشركة. لا تحتوي على جميع استراتيجيات الشركة، ولكن قد يكون من المفيد توضيح رؤية ورسالة الشركة.

ولتطوير خطة تسويقية فعالة، يمكنك اتباع الخطوات التسع التالية:¹

- ← خطوة 1 وضع الخطة ضمن الإطار والأهداف العامة للشركة... في أي إطار؟ وما الغرض؟
- ← الخطوة 2 إجراء تشخيص خارجي (الفرص والتحديات) وداخلي (نقاط القوة والضعف)؛ لماذا؟ لمن؟
- ← الخطوة 3 تحديد أهداف التسويق (الكمية والنوعية ؛ بالأرقام، بترتيب الأولويات، الواقعية وبتناسق)...ماذا؟
- ← الخطوة 4 اختيار استراتيجية (استراتيجيات) التسويق (الفتح، الدفاع، الاختراق، الولاء.... كيف ؟
- ← الخطوة 5 تحديد خطط العمل على المنتج، والسعر؛ الاتصالات والتوزيع..... بأي وسيلة؟
- ← الخطوة 6 تفاصيل حول الميزانيات؛ المسؤولين؛ وتواريخ التنفيذ.... كم؟ من؟ متى؟
- ← الخطوة 7 كتابة الخطة. ... ما هو نوع الوثيقة المحررة؟
- ← خطوة 8 نشر وتسليم الخطة... كيف؟ ولمن؟
- ← الخطوة 9 مراقبة وتقييم ومراجعة الخطة..... ما نوع المراقبة؟ وما هو الهدف؟

يجب أن تكون خطة التسويق كاملة ومرنة وصارمة، مع كونها ذات صلة لتلبية احتياجات الشركة. يقدم الدليل نصائح عملية لكل خطوة من خطوات العملية ويشرح كيفية قياس نجاح خطة التسويق وتعديلها وفقا لذلك.

¹ Villemus Philippe : Le plan marketing à l'usage du manager ; Les objectifs. la stratégie la tactique, Editions d'Organisation, Collection : Marketing, janv. 2009, p. 21

2.7. تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسات:

يتعلق التنظيم بترتيب الموارد والأنشطة بطريقة تسهم في تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية. مع ضمان تنفيذ الاستراتيجيات والخطط التسويقية بنجاح. وإليك بعض جوانب تنظيم الإدارة التسويقية:

← **إنشاء هياكل تنظيمية :** يجب تحديد الهياكل التنظيمية لفريق التسويق وتحديد من خلاله الأقسام والوحدات التي ستدير وتنفذ الأنشطة التسويقية، بما في ذلك التسلسل الوظيفي والعلاقات الهرمية.

← **تحديد المسؤوليات والواجبات :** يجب تحديد مسؤوليات كل فرد في فريق التسويق وتوضيح واجباتهم ومسؤولياتهم. هذا يساعد على تجنب التداخلات والتأكد من تنفيذ المهام بشكل سليم.

← **توزيع الموارد :** يشمل تحديد الموارد المتاحة مثل البشرية والمال والوقت وتوزيعها بين المهام والأنشطة المختلفة في التسويق، مع التركيز على تحقيق أفضل عائد على الاستثمار.

← **تحديد الفرق والأقسام :** يمكن تقسيم فريق التسويق إلى فرق أو أقسام تعمل على مهام محددة مثل التسويق الرقمي، وإدارة المنتجات، والعلاقات مع الزبائن.

← **تحديد سلاسل القيمة :** تشمل تحديد كيفية انسجام الأنشطة المختلفة في التسويق مع بعضها البعض لتحقيق القيمة المضافة الكاملة للزبائن.

← **تحسين آلية العمل :** يجب تحسين وتحديث العمليات والإجراءات التي تُستخدم في التسويق لتحقيق أقصى كفاءة وفعالية.

← **التنسيق مع الأقسام الأخرى :** يتطلب تنظيم التسويق التنسيق والتواصل مع الأقسام الأخرى في المنظمة مثل الإنتاج والمبيعات والتوزيع.

← **إدارة العلاقات مع الزبائن :** يشمل تطوير استراتيجيات لإدارة العلاقات مع الزبائن وتحقيق الارتباط والولاء من خلال خدمة عالية الجودة.

← **تقييم الأداء :** يشمل تقييم أداء الفريق والمشروعات وتحديد ما إذا كانت الأهداف تم تحقيقها وما إذا كان هناك مجال للتحسين.

← **تطوير القدرات :** يشمل تطوير مهارات وقدرات فريق التسويق من خلال التدريب والتطوير المستمر.

❖ **علاقة التسويق بالوظائف الأخرى :** إن نجاح إدارة التسويق في مهامها يحتاج إلى تهيئة الظروف

داخل الشركة والتنسيق بين الإدارات المختلفة كلا بمجال اختصاصه لتسهيل العمليات الداعمة للتسويق. ومن بين المهام التي تتدخل في الآلية التسويقية نذكر :

- ◀ تحديد الأسعار وقيمة التخفيضات (الوظيفة المالية)
- ◀ التعامل مع الطلبات والفواتير (مصلحة المحاسبة)
- ◀ خدمة المستهلكين في نقاط البيع (وظيفة الموارد البشرية)
- ◀ تسليم المنتجات للزبائن (الوظيفة اللوجيستكية)
- ◀ متابعة النتائج (مصلحة مراقبة التسيير)

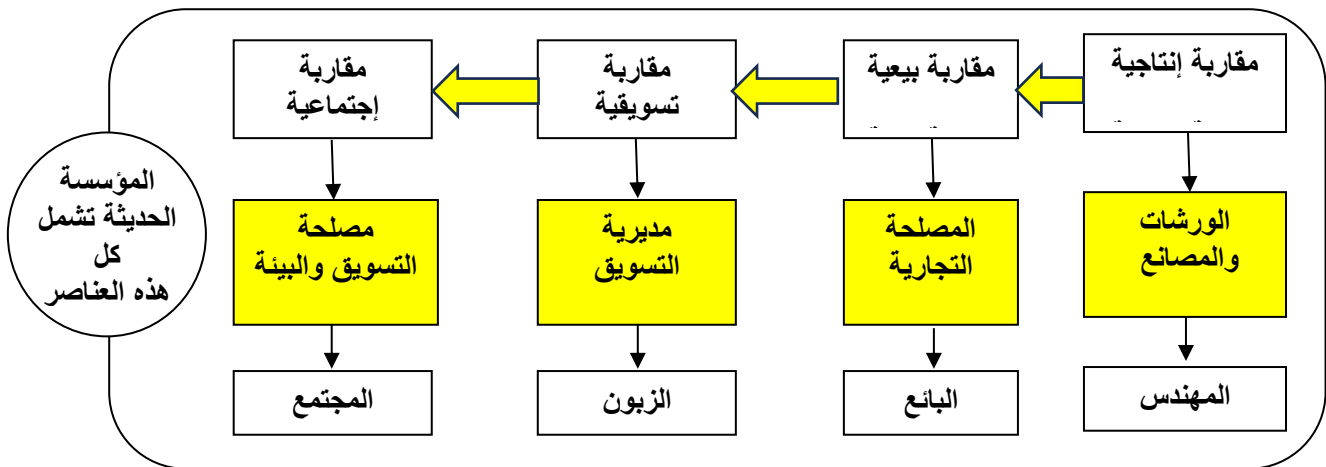
كما أن التسويق قد يواجه بعض الصعوبات نتيجة وجود مصالح متناقضة مع الوظائف الأخرى، فيجب التنسيق والتعاون أكثر لتحقيق المصلحة الكلية للمؤسسة. ومن أهم الاختلافات نذكر منها:

- ✓ مع وظيفة التطوير والتنمية : آجال التصميم ؛ الجودة والنوعية المطلوبة.
 - ✓ مع وظيفة الإنتاج: مدة الإنتاج؛ التكاليف.
 - ✓ مع الوظيفة المالية: ثبات أو عدم مرونة الموازنات؛ الأسعار.
 - ✓ المحاسبة: إجراءات نمطية وثبات في طرق الحساب والتعامل مع الصفقات.
- وفي ظل هذا المفهوم فإن مسؤولية إدارة التسويق تتسع أكثر، فيصبح هدفها السعي إلى جعل كل أعمال المؤسسة تفكر في الزبون، وعليه يجب أن تلتزم به كافة الإدارات من خلال برامج منسقة تنسيقاً جيداً.

وفيما يلي أنواع الهياكل التنظيمية للإدارة التسويقية:

بداية وبناء على المقاربة التاريخية المذكورة سابقاً، عرفت وظيفة التسويق تطور عبر الزمن حسب الظروف الاقتصادية والسوق، غير أن اليوم يمكن أن نجد جميع المقاربات مطبقة لأن الوظيفة تتأقلم أكثر مع دورة حياة المنتج أو درجة نمو السوق أي أننا قد نجد عدة هياكل تنظيمية مختلفة داخل المؤسسات:

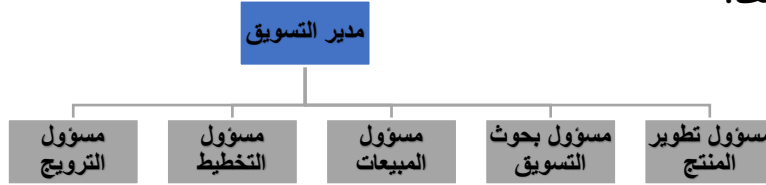
المخطط رقم 5 : الهياكل التنظيمية للتسويق



المصدر: من إعداد الباحثة

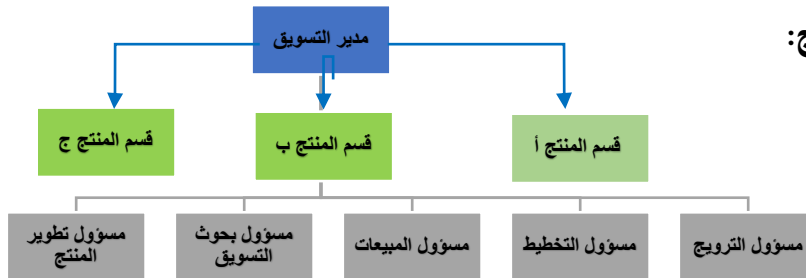
وبشكل عام يمكننا التمييز بين مجموعة من الأسس التي بموجبها يمكننا إعداد الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفيما يلي سنقوم بشرح موجز لكل تنظيم على حده:¹

← التنظيم على أساس الوظائف:



ويعتبر الأكثر شيوعاً وفيه يتم تقسيم إدارة التسويق إلى عدد من الوحدات تكون كلاً منها مسؤولة عن أداء وظيفة تسويقية معينة، وتتكون هذه الوحدات من مجموعة من الوظائف الفرعية التي يتم توسيعها بحسب الحاجة والقدرات المادية والمالية للشركة، وأبرز ما يميز التنظيم الوظيفي هو بساطته، ولكنه يصبح ذو جدوى في حالة التوسع والنمو السريع، وقد يخلق المنافسة الغير إيجابية بين الموظفين بهدف الترقيات والوصول إلى الوظائف الأعلى، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق بذل المزيد من الجهد لعمل نوع من التوازن والتنسيق للأعمال.

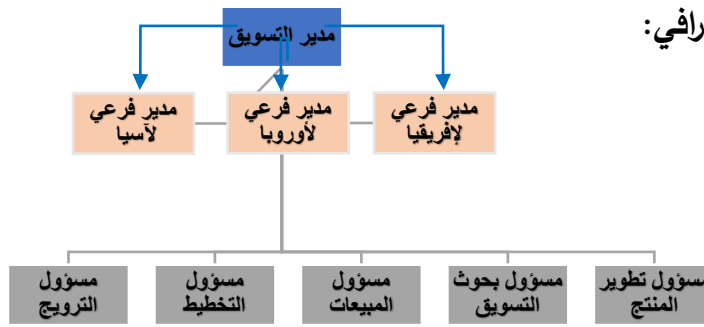
← الهيكل على أساس المنتج:



في هذا الهيكل، يتم تقسيم قسم التسويق إلى منتجات أو خطوط إنتاج، مثل السيارات والهواتف الذكية. يشرف كل قسم على تسويق منتج أو خط إنتاج معين. ويخدم هذا التنظيم الشركات التي تنتج أو تسوق أكثر من سلعة، ولا يعتبر هذا التنظيم بديلاً عن التنظيم الوظيفي ولكنه يخدم أغراضاً أخرى، وهنا يكون مسؤول قسم المنتجات هو المكلف بالإشراف والتنسيق لتسويق المنتج في مختلف الأسواق، فإذا كان عدد المنتجات أكثر من طاقة الوظائف التسويقية التي تستطيع أن يؤديها التنظيم الوظيفي فإنه يفضل اتباع هذا التنظيم كونه يعمل على خلق نوع من التركيز في عملية التخطيط والرقابة والتقييم، ويكون الأقرب إلى فريق المبيعات والمستهلكين.

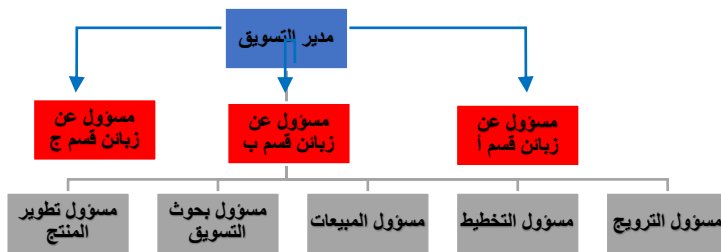
¹ Toute la fonction commerciale p.9 - 13

← التنظيم على الأساس الجغرافي:



وفيه يتم تقسيم قسم التسويق إلى مناطق جغرافية، مثل إفريقيا وآسيا وأوروبا. يشرف كل قسم على تسويق منتجات الشركة في منطقة معينة. يعتبر هذا التنظيم الأكثر فعالية للشركات التي تقوم بالتوسع جغرافياً والانتشار في مناطق جغرافية واسعة تختص كل منها بخصائص واحتياجات للمستهلكين، لكن هذا النوع من التنظيم يحتاج المزيد من الوعي والتأهيل لفريق العمل لتجنب الازدواجية بالعمل، وتأخير الأعمال بسبب سوء التنسيق، لذا يجب عمل آليات وإجراءات واضحة ودقيقة لتسيير الأعمال بانسيابية.

← التنظيم على أساس الزبائن:



في هذا الهيكل، يتم تقسيم قسم التسويق إلى مجموعات مصنفة حسب شريحة الزبائن. يشرف كل قسم على تسويق المنتجات أو الخدمات المناسبة لكل شريحة. مثلاً: الشركات الكبيرة والصغيرة أو الشركات الحكومية والخاصة أو تجار الجملة والتجزئة أو زبائن vip وأخرى عادية الخ. ولا يفضل الاعتماد على هذا النوع إلا في حالة اختلاف طبيعة أوجه النشاط التسويقي لكل نوع من أنواع الزبائن والمعروف أكثر مثلاً في القطاع البنكي أو في خطوط الطيران الخ. فهذا الهيكل يلبي احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل فعال ويسمح بتحقيق تجربة مميزة للزبائن من خلال تنسيق الجهود وفقاً لرغباتهم وتوقعاتهم.

❖ ومن خلال ما ذكر أعلاه يتبين أنه لا يوجد تنظيم موحد ممكن العمل به، وإنما يمكننا اختيار أفضل نوع من الهيكل التنظيمي للإدارة التسويقية بين أحدهم بحسب حجم الشركة ونشاطها وأهدافها التسويقية. وحسب إمكانياتها المادية والبشرية والمنافسة السائدة في السوق المستهدف. كما يمكن المزج بين الأنواع ونحصل بذلك على هيكل مختلط، يتم فيه دمج عناصر من الهياكل التنظيمية المختلفة. على سبيل المثال، قد تحتوي الإدارة التسويقية على أقسام وظيفية ومناطق جغرافية التي بدورها تميز بين مختلف الزبائن الخ.

3.7. التوجيه التسويقي:

التوجيه هو عملية إدارية تنفيذية تنطوي على قيادة الأفراد والإشراف عليهم وتوجيههم وإرشادهم ورعايتهم حول كيف ينفذون العمل المطلوب منهم. تحقيقاً للتنسيق بين جهودهم وتنمية التعاون وصاوماً إلى الهدف المشترك.¹

كما يعرف على أنه عملية دفع العاملين للعمل برغبة وحماس، فهو يشمل كل الأنشطة التي صممت لتشجيع المرؤوسين على العمل بكفاءة وفاعلية وعلى المدى القريب والبعيد. وعليه، فهي عكس أيضا القيادة السليمة والتحفيز الفعال من الإدارة اتجاه العاملين في وظيفة التسويق، سواء في المكاتب كمسؤولين على المخططات والبرمجيات والمراقبة وغيرها أو في الميدان كرجال ومندوبي البيع.

ومن خلال هذا الدور يتبين لنا أن عملية التوجيه تعتبر من الوظائف الصعبة لأن الإدارة تتعامل مع الأفراد والجماعات وهم مختلفين بطبيعتهم وشخصياتهم وميولتهم ودوافعهم التي قد تتفق مع أهداف المؤسسة أو تتعارض معها أحيانا. لذلك يتطلب على مدراء التسويق أن يقضوا أوقاتا أكثر مع العمال والاستماع والانصات لملاحظاتهم، مما يسمح بتفهم أكثر هذه الاختلافات وتوجيه تلك الجهود الفردية والجماعية نحو تحقيق أهداف المؤسسة. من خلال النصح والإرشاد لكيفية مواجهة صعوبات العمل والمشاكل الميدانية، وهذا الاهتمام والتقدير يزيد من حب العمل والحماس كفريق ويزيد من الولاء الوظيفي ويحفز إلى بذل جهود إضافية في المستقبل.

وظيفة التوجيه يشار إليها أحيانا على أنها التحفيز، أو القيادة، أو الإرشاد، أو العلاقات الإنسانية. لهذه الأسباب يعتبر التوجيه الوظيفة الأكثر أهمية في الإدارة التسويقية خاصة في المستويات الأدنى من الهيكل التنظيمي لأنه ببساطة مكان تركيز معظم العاملين في المؤسسة. وإذا أراد أي شخص أن يكون مشرفا أو مديرا فعلا عليه أن يكون قياديا فعلا، فحسن مقدرته على توجيه الناس تبرهن مدى فعاليته. بالإضافة إلى ذلك، على مدراء التسويق القيام بما يلي:

✍ تفويض المهام الأولية لجميع العاملين.

✍ جعل الأوامر واضحة ومختصرة.

✍ متابعة كل شخص تم تفويضه، وإعطاء أوامر محددة سواء كانت كتابية أو شفوية.

¹ إدارة التسويق : مدخل تطبيقي استراتيجي وظيفي

ويمكن إدراج إرشادات عامة لوظيفة التوجيه ومعروفة في الإدارة:

- ← لا تجعلها نزاع من أجل السلطة. حاول أن تركز اهتمامك واهتمام الموظفين - على الأهداف الواجب تحقيقها. الفكرة هي أن تتخيل أن هذا هو الواضع التي تقتضيه الأوامر، فهو ليس مبنيا على هوى المدير.
- ← تجنب الأساليب الخشنة. إذا أردت أن يأخذ موظفيك التعليمات بجدية فعليك بهذه الطريقة.
- ← انتبه لكلماتك. الكلمات قد تصبح موصل غير موثوق فيه لأفكارك! كما عليك أيضا مراقبة نبرة صوتك. معظم الناس يتقبلون حقيقة أن عمل المشرف هو إصدار الأوامر والتعليمات. ومعارضتهم لهذه الأوامر مبنية على الطريقة التي أصدرت فيها هذه الأوامر.
- ← لا تفترض أن الموظفين فهموا كل شيء. أعط الموظفين فرصة لطرح الأسئلة ومناقشة الأهداف. دعم يأكدون فهمهم بجعلهم يكررون ما قلته.
- ← تأكد من حصولك على "التغذية الراجعة" بالطريقة الصحيحة. أعط الموظفين الذين يريدون الاعتراض على المهام الفرصة لعمل ذلك في الوقت الذي تفوض فيه المهام لهم. إن معرفة والسيطرة على المعارضة وسوء الفهم قبل بدء العمل أفضل من الانتظار لما بعد.
- ← لا تعطي الكثير من الأوامر. المعلومات الزائدة عن الحد تعتبر مثبطة للعاملين. اجعل تعليماتك مختصرة . انتظر حتى ينتهي العامل من العمل الأول قبل أن تطلب منه البدء في عمل ثاني.
- ← أعطهم التفاصيل المهمة فقط. بالنسبة للمساعدين القداماء، لا يوجد ما يضجرهم أكثر من استماعهم لتفاصيل معروفة.
- ← انتبه للتعليمات المتضاربة. تأكد من أنك لا تقول لموظفيك أمرا ما بينما المشرفين في الإدارات المجاورة يقولون لموظفيهم ما يعارض ذلك.
- ← لا تختار العامل المستعد للعمل فقط. تأكد من أنك لا تحمل الشخص المستعد أكثر من طاقته. وتأكد أيضا من إعطاء الأشخاص الصعب قيادتهم نصيبهم من العمل الصعب أيضا.
- ← حاول عدم تمييز أي شخص. من غير اللائق معاقبة الشخص بتكليفه بمهمة كريهة. حاول التقليل من هذا الأمر قدر المستطاع.
- ← الأهم من جميع ذلك، لا تلعب "التسديدة الكبرى". المشرفين الجدد يخطئون أحيانا بالتباهي بسلطاتهم. أما المشرفين الأكثر نضجا فغالبا ما يكونون أكثر قربا من موظفيهم.

وباختصار فالتوجيه يعني ببساطة: التحقق من أن العاملين يؤدون وظائفهم بالطريقة المحددة لهم. كما إن التوجيه يكون بصفة إجمالية إذا كان موجهاً من قمة التنظيم ويتجه إلى التفاصيل، إلى أن نصل إلى أدنى المستويات الإدارية. وتتوقف فاعلية الإدارة عند ممارستها لوظيفة التوجيه على قدرتها لتفهم دوافع الموظفين ووجود نظام اتصال فعال. ويبقى الإشارة إلى أن التوجيه يهتم بنهايات العمل، ويتعامل مع التوقعات والنتائج التي تتعامل مع المستقبل، وما يجب أن تكون عليه نتائج العمليات التسويقية.

4.7. المراقبة التسويقية:

المراقبة تتعلق برصد وتقييم أداء الأنشطة التسويقية ومقارنتها بالأهداف المحددة. تتضمن المراقبة في الإدارة التسويقية ما يلي:

✍ قياس الأداء: استخدام مؤشرات مثل المبيعات، وحصة السوق، ونسبة الزبائن الجدد لقياس أداء الأنشطة التسويقية.

✍ تحليل البيانات: تحليل البيانات والمعلومات المتاحة لتقدير مدى تحقيق الأهداف التسويقية والتعرف على المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

✍ تعديل الاستراتيجيات: استناداً إلى التحليلات والبيانات، يمكن تعديل الاستراتيجيات والخطط بشكل مناسب لتحقيق الأهداف بشكل أفضل.

ويندرج ضمن المراقبة للخطط التسويقية العديد من مستويات المراقبة نذكر أهمها الخاصة بلوحة القيادة والمراجعة التسويقية:

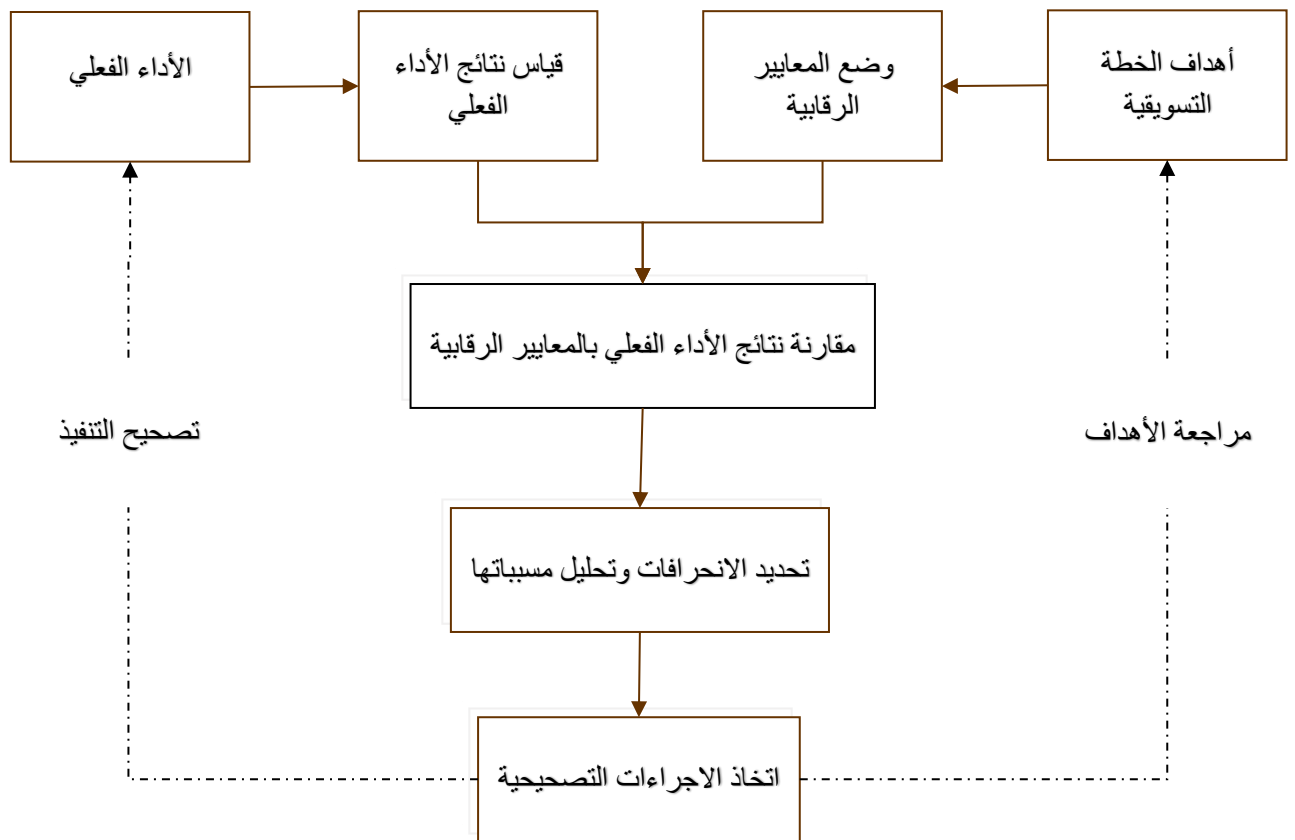
➔ لوحات القيادة: فهي تعتبر أداة من أدوات مراقبة التسيير، حيث تحدد كيفية متابعة وتقييم الخطة، فلوحة القيادة تأخذ شكل ملخص لمجمل الإيرادات والنفقات المقدر لكل شهر من جهة والإنجازات الفعلية من جهة أخرى مع تسجيل كل الفروقات التي تحدث عند التنفيذ .

وبهذه الطريقة يمكن إعداد لوحات قيادة تجارية خاصة لكل نوع من المنتجات أو لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهي بذلك أداة مراقبة مستمرة لحالة المؤسسة، حيث أمام اكتشاف مبكر يمكن أن تكون ردود الفعل سريعة لأي انحراف أو عدول عن المسار المخطط. ولهذا الغرض يتم

إدراج لوحة القيادة ضمن الملاحق المرفقة للمخطط التسويقي، حتى يتسنى للمراجعين الفحص والتدقيق في جميع عناصر المخطط، بدأً بتحديد الأهداف إلى غاية الإنجازات الفعلية.

← المراجعة التسويقية: فهي عملية تدقيق دوري مكمل للمراقبة المستمرة التي تقوم بها لوحات القيادة، وهي تعتبر بمثابة التغذية العكسية في نظام التسيير والتخطيط. فالمراجعة هي همزة وصل بين آخر مرحلة في المخطط التسويقي للسنة (ن) بأول مرحلة للمخطط في السنة (ن + 1).

المخطط رقم 6 : مراحل المراقبة التسويقية



❖ وختاماً فإنه يتم جمع كل العناصر الخمسة معاً لتشكيل دورة مستمرة من الإدارة التسويقية. يبدأ العمل بالتخطيط لتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات والخطط. ثم يأتي دور التنظيم لتنسيق الموارد وتحديد الهياكل التنظيمية لتنفيذ الخطط. يليه الدور التوجيهي لتوجيه الأنشطة واتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية. أما المراقبة، فتأتي لقياس الأداء ومراقبة التقدم نحو تحقيق الأهداف والتحسين المستمر.

تتعاون هذه العناصر في خلق توازن بين التخطيط والتنظيم والتوجيه والمراقبة، مما يساعد على تحقيق أهداف الإدارة التسويقية بشكل فعال ومتكامل. هذه الدورة المستمرة تسمح للشركة بالاستجابة للتغيرات في السوق والبيئة وتحقيق التميز التنافسي وتحقيق تطلعات الزبائن.

وكما أسلفنا الذكر، فإنه على أساس الأهداف المسطرة والإستراتيجيات المختارة، سيتم التنفيذ الميداني الخاص بالمزيج التسويقي. فالتسويق العملياتي (**Marketing Opérationnel**) سيحاول الإحاطة بجميع العمليات التجارية التي ترفع مبيعات وربحية المؤسسة باستعمال ترسانة من التقنيات والوسائل تضمن في المدى القصير التوازن بين الفعالية من جهة والتكلفة من جهة أخرى.¹ وغالبا ما تخص هذه التقنيات كل من: المنتج؛ السعر؛ التوزيع؛ الترويج.، حيث سيتم عرض مضمون كل منها في المحور الثاني .

¹ MARION Gilles, Antimanuel de marketing, 3ème édition, Éditions d'Organisation, 2003.P.15

المحور الثاني:

برنامج التسويق العملياتي : المزيج التسويقي $7p + 4p$

تمهيد:

إن التسويق العملياتي هو الذي يحقق أكبر عائد استثمار. لأنه يمثل جسر دائم يربط الشركة بزبائناتها، من خلا نشاطه المستمر مثلاً عبر برامج إدارة العلاقة مع الزبائن.

تعتمد المؤسسة على عدة وسائل للتأثير في السوق (التسويق العملياتي) وتتجسد معظمها ضمن المزيج التسويقي الذي يعتبر الواجهة التشغيلية للأنشطة التسويقية. ونقصد بكلمة "مزيج" انسجام وتنسيق ورؤية جماعية للعناصر المكونة له. وهذه النظرة توحى أنه يجب التحكم الجزئي (كل عنصر على حدا) والتحكم الكلي (إنشاء معادلة بين العناصر).

"المزيج التسويقي" عبارة عامة تستخدم لوصف الأنواع المختلفة من الخيارات التي يتعين على المؤسسات اتخاذها أثناء عملية تقديم منتج أو خدمة إلى السوق. إن فكرة جمع العناصر الأربعة للمزيج التسويقي في ما يسمى بالسياسات الأربعة (4P) تم التعبير عنها لأول مرة في عام 1960 من قبل "E. J McCarthy"

في كتابه: التسويق الأساسي - نهج إداري « Basic Marketing – A Managerial Approach » الذي يعرفه على أنه "مجموعة من الوسائل التي بحوزة المؤسسة لتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة"¹. بمعنى أن المؤسسة تحدد عناصر المزيج التسويقي الذي يلاءم إستراتيجية تموقعها في السوق المستهدف. كما يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العمليات التي تُمثّلها إدارات التسويق بهدف بناء خطة تسويقية متكاملة لمساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها.

كما يهدف هذا المزيج إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن وإقناعهم بالشراء من خلال مجموعة من العناصر الأساسية كل منهم يؤثر ويتأثر بالآخر. كما يسمح المزيج التسويقي إلى معرفة المنتجات المناسبة ووضعها في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب لها بأنسب سعر.

وعموماً يساعد المزيج التسويقي الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية المختلفة، مثل:

- زيادة المبيعات.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تحفيز الزبائن على الشراء.
- بناء علاقات مع الزبائن.
- تحقيق الربح.

¹ KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, Opcité. P.49

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية هي:



- المنتج (Product): وهو ما تقدمه الشركة للسوق، سواء كان سلعة أو خدمة. يجب أن يكون المنتج قادرًا على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وأن يكون متميزًا عن المنتجات المنافسة.
- السعر (Price): وهو ما يدفعه الزبون مقابل المنتج. يجب أن يكون السعر مناسبًا للقيمة التي يقدمها المنتج، وأن يكون أقل من أسعار المنتجات المنافسة.
- الترويج (Promotion): وهو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات، وتحفيز المبيعات. تشمل الترويج الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي.
- التوزيع (Place): وهو المكان الذي يمكن للزبائن من خلاله شراء المنتج. يجب أن يكون المنتج متاحًا في الأماكن التي يتردد عليها الزبائن، وأن يكون سهل الوصول إليه.

يمكن أن يختلف المزيج التسويقي من شركة لأخرى، اعتمادًا على الصناعة التي تعمل فيها الشركة، وطبيعة منتجاتها، وأهدافها التسويقية. ومع ذلك، فإن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي هي اللبنة الأساسية التي يجب على كل شركة التركيز عليها عند التخطيط لحملاتها التسويقية.

ولقد كان التعريف الأول للمزيج خاص بالسلع من دون الخدمات لكن أضيفت عناصر جديدة لمواكبة التطورات الحاصلة في التسويق الخدمي فقاما كل من "ماري بتر" و"بيرنارد بومز" في عام 1981 بإضافة 3 عناصر أخرى فأصبح المزيج التسويقي 7p وهي كالتالي:

- العملية (process) : أي آلية تقديم الخدمات وسيرورتها.
- الدليل المادي (Physical Evidence) : أي الأدوات التي تساعد في تقديم الخدمة وتضمن راحة ورضا الزبون.
- الأفراد أو الناس (People) : أي سلوك مقدمي الخدمة أو الموظفين الذين يمثلون الشركة.



وسيتم في هذا المحور التفصيل في كل عنصر من المزيج التسويقي، مع الإشارة إلى أن الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج سيتم تناولها في المحور الثالث والأخير.

1. سياسة المنتج - Product

لابد من التذكير بأهمية التمرکز في السوق والتميز مقارنة بالمنافسين خاصة في حالة اكتظاظ الأسواق مثلاً في السلع ذات الاستهلاك الواسع (الغذائية ؛ التنظيف ؛ الخ) فلا بد أن تكون منتجات المؤسسة مختلفة بحيث يمكن التعرف عليها بسهولة.

1.1. تعريف المنتج

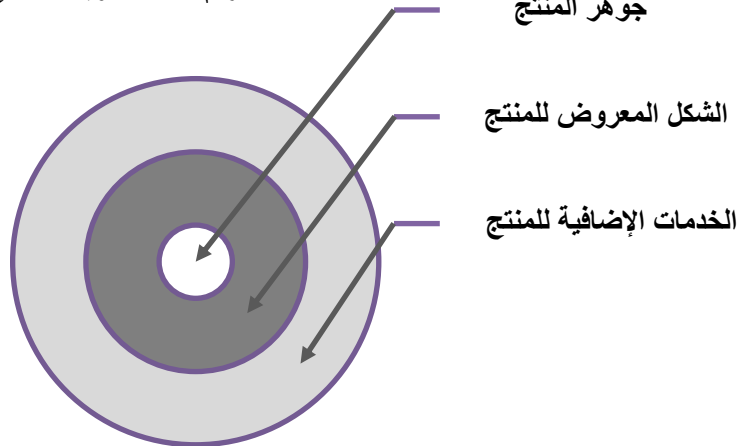
يعرف المنتج على أنه استجابة مادية أو معنوية من المؤسسة للاحتياجات المستهلكين أو مبتكرة من المؤسسة (الطلب)، وهو "كل شيء، ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل (السوق) وقد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم"¹. ويرى كوتلر أن المنتج هو "شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة لإشباع حاجة أو رغبة معينة ... وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية؛ والأشخاص؛ والأماكن؛ والمنظمات؛ الأفكار.. وأن المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر واللون وغيرها".

وبنظر إلى هذه التعاريف فإن المنتج في الواقع يلبي للمشتري منافع ويحقق له مستوى من الرضا الذي يعتقده أثناء اقتنائه للمنتج.

إن تسيير المنتج ليس بالأمر اليسير، فهو يستدعي تسيير مجموعة من المنتجات من أصناف مختلفة التي تعرضها مؤسسة واحدة في السوق، فتتكون لديها محفظة من المنتجات وهي تمثل كل التشكيلة الإنتاجية التي تقدمها المؤسسة للمستهلك.² أما عرض منتج جديد في السوق فيحتاج إلى عناية أكثر من المسوقين (دراسات؛ متابعة؛ المخاطرة...).

2.1. مستويات المنتج

المخطط رقم 7 : مستويات المنتج



¹ العلاق بشير والعبدي قحطان، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 81

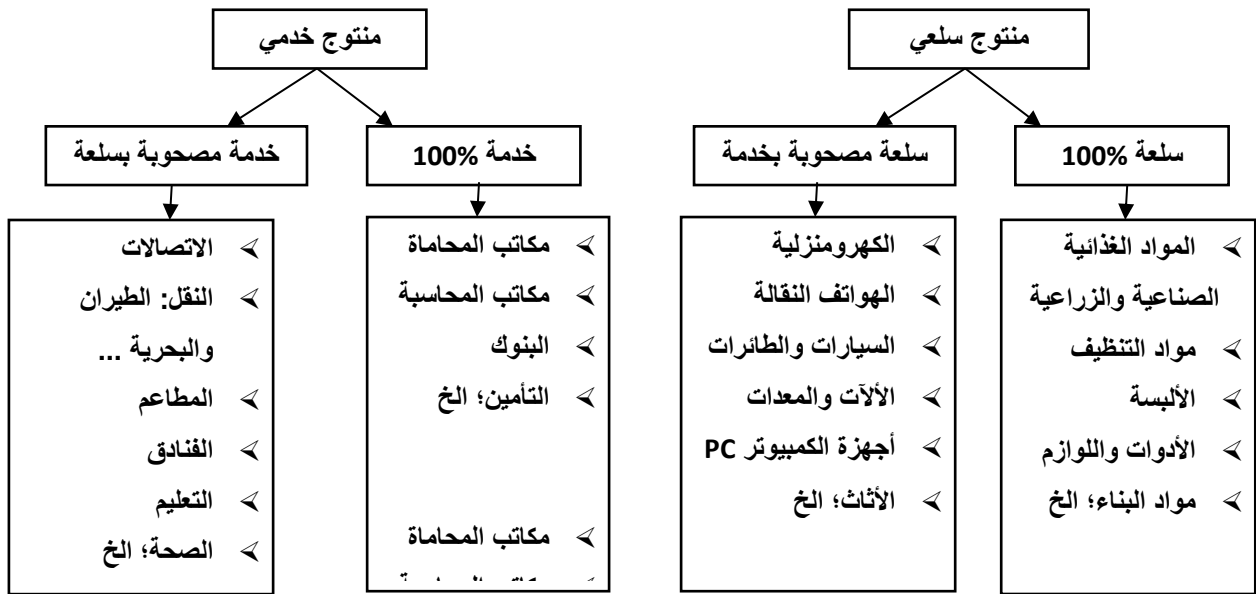
² البروراري نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص 159

- جوهر المنتج: المنافع؛ مثل السيارة نتفع للنقل؛ شراء الألعاب لقضاء وقت ممتع للأطفال أو لتدريبهم.
- المنتج المعروض في السوق (مميزات): وهو محاولة تحويل المنافع لشيء ملموس مثل: الشكل؛ المظهر؛ التميز؛ العبوة أو الخصائص الخ
- الخدمات الإضافية للمنتج: مثل التركيب والإصلاح؛ التسليم؛ الضمان؛ خدمات ما بعد البيع.

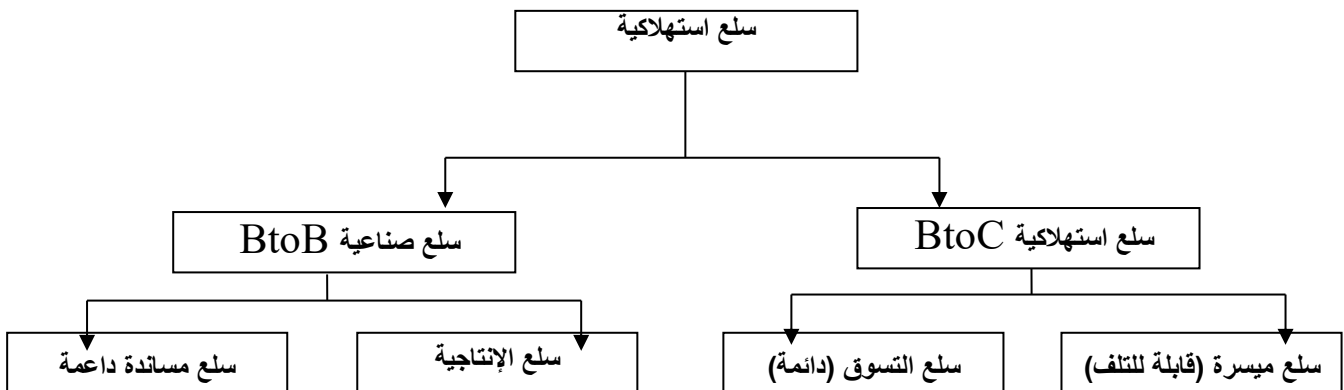
3.1. أنواع المنتجات: تتنوع المنتجات حسب عدة تصنيفات نذكر منها:

- حسب طبيعة المنتج: سلمي أو خدمي

المخطط رقم 8 : المنتج السلمي والخدمي



- حسب طبيعة الإستهلاك: السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية:



حسب احتياجات ماسلو: منتجات أساسية؛ وأخرى نفسية الخ حسب مستوى معيشة الفرد

المخطط رقم 9 : سلم ماسلو



حيث تختلف المنتجات حسب الأسواق المستهدفة واستراتيجيات المستخدمة لكل نوع من الإحتياجات .

4.1. خصائص المنتج:

الدراسة التسويقية للمنتج تشمل كل من: (سنأخذ كمثال قارورة ماء)

- ✓ الخصائص التي تتدخل في تحديد نوع المنتج مثال: قارورة الماء منتج سلعي استهلاكي
- ✓ خصائص التقنية: مكونات؛ العناصر؛ الوزن؛ المستوى التقني والتكنولوجي (المكونات الكيميائية)
- ✓ خصائص الاستخدام: وقت ومكان الاستخدام (المائدة أو الطريق)
- ✓ خصائص نفسية: الشعور بالذات؛ الإنتماء؛ الحماية؛ الخ
- ✓ خصائص مرافقة: العلامة؛ التعبئة؛ اللون؛ المظهر؛ الخ

5.1. تشكيلة المنتجات Gamme de produit

هي مجموعة من المنتجات مرتبطة فيما بينها لأنهم يلبون نفس الاحتياجات لأنهم يستهلكون في نفس الوقت؛ موجهة لنفس الزبائن وفي نفس أماكن البيع. تعدد واختلاف تشكيلات المنتجات لنفس المؤسسة يعكس درجة تجانس نشاطاتها، فهي قد تنحصر على نفس التقنيات أو نفس القطاع أو نفس جزء من السوق. وعليه، فيمكن للمؤسسة أن تجمع بين عدة تشكيلات إذا كانت ذات نشاطات متنوعة وغير متجانسة.

أ. طول التشكيلة : عموما في التشكيلة واحدة نميز بين العرض والعمق والطول كالتالي:

◀ عرض المجموعة: المنتجات المختلفة لنفس العلامة

◀ عمق المجموعة: هي خطوط انتاج لكل منتجات (عرض) وهي مستمدة من المنتج الأصلي لتكمله أو تحسينه أو تنويعه.

◀ طول المجموعة : يمثل المجموع الكلي لمنتجات التشكيلة ويحسب كالتالي:

$$\text{طول التشكيلة} = \text{عرض التشكيلة} \times \text{عمق التشكيلة} - \text{الفراغات}$$

✍ تطبيق :

العرض				العمق
الأقلام	أقلام رصاص	ماركر خاص للتعليم	أقلام حبرية	ماركر للأقراص المضغوطة
الدفاتر	دفاتر صغيرة	كراسات A4	كراسات للرسم	دفتر الرسم البياني
الحقائب	حقيبة للروضة	حقيبة للأطفال بعجلات	محفظة يد للكبار	محفظة للظهر

طول التشكيلة

$$\text{طول التشكيلة} = 4 \times 3 = 12$$

ملاحظة : عند وجود فراغات في الشبكة يحسب الطول بنفس الطريقة لكن يتم طرح الناتج لمجموع الفراغات

فقط. فمثلا في التطبيق السابق يتم سحب منتوجين من السوق حقيبة الأطفال ودفتر الرسم، فتصبح العلاقة

$$\text{كالتالي: طول التشكيلة} = 4 \times 3 - 2 = 10$$

❖ ومن خلال حساب طول التشكيلة يمكن التمييز بين التشكيلات الطويلة والقصيرة كالتالي:

الجدول رقم 5: أنواع تشكيلات المنتج

سلبيات	ايجابيات	
- لا يتم تغطية السوق - تضيق فرص تسويقية خاصة في مواجهة المنافسين.	- جهود أقل في إدارة نماذج المنتجات - تكلفة التخزين والانتاج منخفضة	التشكيلة القصيرة
- تكلفة التسيير وإدارة المنتجات مرتفعة - خطر التهام المنتجات فيما بينها أي دورة حياة أقصر لتعدد المنتجات.	- تلبية أكثر وأفضل لطلبات الزبائن - رؤية واسعة للعلامة في السوق - توزيع أفضل للمخاطر.	التشكيلة الطويلة

6.1. العلامة التجارية Brand

كلمة العلامة من أصل إنجليزي Brand وهو تمثيل لأثر يسمح للحديد بوضع علامة حرق على رؤوس وظهور الماشية لتمييزها عن باقي القطعان.¹

أما تسويقياً فالعلامة التجارية هي تمثيل مميز للشركة أو المنتج أو الخدمة في السوق. وهي تشمل المفهوم الشامل للهوية والشخصية الفريدة للعنصر التجاري. تتألف العلامة التجارية من مجموعة من العوامل المختلفة مثل الاسم والشعار والألوان والخطوط والرموز والشعارات والتصميمات، وكل هذه العوامل تعمل سويًا على تحديد كيان العلامة التجارية في ذهن الزبائن.

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "الاسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تباعها المؤسسة؛ وهي تسمح بتمييزها بين نظائرها من المنافسين وتضمن لها حماية قانونية تشير كما تعكس خصائص وجودة معينة للمنتج".²

← شروط اختيار العلامة هي:

☞ سهولة النطق والتذكر : Nike - Fa - Nokia

☞ معبرة عن مزايا السلعة فتوحي مباشرة لصورة مرسخة في أذهان المستهلكين.

☞ تتميز بالأصالة يمكن تمييزها عن المنافسين.

☞ قابلة للتسجيل والحماية القانونية (تستوفي الشروط)

☞ يمكن توسعة منتجاتها دون تغييرها.

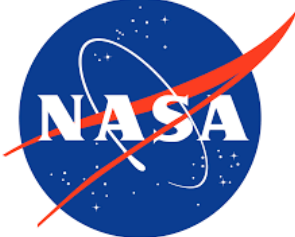
☞ يمكن استخدامها في خارج البلد الأصلي دون حرج.

☞ كما يسمح بالاستصغار في بعض القطاعات مثلا: Danette; Danao, Dan..Danone

¹ معراج هواري واحمد مجدل ومصطفى ساحي : العلامة التجارية ما هي والاهمية، داركنوز المعرفة العلمية، عمان -الأردن، 2013، ص17.
² عبد الباسط حسونه وغيره: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الطبعة الثانية، عمان - الأردن، 2009 ص 205

وتختار الشركة العلامة حسب ما يناسبها، ويمكن إعطاء أمثلة عن أنواع الاختيارات الممكنة:

الجدول رقم 6 : أشكال العلامات التجارية

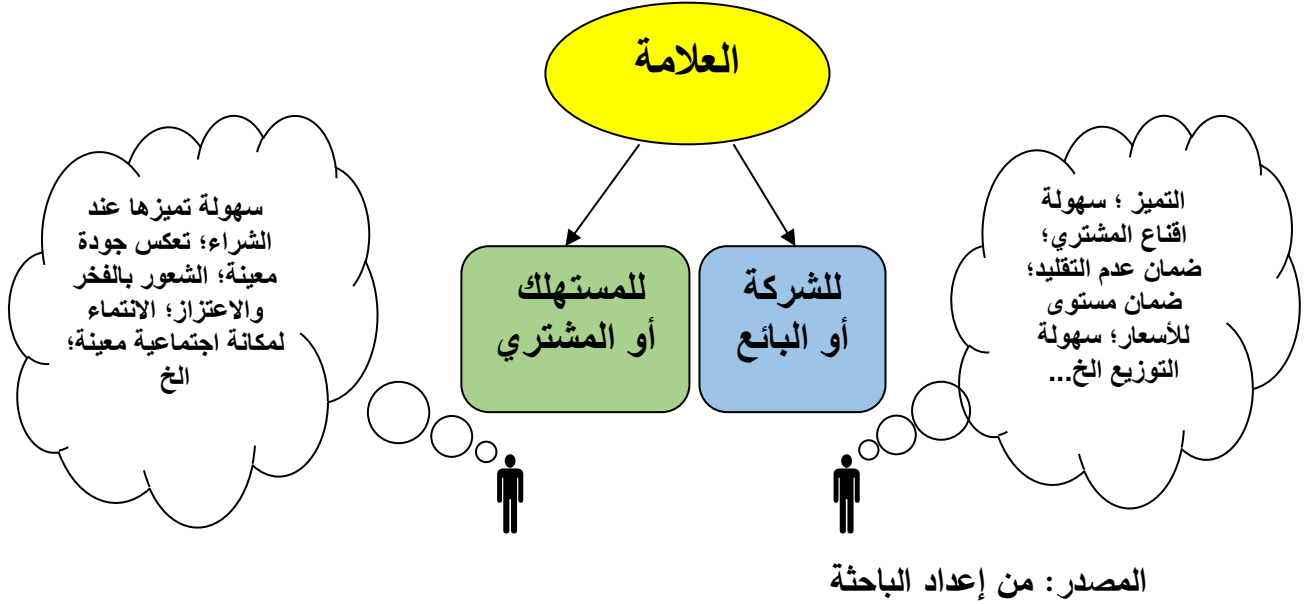
الاختيار	المعنى	الأمثلة
العلامة التجارية النصية (Wordmark)	هو استخدام اسم الشركة أو المنتج بشكل نصي كعلامة تجارية، بدون أي رموز أو شعارات إضافية.	    
العلامة التجارية الرمزية (Symbol)	استخدام رمز أو رمز بصري معروف يرتبط بالشركة أو المنتج	 
العلامة التجارية المدمجة (Combination Mark)	يجمع بين النص والرمز في تكامل واحد	 
العلامة التجارية الاستمالية (Emblem)	تجمع بين النص والرمز أيضًا لكنها تأتي عادةً في شكل تصميم متكامل يكون محاطًا بشكل دائري أو مستطيل	  

الإختيار	المعنى	الأمثلة
العلامة التجارية الصوتية (Sonic Branding):	يتعلق بالصوت والموسيقى التي تُرتبط بالعلامة التجارية	النغمة الصوتية لشركات: Microsoft / Intel / Nokia
العلامة التجارية الديناميكية (Dynamic Brand)	تعتمد على تغييرات مستمرة ومتغيرة في العلامة التجارية حسب التظاهرات أو المواسم أو المناسبات أو غيرها، سواء في اللون أو الشكل، وهذا يمكن أن يعبر عن مرونة العلامة وإهتمامها بالبيئة والمجتمع.	
العلامة التجارية المجردة (Abstract Brand).	تستخدم أشكال هندسية تصميمات تعبيرية لتمثيل العلامة	

هذه مجرد بعض الإختيارات لعلامات تجارية متنوعة. مع العلم أنه يمكن للشركات اختيار الشكل الذي يتناسب مع هويتها ورسالتها والشريحة المستهدفة من الزبائن.

← فوائد العلامة : تسمح العلامة التجارية إلى تحقيق عدة منافع حسب الجهة المستفيدة إما للشركة أو للمستهلك كما يوضحه المخطط التالي:

المخطط رقم 10: فوائد العلامة للشركة والمستهلك



وعليه، تلعب العلامة التجارية دورًا مهمًا في نجاح تسويق المؤسسات. وذلك من خلال:

- جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- زيادة المبيعات.
- التميز عن المنافسين.
- بناء سمعة طيبة.
- تحسين القيمة السوقية.
- تعزيز الابتكار.

وعليه، تُعتبر إدارة العلامة التجارية جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق، حيث يجب على الشركات بناء وصيانة علاقات جيدة مع الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وتجربة إيجابية. فمن خلال صورة العلامة الإيجابية يمكن للشركات تحقيق تفرد في السوق وزيادة قيمة المنتج أو الخدمة. وبناء على هذا، نستنتج وظائف العلامة التجارية فيما يلي:

← وظائف العلامة التجارية:

- التميز والتفرد: تساعد العلامة التجارية في تمييز المنتج أو الخدمة عن منافسيها، حيث تقوم بتحديد العوامل المميزة التي تجعلها فريدة ومختلفة.
- بناء الثقة والولاء: تعزز العلامة التجارية من ثقة الزبائن بالمنتج أو الخدمة وتشجعهم على العودة مرة أخرى، مما يساهم في ضمان ولائهم نحو المنتج أو الخدمة..
- نقل القيمة والرسالة: تعكس العلامة التجارية القيم والرؤية التي تتبناها الشركة، وتساعد في نقل رسالة واضحة ومعبرة عن فوائد المنتج أو الخدمة.
- توجيه الاختيار والقرار: تساهم في توجيه اختيار الزبائن عند اتخاذهم قرار شراء، حيث يمكن للعلامة التجارية القوية أن تؤثر في اتخاذ القرار وتوجيهه نحو المنتج الخاص بالعلامة. وذلك بناءً على الإدراك والتوجيه الذهني.
- بناء الهوية والتعرف على الشركة: تساهم العلامة التجارية في بناء هوية مميزة للشركة عن غيرها في السوق . وتتضمن الأسلوب، والقيم، والثقافة.
- تحقيق الربحية وزيادة القيمة المالية: العلامة التجارية القوية تمثل موجودة ذات قيمة مالية، حيث يمكن للشركة تحقيق عوائد مرتفعة من خلال بناء وإدارة علامتها التجارية بشكل جيد.
- توسيع الأسواق والتوسع الدولي: تمكن العلامة التجارية من توسيع نطاق عمل الشركة ودخول أسواق جديدة عبر الحدود، حيث يمكن للعلامة أن تساهم في بناء السمعة للشركة على مستوى دولي.

← أنواع العلامات التجارية:

- نجد حسب من يؤسسها ثلاث أنواع أو أصناف أساسيين من العلامة التجارية:
- ✍ **علامة خاصة بالمنتجين أو المصنعين:** علامة المصنع تشير إلى العلامة التجارية التي تستخدمها الشركة المصنعة لتمييز وتعريف منتجاتها. هذه العلامة تحمل معها سمعة المصنع وجودة منتجاته. عادةً ما تُظهر علامة المصنع على المنتجات للإشارة إلى أنها تم إنتاجها وتصنيعها من قبل الشركة المعنية. مثال على علامة مصنع سيفينال، وهي شركة تصنيع المواد الغذائية

(مختصة في صناعة الزيوت والمواد الدسمة وتكرير السكر) فكل المنتجات التي تحمل هذه العلامة تمثل منتجات الشركة المصنعة وتعتبر عن هويتها وجودتها. نذكر أيضا مثال لأعرق العلامات : علامة نيسلي 1867 nestle وميشلان 1884 mechelin؛ علامة حمود بوعلام 1879.

✍ **علامة خاصة بالموزعين:** العلامة الخاصة بالموزعين، والمعروفة أيضا بـ "العلامة الخاصة بالبائع"، تشير إلى العلامة التجارية التي يستخدمها الموزع أو البائع لتسويق منتجاته تحت اسمه الخاص. وهي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع. وقد تضاف علامة الموزع إلى علامة الصانع غير أنها في بعض الأحيان تحل محل علامة الصانع، وحينئذ فإنها تفقد دورها في بيان مصدر المنتج وتدل فقط بالنسبة لمستهلك على مقدرة التاجر على اختيار السلع التي يسوقها. يعني تظهر المنتجات كأنها منتجة من الموزع نفسه، على الرغم من أنها قد تكون منتجات من شركات مصنعة أخرى. مثال على العلامة الخاصة بالموزعين هو منتجات السوبرماركت والمساحات الكبرى التي تحمل العلامات التجارية الخاصة بالمتجر نفسه، والتي يتم تسويقها بشكل منفصل تحت اسم المتجر. مثلا : كارفور؛ printemps.

✍ **علامة الخدمة :** هي تلك العلامة التي يستعملها صاحب الخدمة للظهور بها في السوق بحيث تصبح مع مرور الوقت دالة على نوع الخدمة وعلى مصدرها - مثل شركات البنوك والتأمين ووكالات الأسفار السياحية والفنادق والمطاعم، فهي تختلف عن التي سبقتها بكون أن الطابع الغير المادي للخدمة يفقد العلامة طابعها المجدد، من هنا فهي تستعمل على الخصوص كعلامة مصنع للخدمة وبائعها في نفس الوقت.

7.1. التغليف والتعبئة

وهو أحد مكونات المادية والشكلية للسلعة، وهو يؤثر كثيرا في قرار الشراء لدى المستهلك (الجاذبية البيعية). حيث يعتبر أحد عناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة.¹

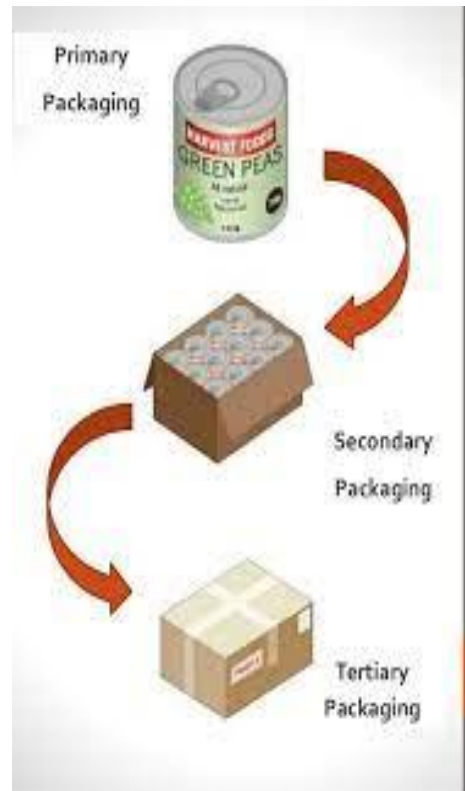
¹ عبد الباسط حسونة وغيره: مرجع سبق ذكره، ص 210

والتغليف يتضمن تصميم وانتاج العبوات والتي كانت وظيفتها الأساسية تنحصر في حماية المنتج الان اصبح التغليف والتعبئة احد الادوات التسويقية الأساسية والتي تتراوح بين جذب الزبون لتوصيل الصورة وترسيخ الوضع الذهني للعلامة لدى الزبون الى المساعد في إتمام عملية البيع. فليس كل الزبائن يرون اعلانات المنتج او يتعرضون للجهود الترويجية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة ولكن جميع الزبائن يتعاملون مع العبوة وتغليف المنتج. وقد لاحظت معظم المؤسسات قوه تاثير التغليف في خلق الوعي بالعلامة التجارية وفي ظل البيئة التنافسية فان التغليف له أهمية لا يستهان بها في التأثير ايجابيا على المستهلك مما يجعلها احد الوسائط الترويج أيضا.¹

← مستويات التغليف :

المخطط رقم 11: أمثلة عن مستويات التغليف

وهناك ثلاث مستويات من التغليف هي كالتالي:



¹ محمد لبيب عنبه هبه فؤاد علي وغيرهم: التسويق المبادئ وتطورات الحديثه، جامعه القاهرة كلية التجارة، 2017، ص.108.

المستوى الأول: وهو الذي له علاقة مباشرة بالمنتج ويسمى بالتعبئة مثل الزجاجات تحفظ الدواء . وهو يشمل المادة (المعدن؛ الشكل؛ القفل والغلق؛ الخ) والتزين (المخططات؛ الألوان؛ البطاقات)

المستوى الثاني: وهو الذي يحيط بالتعبئة ويسمى الغلاف، يعرض وحدة واحدة من المنتج ويحوي عدة معلومات عنه، فهو الغلاف الذي يواجه المستهلك عند عملية الاختيار قبل الشراء .

المستوى الثالث: وهو المتعلق بترتيبات الشحن، وهو جمع عدة وحدات من المنتج مثل الصناديق الأكياس الخ. وهو الآخر قد يحتوي عدة مستويات حسب عملية النقل البري /البحري أو حسب الحاجة. نجد في المثال الخاص بالأدوية مثلا له شكلين.

← **وظائف التغليف:** وهي وظائف يتم تحديدها عند اختيار الاستراتيجية الأولية للتسويق:

وظيفة تقنية:	وظيفة الاتصال أو التسويقية:
✓ الحماية والمحافظة على سلامة المنتج	✓ التعريف جيدا بالمنتج؛
✓ سهولة الاستخدام	✓ تحديد العلامة والتميز
✓ سهولة النقل والتخزين	✓ التعبير عن التمرکز
✓ حماية البيئة recyclage	✓ الإبداع (مثل طريقة الغلق)
	✓ تقديم معلومات للمستهلك
	✓ توجيه والتأثير على الاستهلاك

☑ **نشرح بعض العناصر بتطبيقات :**

✍ **المعلومات المدونة في الغلاف:** معلومات المدونة على الغلاف تساهم في تقديم معلومات هامة عن المنتج وتعزز من فهم الزبائن لمميزاته واستخدامه. إن هذه البيانات عن المنتج أو ما يسمى أيضا بالتبيين يظهر المعلومات البسيطة الملصقة في التغليف او الموضوع داخل عبوه المنتج كاسم المنتج مكونات المنتج مكان الصنع تاريخ الانتاج طريقه الاستخدام فكل هذا يروج للعلامة التجارية ويدعم مركزها في السوق وتتدخل العديد من الدول لوضع القوانين التي تضمن ادراج المعلومات الهامة تغليف المنتجات بما يضمن حمايه المستهلكين سواء من خلال المنتج او تاريخ صلاحيته الخ.¹

✍ إليك بعض المعلومات المدونة في غلاف منتج: السعر؛ تاريخ الانتاج والصلاحية؛ مكونات المنتج وتركيبه؛ طريقة الاستخدام؛ طريقة الحفظ؛ التحذيرات الواجبة؛ اسم الشركة المنتجة والموزع وعنوان كل منهما؛ البلد المصنع؛ الخ. ونأخذ كمثال على ذلك منتوجين :

1) منتج شامبو لترطيب الشعر: نجد فيه مايلي:

- ✓ العنوان والعلامة التجارية: شعار الشركة المصنعة وعنوان المنتج "شامبو لترطيب الشعر".
- ✓ مميزات المنتج: يتضمن قائمة بالفوائد والمميزات مثل: ترطيب عميق للشعر الجاف والتالف ؛ تحسين مرونة الشعر وزيادة لمعانه؛ تركيبة خالية من الكبريتات والبارابين للعناية اللطيفة.
- ✓ تعليمات الاستخدام: طريقة استخدام المنتج بالتفصيل، مثل كيفية تطبيق الشامبو على الشعر والتدليك برفق ثم شطفه بالماء.
- ✓ المكونات الرئيسية: قائمة بالمكونات الأساسية المستخدمة في تركيبة المنتج، مع توضيح ما إذا كانت تركيبة طبيعية أو خالية من مواد معينة.
- ✓ معلومات عن الشركة: معلومات مختصرة عن الشركة المصنعة، مثل تاريخ التأسيس، رؤية الشركة، والمعايير التي تتبعها في صنع منتجاتها.
- ✓ تحذيرات واحتياطات: معلومات عن أي تحذيرات أو احتياطات يجب اتباعها أثناء استخدام المنتج، مثل تجنب ملامسة العينين والتوقف عن الاستخدام في حالة حدوث تهيج.
- ✓ رمز الاستدلال (Batch Code) رمز يساعد على تتبع دفعة المنتج ومعرفة تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية.
- ✓ معلومات التواصل: تتضمن عنوان الشركة أو معلومات الاتصال الأخرى مثل البريد الإلكتروني أو الهاتف للتواصل في حالة وجود استفسارات أو مشكلات.

2) منتج عصير البرتقال الطبيعي: ونجد فيه ما يلي:

- ✓ العنوان والعلامة التجارية: "عصير البرتقال الطبيعي" من شركة "طعم الطبيعة".
- ✓ مميزات المنتج: مصنوع من برتقال طازج وطبيعي بنسبة 100% ؛ غني بفيتامين C الضروري لتعزيز جهاز المناعة ؛ لا يحتوي على إضافات صناعية أو سكر مضاف.
- ✓ تعليمات الاستخدام: شرب العصير مباشرة بعد الاهتزاز. يمكن تبريد العصير قبل تناول.
- ✓ المكونات الرئيسية: ماء، عصير برتقال طازج 100%.
- ✓ معلومات عن الشركة: شركة "طعم الطبيعة" ملتزمة بتقديم منتجات طبيعية وصحية للزبائن منذ عام 1990.
- ✓ تحذيرات واحتياطات: يجب تجنب شرب المنتج إذا كان هناك تحسس للبرتقال. يحفظ في مكان بارد وجاف. يفضل استهلاكه في فترة زمنية قصيرة بعد الفتح.
- ✓ قيمة غذائية للحصة الواحدة: السرعات: 120 سعرة حرارية. الكربوهيدرات: 28 جرام. البروتين: 1 جرام. الدهون: 0 جرام. فيتامين C: 90% من الاحتياج اليومي.

✓ تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية: تاريخ الإنتاج: 2023/08/15، تاريخ انتهاء الصلاحية: 2024/02/15.

✓ معلومات التواصل: للاستفسارات والتعليقات، يرجى التواصل عبر رقم الهاتف: 000000 أو البريد الإلكتروني xxxx@gmail.com

هذا المثال يوضح كيف يمكن لمعلومات المنتج المدونة أن تقدم تفاصيل مهمة حول المادة الغذائية وقيمتها الغذائية، بالإضافة إلى توجيهات الاستخدام والسلامة.

فن في اختيار ألوان التغليف:



تعرف سيكولوجية الألوان في التسويق بأكثر من مسمى آخر وأهم تلك المسميات التسويق بالألوان إضافة إلى استخدام الألوان في التسويق، ويعتبر علم نفس اللون في التسويق والإعلان بمثابة التأثيرات النفسية والتأثيرات الذهنية

والعاطفية التي تحدثها تلك الألوان. لذلك ينبغي أن تختار ألوان محددة تحفز المشاعر الخاصة بالجمهور المستهدف (target audience) ¹،

تؤثر سيكولوجية الألوان في التسويق على الزبائن وقرارات شرائهم؛ فالألوان تترك الانطباع الأول لدى الزبائن عند رؤية المنتجات أو الخدمات، إضافة إلى ذلك فإن الألوان هي المحفز الأول لمشاعر كافة الزبائن، كما تجعل ألوان المنتجات الزبائن يتخذون القرارات التي تتعلق بالشراء. ولأن التغليف هو أول ما يراه المستهلك فيجب التركيز عليه لتوصيل الرسالة المرغوبة من أول نظرة. وعليه نلخص تأثيرات اختيار الألوان على تغليف المنتجات فيما يلي:

¹ / سيكولوجية-الألوان-في-التسويق/ <https://g-dart.com/>

علم نفس الألوان

وعلاقته بالتسويق والعلامة التجارية

علم نفس الألوان هو دراسة كيفية تأثير الألوان المختلفة على الإنسان وقراراته وانطباعاته



الأحمر

طاقة، إثارة، مرج، نشاط جنسي، قوة، رغبة، شغف، نشاط، تصميم

البرتقالي



نجاح، إبداع، دفء، صحة، سعادة، مرج، اصرار، جنس، حرية



الأصفر

الأمل، الإيجابية، التفاؤل، الفكر، الوضوح، السعادة، النظرة

الأخضر



النمو، النظرة، الانسجام، الآمان، الطموح، الاسترخاء



الأزرق

ثقة، ولاء، إخلاص، استقرار، إيمان، ذكاء، هدوء

البنفسجي



رفاهية، إسراف، قوة، طموح، ثروة، حكمة، سلام، استقلال، غموض



الزهري

المودة، الوثام، السلام الداخلي، الود، الرومانسية، الحنان

الأسود



قوة، غموض، سلطة، رقي، أناقة، جدية

✓ جذب الانتباه: الألوان الزاهية والجذابة

تستطيع جذب انتباه الزبائن وجعل المنتج يبرز أكثر على الرفوف. مثلاً، الألوان الزاهية مثل الأحمر والبرتقالي قد تشير إلى منتجات متحمسة ومفعمة بالحياة.

✓ تعبير عن العلامة : اختيار الألوان

المتناسبة مع هوية العلامة يمكن أن يعكس القيم والشخصية التي تمثلها. على سبيل المثال، الألوان الهادئة والألوان الداكنة قد تكون مناسبة للمنتجات الفاخرة والراقية.

✓ توجيه المشاعر: الألوان لها تأثير

عاطفي على النفس البشرية. الألوان الزرقاء قد تعبر عن الهدوء والثقة، بينما الألوان الحمراء قد تثير الحماس والشغف. اختيار الألوان يساعد في توجيه مشاعر الزبائن نحو المنتج .

✓ تمييز الفئات: استخدام ألوان مختلفة

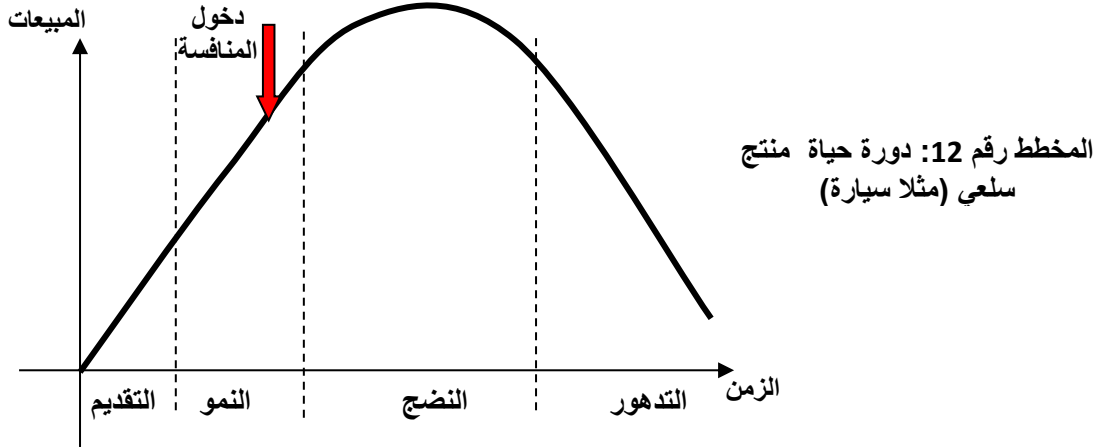
لتمييز فئات مختلفة من المنتجات يمكن أن يساعد الزبائن في التفريق بينها بسهولة. مثلاً، الألوان الخضراء قد تشير إلى منتجات صديقة للبيئة أو منتجات صحية.

✓ التعرف السريع: الألوان يمكن أن

تساعد الزبائن على التعرف السريع على المنتجات المفضلة لديهم، مما يسهل عملية اتخاذ القرار عند الشراء.

8.1. دورة حياة المنتج:

تعتبر إحدى الأدوات التحليل الاستراتيجية للمنتج وامكانية التخطيط له في المدى المتوسط. levitt 1950 وهي تعكس متابعة حياة المنتج (بيولوجية) من أول يوم عرضه في السوق (ميلاده) إلى حين سحبه نهائيا منه (موته).



⊖ **مرحلة التقديم أو الانطلاقة:** المنتج الاصلي، أصناف محدودة، تكاليف مرتفعة؛ مبيعات منخفضة؛

الهدف: خلق الاسم والتعريف بالمنتج وأيضا رصد الإنطباع الأولي وردت فعل المستهلك.

⊖ **مرحلة النمو:** تحسين جودة المنتج؛ زيادة الأصناف والتشكيلات؛ ارتفاع المبيعات والمردودية؛ دخول أول

المنافسين. الهدف: النمو برفع حصة السوق؛ جلب الزبائن وزيادة عددهم.

⊖ **مرحلة النضج:** الأرباح تستقر؛ المنافسة قوية جدا (البقاء للأقوى) ادراج تعديلات؛ امكانية إعادة تمركز؛

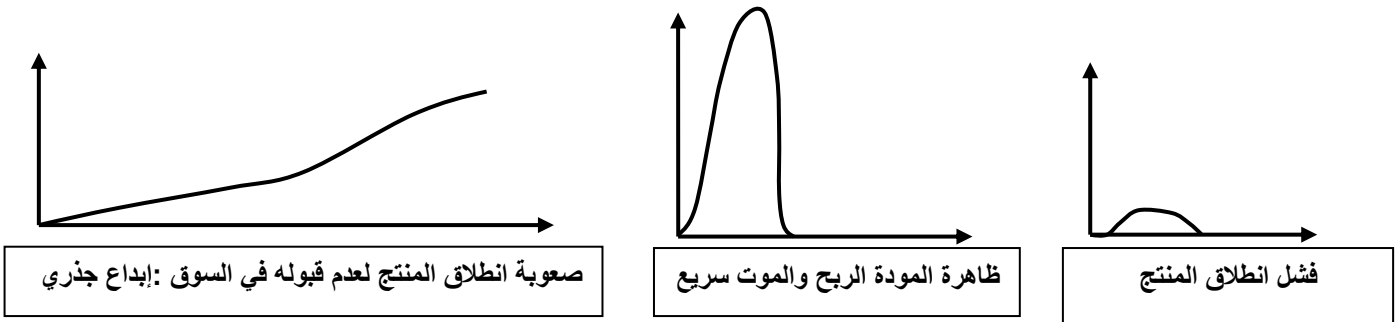
المشاركة مع علامات التوزيع؛ برامج الولاء. الهدف: المحافظة على الزبائن واستقرار حصة السوق؛ تعظيم الأرباح (تأثير العلامة).

⊖ **مرحلة التدهور:** المنتج قديم المبيعات تتنازل؛ و 3 استراتيجيات تستخدم: إما اطلاق منتج جديد وبديل

للقديم؛ المحافظة على المنتج لكن تبسيطه؛ التخلي عنه الأسعار تهوي لاستنزاف المخازن.

الهدف: تخفيض التكاليف إلى أدنى مستوى؛ تصريف المخزون المتبقي.

✍ **أمثلة عن حالات خاصة لدورة حياة المنتج:**



والجدول التالي يلخص خصائص كل مرحلة من حياة المنتج وتأثيرها على الأهداف والإستراتيجيات.

الجدول رقم 7: صفات مراحل دورة حياة المنتج

مراحل المنتج		الانطلاق	النمو	النضج	التدهور
الخصائص	المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تبدأ بالانخفاض
	التكاليف	مرتفعة	معتدلة	منخفضة	منخفضة
	الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	أعلى ارتفاع	الانخفاض الحاد
	المستهلكون	متجددين	اختيار مبكر	غالبية متوسطة	بطيئين وقليلين
	المنافسون	قليلة جدا	أعدادهم تنمو	ثبات أعدادهم	انخفاض أعدادهم
الأهداف		محاولة تجريب منتج جديد	تعظيم المساهمة في السوق	رفع حصص السوق وتعظيم الأرباح	تخفيض التكاليف والاعتماد على العلامة
الإستراتيجية	المنتج	تقديمه وعرضه	إطالة مدة عرضه تقديم الخدمة له	تقديم تشكيلة من النماذج والأشكال	التخلص من النماذج الضعيفة
	السعر	استخدام التكلفة المضافة	سياسة التسعير لاختراق السوق	التسعيرة المثلى أمام أفضل منافس	الأسعار القطعية (تخفيض الأسعار)
	التوزيع	الاعتماد على المنافذ المختارة	كثافة في التوزيع	كثافة أكبر في التوزيع	الخروج دون تحمل خسائر
	الترويج	ضغط لدفع المستهلك للتجريب	التخفيض للاستفادة من الطلب الشديد.	الزيادة بالاعتماد على قوة العلامة التجارية	التخفيض لأدنى مستوى ممكن

المصدر : 1 KOTLER Ph, "Marketing management, 9ed, Prentice Hall International, 1997. P.363

2. السعر price

إن تحديد السعر أمر بالغ الأهمية في إستراتيجية المؤسسات، فالسعر هو الوحيد الذي يولد إيراد والربح أما باقي عناصر المزيج التسويقي فهي تعتبر تكاليف. كما أن السعر له تأثير مباشر على النتيجة التجارية (حجم المبيعات) والمالية (المردودية).¹

1.2. تعريف وأهداف

السعر هو مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل الحصول على سلعة أو خدمة أو امتياز. وهو يعكس التبادل التجاري. أو هو "كمية النقود وغيرها التي يستبدلها المستهلك منها للحصول على منتج"، وقد يأخذ السعر عدة مصطلحات حسب النشاط مثلا: الثمن؛ المصاريف؛ الفوائد؛ الإيجار؛ التعرفة؛ الرسوم؛ الأتعاب؛ الرواتب والأجور؛ العمولة؛ المستحقات؛ الخ.

2.2. الأهداف السعيرية :

تحديد أسعار المنتجات أمر مهم في استراتيجيات التسويق ويتضمن العديد من الأهداف الرئيسية. إليك البعض منها :

- ☞ تحقيق الربحية: أحد أهم الأهداف هو ضمان تحقيق أرباح للشركة. يجب أن تكون الأسعار تغطي تكاليف الإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح مناسب للشركة.
- ☞ تحقيق التنافسية: تحديد أسعار منافسة تساعد الشركة في الدخول في منافسة قوية مع المنافسين في السوق وجذب زبائن جدد وتحسين مكانة المنتج ضمن السوق.
- ☞ تحقيق القيمة المضافة: الأسعار يمكن أن تعكس القيمة المضافة التي يقدمها المنتج للزبائن. سعر مناسب يعكس الفوائد والمميزات التي يحصل عليها الزبون من المنتج.
- ☞ تحقيق أهداف التسويق: يمكن لتحديد الأسعار أن يكون له تأثير على أهداف التسويق الأخرى مثل زيادة الحصة في السوق أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

¹ AUDIGIER Guy,, Marketing pour l'entreprise, Gualino éditeur, paris. 2003.P. 173.

☞ تحقيق توجيهات الإدارة العليا وهدفها الإستراتيجي: تحديد سعر يتوافق مع الهدف الإستراتيجي للشركة، سواء كان ذلك تعزيز العلامة التجارية، تعزيز حصة السوق، أو دخول سوق جديد. بمعنى آخر يجب أن تكون أسعار المنتجات متوافقة مع استراتيجيات الشركة وتوجهاتها العامة، وقد تكون هناك توجيهات من الإدارة العليا بشأن الحد الأعلى أو الأدنى للأسعار.

☞ إدارة الطلب والعرض وتحقيق التوازن: تحديد الأسعار يمكن أن يؤثر على الطلب والعرض في السوق. أسعار مناسبة يمكن أن تسهم في تنظيم الطلب والحفاظ على استقرار العرض. كما يعكس السعر التوازن بين كمية المنتج أو الخدمة المتاحة وبين الطلب عليها، مما يساهم في تجنب فائض أو نقص في المعروض.

☞ تحقيق التوازن بين الجودة والسعر: تحديد السعر بشكل صحيح يمكن أن يساعد في إيجاد التوازن المناسب بين جودة المنتج والسعر المدفوع من قبل الزبائن.

☞ إن تحديد الأسعار يعتمد على تحقيق مزيج من هذه الأهداف بناءً على استراتيجية الشركة وظروف السوق والعوامل الاقتصادية والتنافسية.

☞ تحقيق الشفافية والعدالة: تحديد أسعار عادلة تجاه الزبائن تعكس قيمة المنتج أو الخدمة وتضمن تجربة إيجابية للزبائن.

باختصار، تحديد السعر في التسويق يعتبر استراتيجية مهمة تؤثر على جوانب عدة من أداء الشركة، بما في ذلك الربحية، والتنافسية، والتوازن، والهدف الإستراتيجي. كمل له تأثيرات أخرى غير مباشرة أحيانا نلخصها في العنصر الموالي.

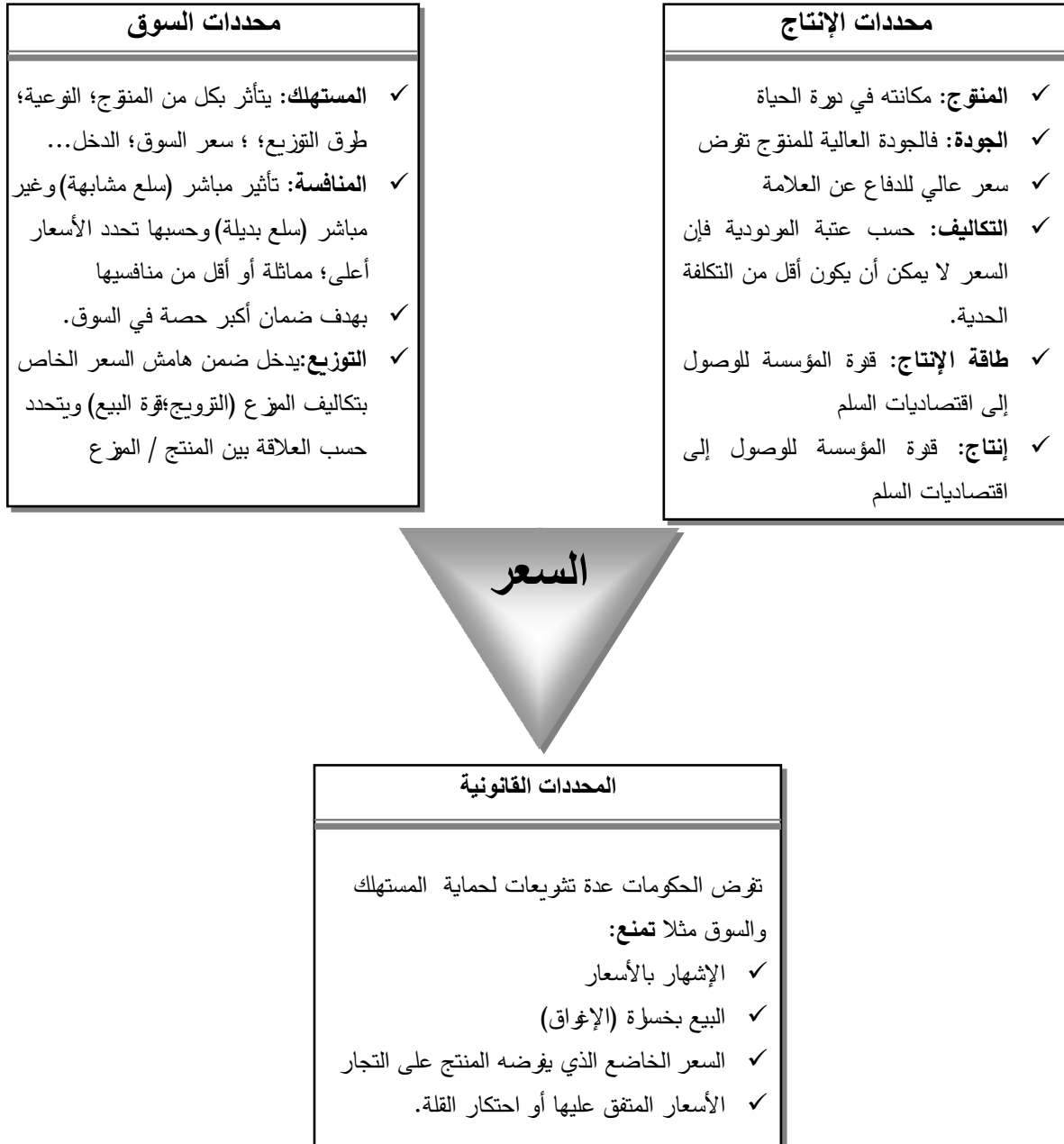
← تأثيرات السعر: له تأثيرات على كل مما يلي:

- ☞ تأثير اقتصادي: يكبح عملية الشراء
- ☞ تأثير معنوي نفسي: صورة المنتج
- ☞ التأثير على المردودية والربح
- ☞ التأثير على الموزعين: طريقة تصنيف المنتج في المحلات التجارية
- ☞ التأثير على التمرکز في السوق أمام المنافسين.

2.2. محددات السعر:

ونجد أن المحددات التي تساهم في تكوين السعر عديدة ومتداخلة، وهي ما تسمى بالمزيج السعري، حيث نجد منها ما لا يمكن أن تتحكم المؤسسة فيه. وعموماً يمكن أن نلخص أهم المحددات في الشكل التالي:

المخطط رقم 13 : محددات السعر

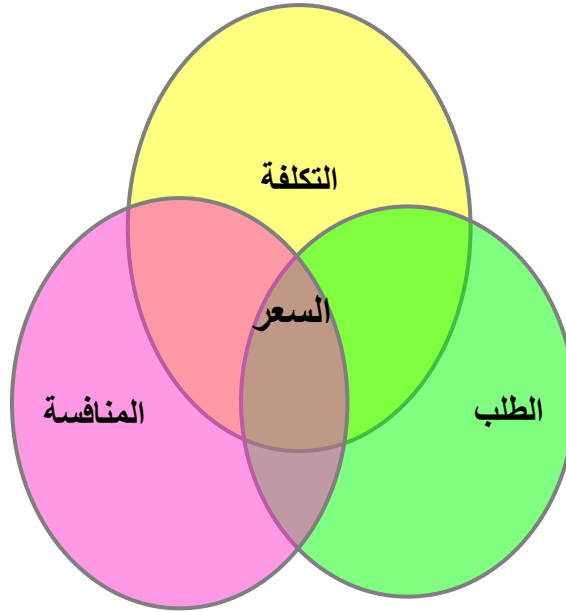


المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى المراجع التالية:

DEBOURG.MC, CLAVIN.J & PERRIER.O, Pratique du marketing, BERTI Ed, Alger, 2004.P.176-179

العلاق بشير والعبدي قحطان: " استراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص 162-174

رغم أن المحددات لها عدة تصنيفات لكننا سنركز على العناصر الأساسية منها: التكلفة؛ الطلب؛ المنافسة



أ. **التكلفة:** التسعير على أساس التكلفة من أبسط طرق التسعير وأكثرها شيوعاً، تعتمد هذه الطريقة على مبدأ تحديد السعر بناءً على تكلفة إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة بالإضافة إلى هامش ربح محدد. هذا يعني أنه يتم احتساب تكاليف المواد الخام، والعمالة، والتصنيع، والتسويق، والإدارة، وغيرها من التكاليف، ثم يتم إضافة مبلغ من الربح المرجو تحقيقه. يجب أن يغطي سعر البيع التكاليف لضمان ربحية للمؤسسة في المدى المتوسط الطويل. ومعظم التكاليف تحدد بعلاقة المؤسسة مع مورديها.

وتعطى العلاقة كالتالي: $\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية (متغيرة والثابتة)} + \text{هامش الربح}$

كما أنه يتم تحديد نقطة التعادل أي رقم أعمال أو الكمية المباعة بحيث لا ربح ولا خسارة. **تطبيق:**

لنفترض أن لدينا شركة تنتج أحذية، ونريد حساب السعر باستخدام طريقة التكلفة. ولنقم بحساب السعر باستخدام التكلفة الإجمالية وهامش ربح محدد. **المعطيات:**

- تكلفة المواد الخام والإنتاج: 2000 دج
- تكاليف العمالة والتشغيل: 1000 دج
- تكاليف التوزيع والتسويق: 500 دج
- هامش الربح المرجو: 1500 دج (الهامش الربحي المرجو هو الربح الإضافي الذي نرغب في تحقيقه عند بيع وحدة من الحذاء).

إذا، إجمالي التكلفة = 2000 دج + 1000 دج + 500 دج = 3500 دج.
 السعر = إجمالي التكلفة + هامش الربح المرجو = 3500 دج + 1500 دج = 5000 دج.
 لذا، سيتم تحديد سعر الحذاء بمبلغ 5000 دج. إذا اشترى الزبائن سيعني أنه تم تغطية تكاليف الإنتاج والتشغيل بما فيها التوزيع والتسويق، وستحقق الشركة هامش ربح محدد بمقدار 1500 دج من كل وحدة حذاء تباع.

إن هذه الطريقة تعتبر بسيطة وسهلة في التنفيذ، وقد تكون مناسبة في العديد من الحالات. إلا أنها لا تأخذ في الاعتبار عوامل مهمة أخرى كالطلب أو المنافسة أي لا تحقق أرباح كبيرة أو حصص إضافية لكنها كثيرة الاستخدام خاصة إذا تقاربت هوامش الربح بين المنافسين فغالبا ما تتقارب الأسعار أيضا ونتفادى المنافسة السعرية أو حرب الأسعار في السوق.
 كما أنها لا تقدر قيمة المنتج في نظر الزبائن على سبيل المثال، إذا كان المنتج الذي تبيعه المؤسسة فريداً ومبتكراً، قد يكون الزبائن مستعدين لدفع سعر أعلى من التكلفة بسبب القيمة المضافة التي يقدمها المنتج. وعلى الجانب الآخر، إذا كانت هناك منافسة شديدة في السوق، قد تضطر لتحديد سعر منخفض قريب من التكلفة لجذب الزبائن.

ب. الطلب:

يمثل الطلب إحدى العوامل الرئيسية التي تؤثر على تحديد السعر في التسويق. فهو يحدد القيمة الملموسة والرغبة لدى الزبائن للحصول على المنتج أو الخدمة، مما يؤثر على استراتيجيات المؤسسة في تحديد السعر. كما أن تأثير الطلب على السعر يعني كيفية تغير قيمة المنتج أو الخدمة استناداً إلى مستوى الطلب عليها في السوق. ونجد في هذا المستوى الحالات التالية :

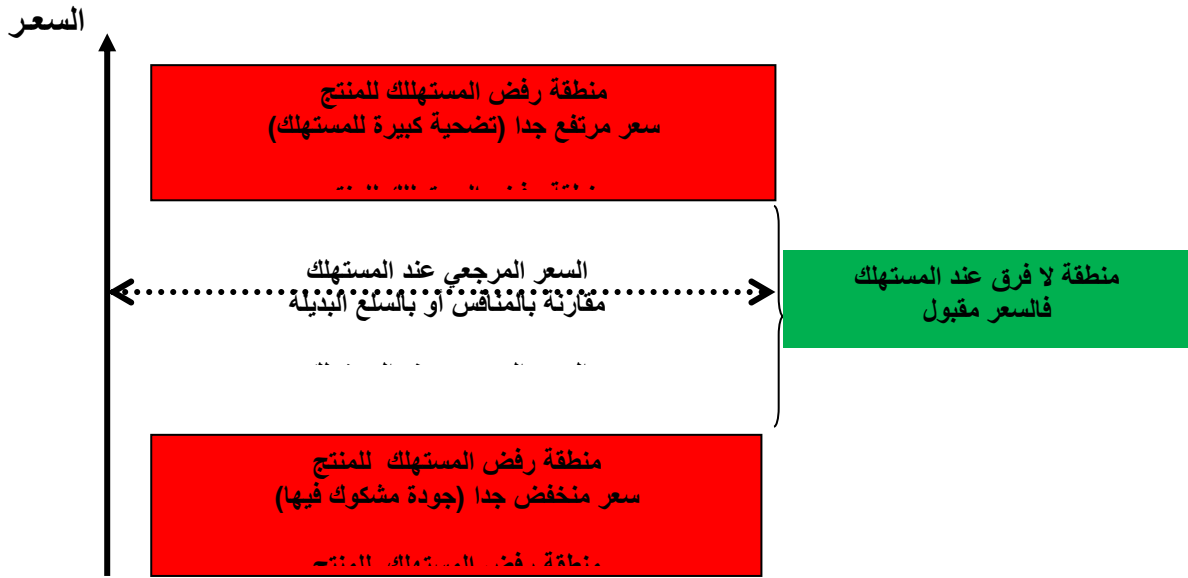
◀ **الطلب المرتفع:** عندما يكون هناك طلب مرتفع على منتج معين ويزيد الطلب عن المعروض، يمكن أن يزيد هذا الطلب المرتفع على السعر. تزداد القيمة المتاحة من المنتج أو الخدمة محدودة، مما يمكن أن يجعل الزبائن مستعدين لدفع مزيد من الأموال للحصول على المنتج.

◀ **الطلب المنخفض:** على العكس، عندما يكون هناك طلب منخفض على منتج معين ويتجاوز المعروض الطلب، قد يتسبب ذلك في خفض السعر. هذا النهج يستخدم لجذب المزيد من الزبائن عن طريق تخفيض السعر لجعل المنتج أكثر جاذبية.

◀ **التوازن بين العرض والطلب:** يهدف التسويق إلى تحقيق توازن بين العرض والطلب، حيث يكون السعر مستقرًا عند القيمة التي يمكن أن يقبلها الزبائن وتغطي التكاليف المرتبطة بالإنتاج. في هذه الحالة، يتم تحقيق التوازن بين مستوى الطلب وكمية المعروض.

كما يجب أن يكون السعر في متطلبات وقدرات المستهلكين من الناحية السعرية والجودة، وهو ما يعكس إدراك المستهلك للسعر، ويمكن عرض هذا الإدراك في المخطط التالي:

المخطط رقم 14 : منطقة إدراك المستهلك للسعر



أضف إلى ذلك دراسة مرونة الطلب مع الأسعار تختلف من منتج إلى آخر، كلما زادت المرونة كلما تأثرت حساسية المستهلك للسعر والعكس. فمرونة الطلب السعرية هي مفهوم يعبر عن قدرة الطلب على التغير بالتناسب مع تغيرات في السعر. في السياق التسويقي، تقاس مرونة الطلب السعرية بمدى التغير في كمية المنتج أو الخدمة المطلوبة من قبل الزبائن نتيجة لتغير في السعر، وهي تعطى بالعلاقة التالية:¹

$$\text{مرونة الطلب} = \% \text{ تغير كمية الطلب} / \% \text{ تغير السعر}$$

$$e = (\Delta D/D) / (\Delta P/P)$$

إذا كان الطلب يتغير بشكل كبير بالتناسب مع التغيرات في السعر، فإنه يعتبر طلبًا مرناً. وبالمثل، إذا كان التغير في السعر يؤثر بشكل ضئيل على الطلب، فإنه يعتبر طلبًا غير مرناً. وعليه فنجد في الغالب حالتين :

¹ بشير عباس العلاق: التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، دار الجماهيرية النشر والتوزيع، ليبيا، 2005، ص 214.

- ◀ مرونة السعر العالية: عندما يكون الطلب مرناً بشكل كبير، فإن زيادة صغيرة في السعر قد يؤدي إلى انخفاض كبير في الطلب، وبالتالي انخفاض في إيرادات الشركة. هذا يحدث عادة عندما يكون المنتج أو الخدمة قابلة للتبديل بسهولة أو عندما يمثل السعر جزءاً كبيراً من ميزانية الزبائن.
- ◀ مرونة السعر المنخفضة: في حالة مرونة الطلب المنخفضة، يمكن أن تحدث تغييرات في السعر دون تأثير كبير على حجم الطلب. هذا يحدث عندما يكون المنتج أو الخدمة ضرورياً أو غير قابل للتبديل بسهولة.

ج. المنافسة:

- يجب أن يحدد السعر مكانة المؤسسة في السوق مقارنة بمنافسيها لتضمن حصة سوقها ومردوديتها. ويمكن تلخيص تأثير المنافسة في العناصر التالية:
- ◀ المنافسين وأسعارهم: عندما يكون هناك منافسون آخرون يقدمون منتجات أو خدمات مماثلة لمنتجك، تصبح أسعارهم مرجعاً هاماً في تحديد سعر منتجك. إذا كانت منتجات المنافسين أقل سعراً، قد تضطر لتقديم سعر تنافسي أو توفير قيمة مضافة إضافية لجذب الزبائن.
- ◀ التميز والقيمة المضافة: إذا كان لديك ميزة تنافسية فريدة تجعل منتجك أفضل من منافسيك، قد تكون قادراً على تحديد سعر أعلى. إذا كان الزبائن يرون أنهم يحصلون على قيمة إضافية من منتجك مقارنة بالبدائل المتاحة، قد يكونون مستعدين لدفع سعر أعلى.
- ◀ الرد على التحديات التسعيرية: قد يقوم المنافسون بتخفيض أسعارهم للحصول على حصة أكبر من السوق. في هذه الحالة، تحتاج إلى التفكير في كيفية الاستجابة بشكل مناسب، سواء من خلال تقديم عروض خاصة أو تحسين قيمة منتجك. لكن في حالة الدخول في حرب الأسعار قد يكون خطيراً على المدى الطويل إذا ما خفضت المؤسسة هامش ربحها إلى الصفر أو السالب.
- ◀ السوق وطبيعة العرض والطلب: تأثير المنافسة يمكن أن يتغير بناءً على توازن العرض والطلب في السوق. إذا كان هناك عرض كبير وطلب ضعيف، قد يكون الضغط من المنافسة أكثر تأثيراً على تحديد الأسعار.

وعليه، فإن المنافسة تلعب دوراً مهماً في تحديد السعر، حيث يجب على الشركات مراعاة استراتيجيات المنافسين وقيمة منتجاتهم والتميز الذي يقدمونه. لذلك فالتوازن بين تحقيق الربحية وجذب الزبائن من خلال السعر يتطلب دراسة دقيقة لسوق المنافسة والعوامل المحيطة بالتسويق.

❖ إذن تحديد الأسعار يجب أن يراعي العناصر الثلاثة الأساسية. مع الإشارة أحيانا إلى بعض المعوقات أو محددات استثنائية أخرى أقل أهمية لأنها غالبا ما تطبق على جميع المنافسين أيضا:

➤ **تدخل الدولة:** أو القانون في تحديد سقف للأسعار (دعم؛ سعر الفائدة والخصم؛ الاسترداد)

➤ **تدخل الموزعين:** الذي يحدد نسبة المضاعف X سعر الشراء

وعليه فالمنتج لا يتحكم دائما في السعر النهائي للمنتجات إلا في حالة أن المؤسسة تباع منتجاتها بنفسها أو المؤسسة تفرض سعر البيع على الموزع (الجرائد؛ التبغ؛ السيارات؛ الاتصالات؛ الخ).

وفي الأخير نشير أن الأحوال الاقتصادية المحيطة تؤثر أيضا بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي مؤسسة وتقصد هنا بمراحل الدورات الاقتصادية من انتعاش ركود الرخاء والكساد والتضخم والعجز ففي المدة الذي يسودها تضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للاتجاه نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر أما في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر.¹

¹ عبد الباسط حسونة وغيره: مرجع سبق ذكره، ص 288.

3. الترويج والاتصال Promotion & Communication

1.3. تعريف:

الترويج يعني روح لشيء ما أي عرف به، ويقصد به استخدام البائع (المؤسسة) الاتصال المباشر أو غير المباشر مع المستهلك الحالي أو المحتمل بهدف خلق الانتباه؛ الإثارة؛ الإقناع والتأثير على سلوك المشتري.

يعرف Mc Carty (1988) الترويج على أنه "المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك".¹ ويؤكد التعريف على عنصر الاتصال لذلك نجد أن بعض المسوقون يطلقون اسم "الاتصال التسويقي" على عنصر الترويج. والهدف موحد وهو حث المستهلكين على الشراء، كما أنه قد يوجه ويغير بعض السلوكيات (خاصة الشبابية منها)، وهذا ما يجعل التسويق يتحمل مسؤولية اجتماعية وأخلاقية اتجاه المجتمعات (أخلاقيات التسويق-Marketing Ethique). فهو يستعمل كل الوسائل التي تمكنه من التواصل مع مختلف شرائح المجتمع، استنادا على دراسات نفسية وغيرها، تضمن استيعاب الرسالة المرغوب فيها.

ونقصد بوظائف الإتصال التسويقي هي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها.² أما Kinaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. كذلك، يعرف الترويج على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب.³ ومن التعريفات السابقة تبرز هناك أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي أن الأنشطة الترويجية لا تعتمد على أساليب قهرية في عملية الإقناع وإنما تعتمد غالباً على أساليب التأثير السلوكي.

¹ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 152

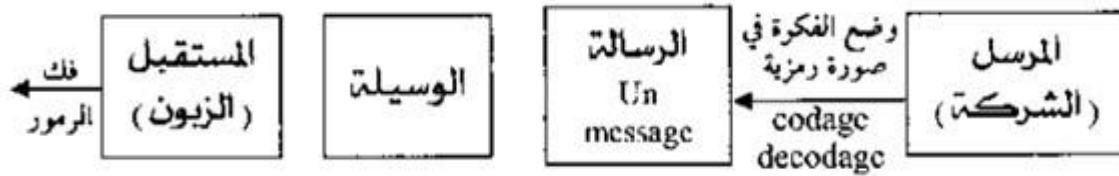
² الزغبى علي فلاح: الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 54.

³ عبد الباسط حسونة وغيره: مرجع سبق ذكره، ص 351.

2.3. النشاط الترويجي وعملية الاتصال:

يعتمد نجاح النشاط الترويجي على فعالية علميات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة بعملائها. ويعتمد الاتصال على أربعة عناصر أساسية هي:

المخطط رقم 15 : عناصر الاتصال التسويقي



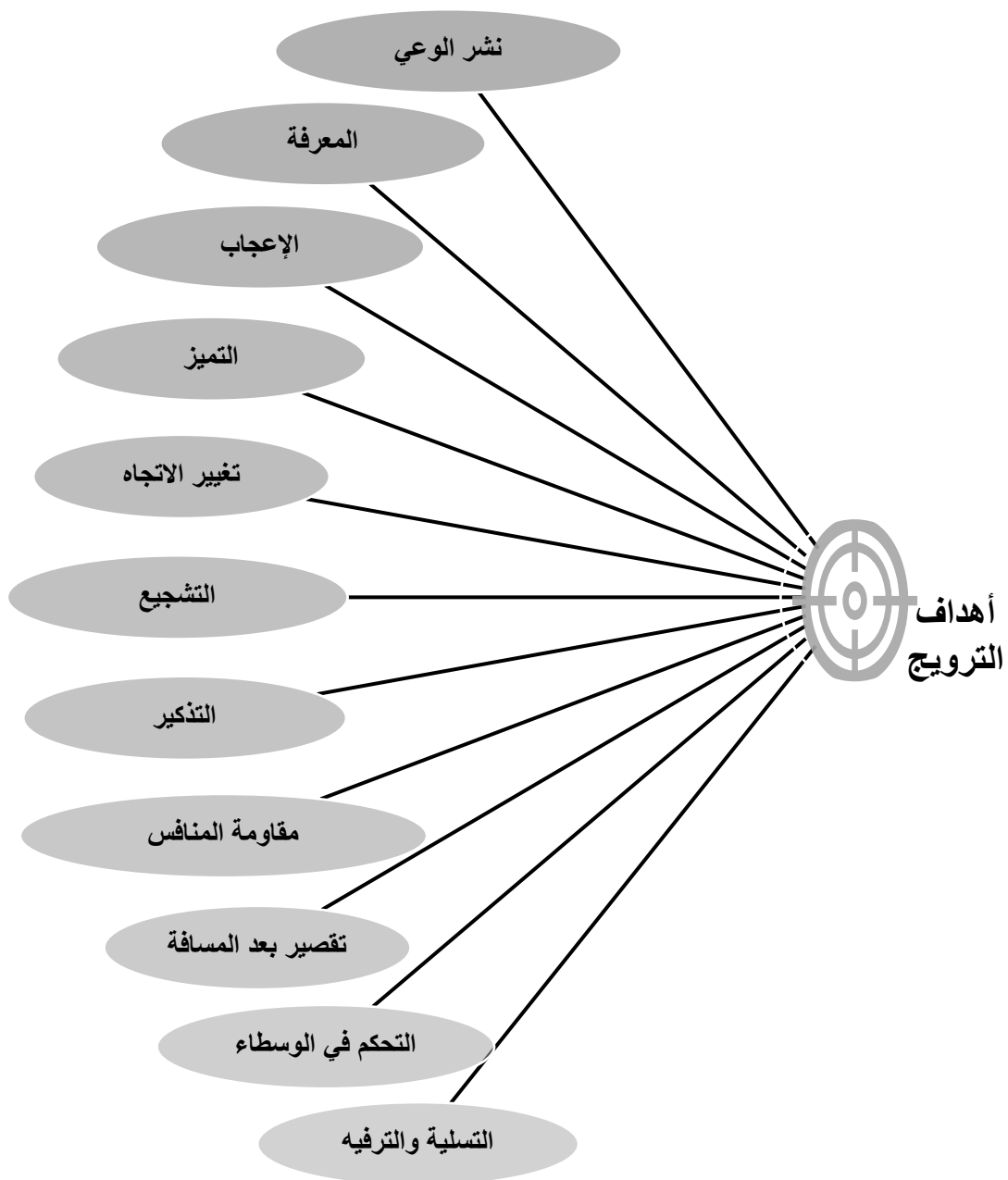
المصدر: LENDREVIE, LEVY & LINDON, Mercator, Dunod, 2006, p413.

- المرسل: وهو مصدر الرسالة أي المؤسسة أو من يمثلها (التي تقوم بالترويج لمنتجاتها، وقد
- الرسالة: وهي المحتوى أو المضمون الذي سيتم نقله، ويتكون من عدد من الأفكار في شكل كلمات أو رسوم أو نماذج أو صور أو غير ذلك. يسعى المرسل من خلالها تعريف المستهلك بوجود المنتج أو تذكيره بمنتجاتها، أو إقناعه بمنافعها وتحفيزه على الشراء.
- الوسيلة: وهي الوسيلة المستخدمة لنقل الأفكار الترويجية إلى المستقبل من مرسلها، وقد تكون الوسيلة عبارة عن مقابلة بيعية يشرح فيها رجل البيع منافع المنتجات، كما قد تكون إعلان تلفزيوني الخ.
- المستقبل: وهو الفرد أو شريحة من المستهلكين الموجهة إليهم الرسالة، وقد يكون المستقبل المستهلك النهائي للمنتج أو الوسطاء المشاركين في قنوات توزيع منتجات المؤسسة. كما قد يكون موجه للجمهور عامة في إطار العلاقات العامة لتحسين صورة وسمعة المؤسسة مثلاً.

3.3. أهداف الترويج كنشاط تسويقي :

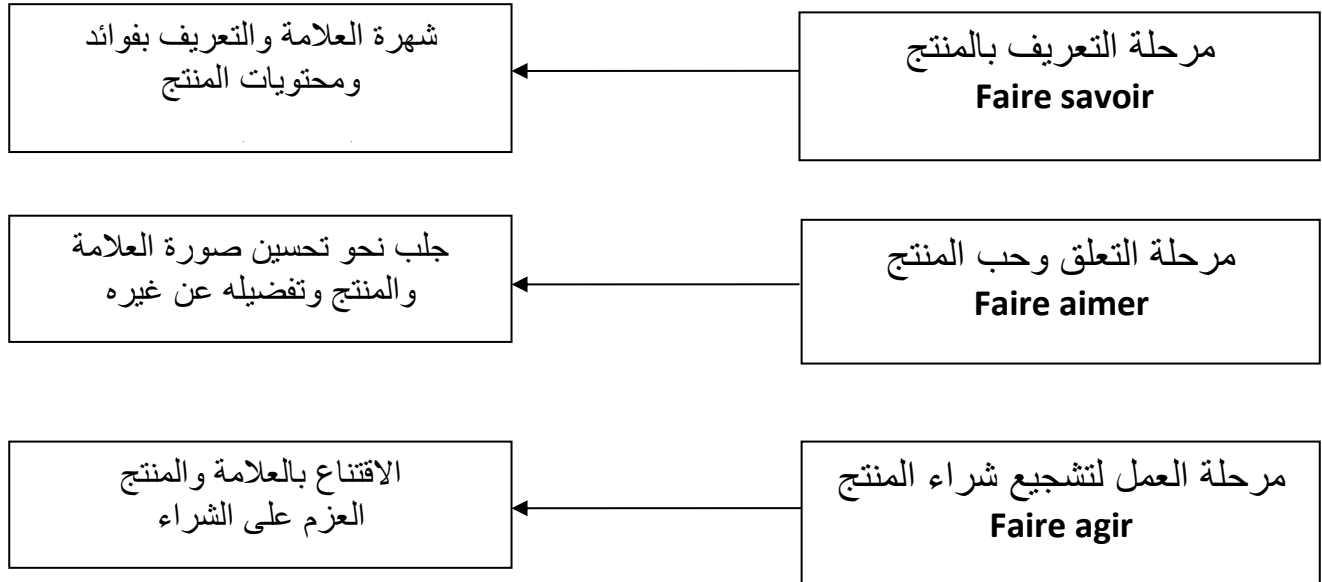
يلعب الترويج دوراً كبيراً وهاماً في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمت والجمهور في البيئة التسويقية. هذا بالإضافة إلى الاتصالات الفعالة بالزبائن الحاليين والمتوقعين لمؤسسة للتأثير في سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عنها وعن منتجاتها. ونلخص أهم الأهداف فيما يلي

المخطط رقم 16 : أهداف الترويج



المصدر: من إعداد الباحثة

4.3. مراحل الترويج وأهدافه:



ملاحظة: إذا كان الهدف من المزيج التسويقي كله هو رفع من المبيعات وأرباح المؤسسة بالأرقام، فإن الهدف الترويجي وحده يصعب حصره بالأرقام في المدى القصير لأن الغاية الحقيقية هي تحسين صورة العلامة أو تكوين ما يسمى برأسمال العلامة الذي غالبا ما يجني عوائد في الأمد البعيد.

5.3. أنواع الترويج:

- ☉ **الترويج للمؤسسة:** تبين مبادئ وقيم المؤسسة ؛ ثقافتها وأخلاقيها، هدفها الدائم لوجودها. وتكون الرسالة رمزية وأسطورية. ومن أمثلة ذلك الترويج في المؤتمرات؛ الدعاية والاشهار
- ☉ **الترويج للمنتج:** خصائص المنتج، نوعية؛ كيفية الاستخدام، اتصال مباشر؛ عينات الخ.
- ☉ **الترويج للعلامة:** المساحة وحصة العلامة في السوق؛ خصوصية العلامة؛ تموقع العلامة مقارنة بالمنافسين قيم عاطفية، رسالة رمزية خيالية. يعكس ذلك اسم العلامة ورمزها؛ التغليف والتعبئة والاشهار.

6.3. عناصر المزيج الترويجي (برنامج الاتصال):

يعتمد الترويج ما يسمى بمزيج الاتصال نعرضها في الجدول التالي:
الجدول رقم 8 : مكونات مزيج الاتصال

العناصر	مفهومها
الإعلان	تعرفه AMA على أنه "وسيلة لتقديم وترويج البضائع والخدمات والأفكار من قبل جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".
ترويج المبيعات	" هو مجموعة من التقنيات موجهة لتحفيز الطلب في المدى القصير، وذلك لرفع معدل الشراء لمنتج أو لخدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".
العلاقات العامة	" كل مجموعة أو جهة هدفها تحسين صورة المنتج أو المؤسسة وإيصال انطباع جيد لدى الجماهير (تدعيم الشعبية)
البيع الشخصي أو قوة البيع	"التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف إقناع المستهلك بالشراء". فهو يستخدم العنصر البشري (مندوبي البيع) للاتصال بالمستهلك مباشرة للشرح والتوضيح والرد على استفساراته.
التسويق المباشر	" هو الاتصال البريدي أو الهاتفي أو الإلكتروني وغيره بهدف توصيل رسالة خاصة تستوجب الإجابة من قبل الزبون".

الإشهار والإعلان	تنشيط المبيعات	البيع	العلاقات العامة	البيع الشخصي أو المباشر
◀ سمعي بصري ◀ اذاعة وتلفزيون	◀ الألعاب والمسابقات	◀ المعارض والمصالونات	◀ ملفات الإعلام والدعاية	◀ كتالوجات أو المطبوعات
◀ جرائد ومجلات	◀ عينات مجانية من منتج المؤسسة	◀ المجمعات	◀ إصدار البيانات والتقارير السنوية	◀ البريد المباشر والبريد الإلكتروني أو الهاتف.
◀ مطويات وملصقات واللوحات	◀ توزيع كبونات bon de réduction	◀ اختبار السلع أمام الجمهور	◀ المشاركة في المؤتمرات والمعارض	◀ القنوات التسويقية télémarketing téléshopping
◀ إظهار العلامة والمنتجات في الأفلام والألعاب الإلكترونية	◀ تخفيضات وخصوم	◀ المحلات المتخصصة والعامة	◀ الرعاية mécénat et sponsoring	◀ بيع مباشر عبر التنقل بين المنزل
	◀ برامج الولاء	◀ المواقع الإلكترونية	◀ التضامن في المناسبات	◀ مجلات المستهلك
	◀ الهدايا والمنح		◀ المشاركة في المجلات المحلية	◀ البيع الإرشادي délégué médicaux

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى مايلي: - KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, Op.cité.P.551 ; 603 - البروراري نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص 221:219

4. التوزيع - Place / Distribution

يعرف مسار التوزيع على أنه "مجموعة من المتدخلين يتكفلون على عاتقهم بمهام التوزيع أي كل المهام التي تحول المنتج إلى حالة استهلاك".¹ فهو إذن "وظيفة مهمة من وظائف التسويق، وجزء حيوي من المزيج التسويقي، يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية، حيث بدون سياسة توزيعية فعالة لا تتحقق الكفاءة التسويقية".²

نستنتج من هذا، أن كل الجهود التسويقية التي تبذل في عناصر المزيج التسويقي الأخرى تتوقف رغم سلامتها عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم إيصال المنتج إلى سوق المستهلك. فمن أبرز مهام إدارة التسويق وأكثرها تعقيدا هي رسم إستراتيجية توزيعية ملائمة، وما من شك عند المسوق أنه لا يمكن تحديد السعر أو الإعلان ما لم نجد بعد طريقة التوزيع، خاصة أمام البدائل العديدة بين وسطاء وحلقات التوزيع.

1.4 تعريف: التوزيع هو العملية التي تجعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية والوقت الذي يرغبه المستهلك. أما القنوات التوزيعية فهي مجموعة من المؤسسات المترابطة في عملية التوزيع لتسهيل توفير المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين. مثل : تجار الجملة والتجزئة الخ . ويعتبر التوزيع من المهام الأصعب تحكم فيها من المؤسسات للأسباب التالية:

- ◀ قلة المرونة التغيير في قناة التوزيع معقد وصعب
- ◀ لا يمكن تقييم مباشرة سلامة القناة فهو استثمار طويل الأجل
- ◀ تدخل أطراف أخرى يجب التفاوض معها ومراقبتها في إطار ضمان تحقيق أهداف المؤسسة

2.4 وظائف قنوات التوزيع:

- تسهيل عملية التوزيع من خلال تقليل كمية التبادل من المنتج إلى المستهلك (الاعتماد على الوسطاء)
- التزويد بالمعلومات التسويقية (التغذية العكسية من المستهلك إلى التاجر إلى المنتج)
- الترويج للمنتجات (حسب استراتيجية التوزيع)
- التوزيع المادي: التخزين والنقل (ما يسمى باللوجستكية)
- تحمل المخاطر (يتفق عليها المنتج والوسطاء مع ضرورة ادراج التأمين عند إبرام العقود التجارية)
- التكفل بالتمويل (تحمل تكلفة التوزيع)

¹ KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, Op cité.P.496

² الصميدعي محمود جاسم والساعد رشاد محمد يوسف، "إدارة التسويق - التحليل؛ التخطيط؛ الرقابة -"، دار المناهج، عمان، 2005، ص 257

3.4 أنواع قنوات التوزيع

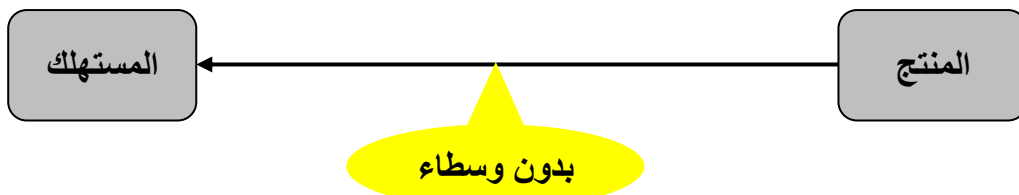
لابد من اختيار قنوات التوزيع حسب عوامل تسويقية (طبيعة المنتج؛ امكانية واستراتيجية المؤسسة؛ طرق المنافسين وخصائص السوق؛ رغبة وتفضيل المستهلك). ولجوء المؤسسات إلى الوسطاء راجع أساسا إلى كون هؤلاء أكثر فعالية ومهارة من المنتجين عند أداء الوظائف التوزيعية، والتي يمكن تلخيصها في جمع المعلومات؛ الاتصال؛ التفاوض؛ التمويل؛ معالجة الطلبات؛ تحمل المخاطر؛ التوزيع المادي (النقل-التخزين-التفريغ)؛ الفوترة (نقل الملكية؛ تسيير الخزينة).¹

وتنقسم قنوات التوزيع حسب الاتجاه المباشر أو غير المباشر، وتستطيع اختيار المؤسسة الاتجاهين معا وذلك وفقا لشريحة الزبائن المستهدفة.

ملاحظات:

- نقصد بالمستهلك كل من المستهلك النهائي (B to C) أو مؤسسة أخرى (B to B)
- كما أن ذكر الموزع (التاجر) أو الوكيل أو السمسار.. كلهم قد يأخذون شكل مؤسسات صغيرة (محلات البيع؛ وكيل عبور؛ الخ) أو شركات متعددة الجنسيات (كارفور).

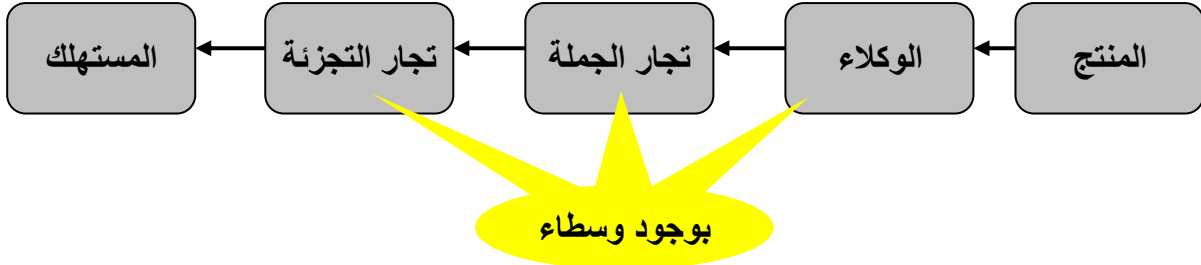
◀ التوزيع المباشر:



بدون أي وسيط وغالبا ما تكون في التسويق الخدمي (البنوك؛ التأمينات؛ الفنادق) والصناعات الكبيرة (الطائرات والبواخر) أو سلع ذات جودة عالية (المجوهرات؛ السيارات الفاخرة). ويمكن استخدام مندوب البيع المباشر، البيع بالكاتالوجات عبر البريد العادي؛ البيع الآلي (موزع آلي)؛ البيع الإلكتروني. وفي هذه الحالة يتحمل المنتج تكلفة التوزيع مع هامش ربح مرتفع له.

¹ KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane & DUBOIS Bernard & MANCEAU Delphine, Opcité. P.538-539

◀ التوزيع غير المباشر:



وهو التعامل مع عدة وسطاء كالوكلاء وتجار الجملة ولتجزئة سواء منتجات الاستهلاكية أو صناعية. وفي هذه الحالة فإن تكلفة التوزيع يتحملها الموزع مع هامش أقل بكثير للمنتج لأن الوسطاء لهم هامش ربح أيضا.

مع العلم أن اختيار الوسطاء يعود للمنتج، بحيث يمكن تقليص مثلا المسار إلى تاجر التجزئة مباشرة دون المرور بالوكلاء أو تجار الجملة. وهذا حسب نوعية السلع ووفرة السوق وكذا استراتيجية التوزيع التي تختارها المؤسسة (المنتج).

إن اختيار قنوات التوزيع الملائمة فهو قرار حساس جدا ضمن المزيج التسويقي¹، فمن جهة يعتبر التوزيع عنصر غير مرن: فإعداد شبكة توزيع يستغرق وقت، وغالبا ما لا تعطي ثمارها في الحين. كما يعني ذلك أنه من الصعب تغيير سياسة توزيع في الآجال القصيرة.

ومن جهة أخرى فإن التوزيع يعتبر عنصر مستقل عن المؤسسة: فالمنتجين لا يتحكمون في سياسة وفي طرق التسيير المتبعة من الموزعين (شركات مستقلة) الأمر الذي يخلق أحيانا نزاعات واختلافات بين المنتج والموزع. لكن لابد من توطيد العلاقة* بينهم لتعزيز الكفاءة التسويقية وضمان إشباع احتياجات السوق، فلا حاجة للمنتجين والموزعين ما لم يكن هناك مستهلكون قانعون وراغبون بالشراء.²

إن الحديث عن طرق التوزيع قد يطول، لكن باختصار يمكن القول أن للمؤسسة عدة اختيارات: إما البيع المباشر لمنتجاتها أو اللجوء إلى وسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة) لإيصال السلع إلى المستهلك. مع العلم أن التحديد الأمثل للوسطاء يعتمد على عدة عوامل: طبيعة المنتج والسوق؛ الحجم؛ التوزيع الجغرافي؛ القطاع الصناعي؛ الخ..

وفي الأخير نشير إلى ديناميكية قنوات التوزيع، فهي خاضعة لتطور دائم وجذري، نلاحظ ذلك من خلال عمليات التكامل الأفقي والعمودي؛ حق الامتياز (la franchise)؛ التجارة الإلكترونية؛ ... الخ

¹ AUDIGIER Guy,, Opacité.P. 205

*وَحَالِيَا ظَهَرَ مَا يُسَمَّى بِـ Trade Marketing نوع جديد من الاتفاقيات بين الموزع والمنتج للتخفيف من حدة الاختلافات. ولأكثر معلومات أنظر GROLLEAU Virginie, «Trade marketing: un territoire qui s'élargit », marketing magazine N° 67, 01/02/2002.

² علاق بشير والعبدي قحطان: "استراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص 189

5. المزيج الإضافي :

1.5. الأفراد personnel

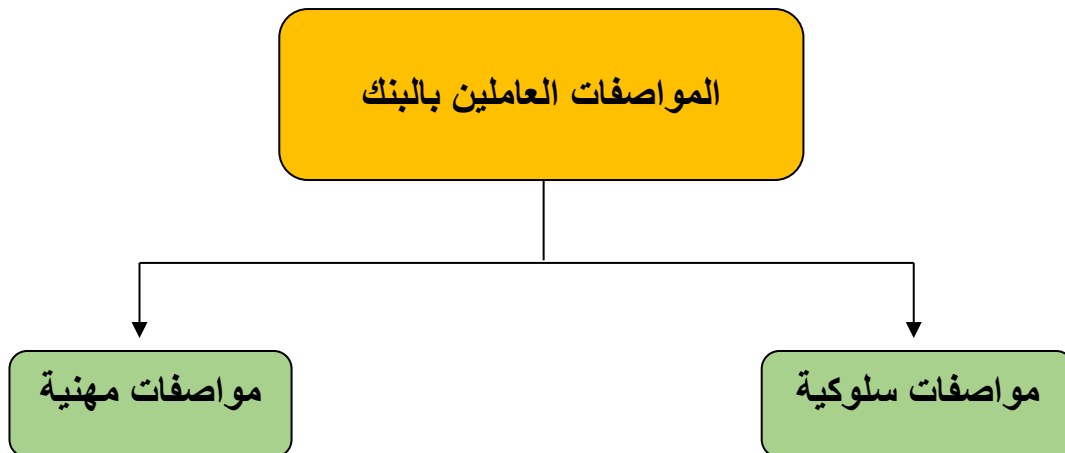
1.1.5 تعريف:

يعرف الأفراد في المزيج التسويقي على أنهم "مجموعة العاملين والموظفين المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير كبير على مدى تقبل ورضا الزبون للخدمة ". وعليه المقصود في هذا العنصر البشري أي كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل المؤسسة التي تتعامل بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن. ولأن الأفراد الذين يؤدون دورا انتاجيا أو تشغيليا في معظم المؤسسات الخدمية فهم يشكلون جزءا مهما في إنتاج الخدمة . فالموظفين لهم أدوار مزدوجة: فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها وفي نفس الوقت لهم دور في بيع الخدمة.

فيتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم. ونركز هنا على طرق تنمية العلاقات مع الزبون خاصة في القطاعات تصنف 100% خدماتية مثل البنوك، فإدراك الزبون للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين، وكذلك مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها الموظفون في البنك.

2.1.5 مواصفات الأفراد:

لا بد على العاملين بالمؤسسات الخدمية أن يتحلوا بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس حرص إدارة البنك على تحسين جودة خدماتها وصورتها التسويقية، ويمكن هنا أن نميز بين نوعين من الصفات:



2.5. الدليل المادي **preuve Physique**

إن عدم ملموسية الخدمات تدفع بالمؤسسات الخدمية إلى الإهتمام أكثر في إظهار الجانب المادي، ولأنه منعدم تقريبا في الخدمات فسيظهر أكثر في الشكل الظاهري، فمثلا في البنك بحيث يعكس مستوى من الرقي والجودة العالية لكل العمليات البنكية. مثلا: يظهر في نوعية الأجهزة الآلية المستخدمة؛ البناء والديكور الداخلي والخارجي للبنك؛ الآثاث؛ صالات الاستقبال؛ المكاتب؛ الشيكات وبطاقات الدفع الخ... فرغم أن الزبون لن يأخذ معه كل هذا لكنه يساهم في حكمه عن درجة الرضا بالبنك.

كما نجده في الفنادق والمطاعم بحيث تصحب الخدمة سلع يمكن استفادة الزبون منها أيضا. نستنتج أنه كلما كان قطاع المؤسسة خدمتي أكثر كلما نقص الملموس وعليه فعنصر المزيج الخاص بالدليل المادي مهم أكثر.

3.5. العملية أو الآلية **Processus**

وهي تتمثل فيما يلي:

✍ كيفية تقديم الخدمة من إجراءات وخطوات: فهي تكشف عن مدى بساطة أو تعقيد كل عملية في المؤسسة، وكيف يتم تلبية حاجيات الزبائن ؛ الزمن المستغرق لكل خدمة؛ الخ...
✍ مستوى التنظيم الداخلي للمؤسسة: سهولة استقبال الزبائن وشكاويهم؛ المزج بين الانضباط والمرونة؛ التخلص من البيروقراطية وكثرة الوسطاء ؛ التخفيض من التبعية الهرمية؛ التفويض المناسب؛ الخ.

كلما ارتاح الزبون في كيفية تقديم تلك الخدمات والإجراءات المتبعة كلما حقق عنصر العملية والآلية الهدف التسويقي المرجى منه.

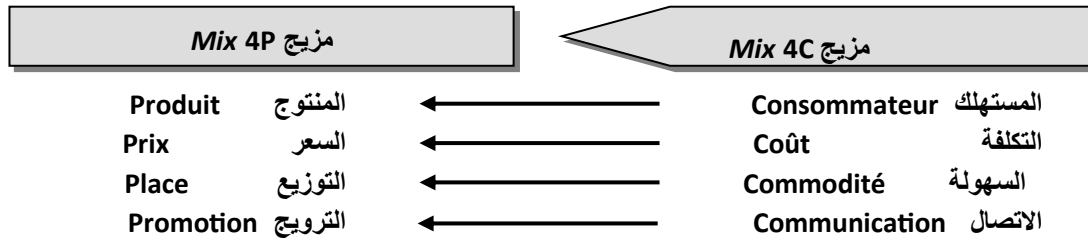
6. المزيج التسويقي من منظور المستهلك - 4C - Mix Marketing :

رغم أن المعروف والمعمول به كثيرا في الشركات هو المزيج التسويقي (4P) غير أننا لابد من الإشارة إلى جهود أخرى لمفكرين وخبراء في التسويق الحديث، الذين حاولوا إسقاط المزيج على عناصر أخرى تعبر عن وجهات نظر ومقاربات مختلفة تتأقلم أكثر مع الإدارة الحديثة.

1.6-النشأة : وجهت للمزيج التسويقي السابق (4P) عدة انتقادات، فهناك من أضاف عناصر أخرى مثل: الأفراد؛ أو الإجراءات، لكنها لم تؤثر في المبدأ الأصلي لقاعدة *Mc Carty* .

رغم ذلك، فقد تم توجيه انتقاد بناء من قبل *Robert Lanterborn* الذي اعتبر أن مزيج 4P هو من منظور المنتج أو البائع فقط وليس من منظور المشتري أو الزبون. وانطلاقا من هذه الفكرة نجح في اقناع المؤسسة على أن تهتم بوجهة نظر المستهلك أولا ثم البائع ثانيا، فاقترح ما سماه بالمزيج التسويقي 4C. وقد أشار إليه بعض المسوقين، على أنه يلاءم أكثر التسويق الاجتماعي الذي تحققه المنظمات الغير هادفة للربح.¹

2.6- المحتوى : وفيما يلي العناصر الأربعة التي يحتويها المزيج الجديد مقارنة بالمزيج السابق:²



ويتضح لنا بالمقارنة أن *Robert Lanterborn* يفكر في القيمة المضافة للمستهلك وليس في المنتج، وما هي التكلفة التي يتحملها المستهلك وليس السعر فقط؛ تسهيل عملية البيع وليس التوزيع وأخيرا الاتصال عوض الترويج. وذلك يعني أن المؤسسات الناجحة هي التي تلبي حاجيات الزبائن بشكل اقتصادي وعملي عن طريق الاتصال الدائم.³ وفي الحقيقة المزج بين المزيجين هو الذي سيعطي الفعالية المثلى للتسويق.

❖ وفي الأخير، نشير إلى أن المزيج التسويقي مهما كان، يجب أن تتكيف صياغته مع طبيعة قطاع نشاط المؤسسة ونوع المنتج وكذا الأهداف المسطرة لمواجهة السوق، فهو يعتبر بطاقة تعريف لوظيفة التسويق في المؤسسة، حيث لا يمكن إعارته أو تقليده فهو خاص بمؤسسة معينة لمنتج معين في سوق وفترة محددين. وسيتضح لنا ذلك جليا عند إعداد وتصميم الخطط التسويقية.

¹ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 299

² KOTLER Philip, « Les clés du marketing », Pearson Education France, paris, 2003. P 104 -105

³ KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, Opcité.P. 50

المحور الثالث : استراتيجيات المزيج التسويقي وتقسيم السوق

1. استراتيجيات المزيج التسويقي:

تختلف استراتيجيات المزيج التسويقي اعتماداً على نوع المنتج والسوق المستهدف وأهداف الشركة. تشمل بعض الاستراتيجيات الشائعة:

- **استراتيجية التمايز:** تهدف إلى تقديم منتج فريد من نوعه يلبي احتياجات محددة للجمهور.
- **استراتيجية التكلفة المنخفضة:** تهدف إلى تقديم المنتج بسعر منخفض لجذب المستهلكين الذين يبحثون عن أفضل قيمة.
- **استراتيجية التركيز:** تركز على شريحة محددة من السوق وتصميم المنتج والخدمات لتلبية احتياجاتها بشكل خاص.

ومن بين العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار استراتيجية المزيج التسويقي:

- **الجمهور المستهدف:** من المهم فهم احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف لتحديد مزيج تسويقي مناسب.
- **المنافسة:** يجب تحليل المنافسة لتحديد نقاط القوة والضعف في منتجاتهم وخدماتهم.
- **موارد الشركة:** يجب أن تتوافق استراتيجية المزيج التسويقي مع ميزانية الشركة وقدراتها.

من شروط إعداد استراتيجية المزيج نذكر مايلي:

- **التكامل:** يجب أن تكون عناصر المزيج التسويقي متكاملة مع بعضها البعض وتعمل معاً بشكل متناسق.
- **المرونة:** يجب أن تكون استراتيجية المزيج التسويقي قابلة للتكيف مع تغييرات السوق واحتياجات المستهلكين.
- **القياس:** يجب قياس نتائج استراتيجية المزيج التسويقي وإجراء التعديلات اللازمة لتحسينها.

1.1 استراتيجية المنتج

لقد أشرنا في المحور السابق عن مكونات المنتج المختلفة، وعليه تنقسم استراتيجيات المنتج حسب العناصر السابقة إلي : استراتيجيات الخاصة بالتشكيلة واستراتيجيات خاصة بالعلامة.

1.1.1. استراتيجية التشكيلة:

إن تحديد عدد المنتجات يعتبر من أهم الإستراتيجيات المؤثرة على كافة عناصر المزيج التسويقي، وعليه تحتاج المؤسسة تحديد استراتيجية لتشكيلتها تتماشى مع أهداف المؤسسة الكلية وتسمح إما بالبقاء أو النمو في السوق. وتتلخص استراتيجيات التشكيلة في القرارات الثلاثة التالية:

← **استراتيجية التوسع:** ويعني ذلك عدد المنتجات ومنه سيؤدي إلى زيادة طول التشكيلة، ويتم ذلك بطريقتين حسب الهدف الاستراتيجي المسطر وحسب إمكانيات المؤسسة نميز بين ما يلي:

- التوسع في العرض أو ما يسمى بالإتساع أو الأفقي هي زيادة في عدد خطوط المنتجات، مثلا حسب التطبيق السابق نفترض أن تضيف المؤسسة خط إنتاج خاص بالمآزر المدرسية . حيث ترتفع قيمة العرض من 3 إلى 4.

- التوسع في العمق : التوسع الرأسى فى عدد المنتجات فى كل خط من خطوط الإنتاج حيث تقوم المؤسسة بتنويع الأصناف من الألوان والأشكال والأحجام لكل منتج من المنتجات الموجودة في التشكيلة. مثلا في التطبيق السابق تضيف المؤسسة أقلام تلوين، فيصبح عمق التشكيلة من 4 إلى 5.

كما نشير إلى أنه قد تلجأ المؤسسة إلى فتح تشكيلة جديدة كليا خاصة بقطاع مختلف عن المنتجات السابقة مثلا: من التطبيق السابق أن تستثمر المؤسسة في قطاع العقاري أو صناعة الألعاب مثلا.

ويمكن إدراج مثال آخر عن شركة صناعة السيارات Peugeot عندما استثمرت في الدراجات وفي الأدوات؛ فزادت من عرض التشكيلة.

المخطط رقم 17 : التشكيلات الثلاثة لشركة Peugeot



← **استراتيجية التكيف:** وهي تعويض واستبدال المنتجات بمنتجات معدلة أو ادراج تحسينات للتكيف أكثر مع السوق (المستهلك أو المنافس) خاصة بعد وجود تغير أو تطور في المحيط الخارجي للمؤسسة. فمثلا لا يتم إضافة لون جديد للسلعة وإنما تغيير اللون الموجود حاليا. (يعني لا يؤدي إلى يتغير طول التشكيلة).

← **استراتيجية التخفيض:** وهدفه سحب منتجات من السوق والتخلي عنها؛ إما نتيجة وجود استراتيجية لتغيير النشاط مثلا أو بسبب ضغوط المنافسة وتحقيق خسائر في السوق. (يعني سيؤدي إلى نقص طول التشكيلة)

2.1.1. استراتيجية العلامة:

© **علامة لكل منتج:** بهدف الترويج لعلامة تجارية، يمكن اختيار استخدام استراتيجية العلامة التجارية للمنتج. يتعلق الأمر بإطلاق منتج جديد أو جلب لمسات مبتكرة إلى المنتجات القديمة. الهدف هو لفت انتباه الزبائن إلى الجديد. مع ضمان جودة معينة للمنتج .

إذا كان المستهلكون راضين عن المنتج، فهناك فرصة كبيرة للاحتفاظ بهم. عكس ذلك، قد تفقد بعض. عندما تحدد استراتيجية العلامة التجارية للمنتج، فإنك تتحمل مخاطر محسوبة. يمكنك بعد ذلك المراهنة على مميزات المنتج . يمكنك اقتراح تصميم جديد، عبوة جديدة، نكهات جديدة، شعار جديد مؤثر. كما تحتاج إلى الاستثمار في الإعلانات لنشر المنتج بسرعة وتشجيع عمليات الشراء.

● علامة لكل تشكيلة : إذا كنت تريد حقا الاستثمار في الترويج لعلامتك التجارية، فاختر استراتيجية العلامة التجارية حسب التشكيلة. سوف تقدم أكثر بكثير من مجرد منتج. إنها مجموعة كاملة ستطلقها أو تعيد إطلاقها من خلال الجمع بين المنتجات التي لها نفس مجال الكفاءة وتكون تشكيلة أو تشكيلات مختلفة. تعد استراتيجية العلامة التجارية هذه طريقة فعالة لفرض وضع جديد لعلامتك التجارية في السوق. بنفس الطريقة، سوف تستهدف العديد من الزبائن من أجل رؤية أفضل للعلامة.

● علامة مضلة : إذا كنت ترغب في الاستثمار أكثر والوصول إلى الزبائن والسوق أكثر، يمكنك اختيار استراتيجية العلامة التجارية الشاملة. انها تخص إطلاق ليس منتج واحد ولكن العديد من المنتجات في وقت واحد. في هذه الحالة، من المرجح أن يهتم الزبائن بواحد على الأقل من المنتجات الجديدة المعروضة. بهذه الطريقة، تقوم بالفعل بإجراء مسح حول احتياجات المستهلك وتفضيلاته المحتملة. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك اكتشاف استراتيجيات التسويق التي تعمل من أجلها.

● علامة ضامنة : هناك استراتيجية أخرى يمكنك تطبيقها للحصول على رؤية لعلامتك التجارية وهي استراتيجية العلامة التجارية المضمونة. إنها مسألة وضعها تحت علامة تجارية أخرى. وبهذه الطريقة، فإنه يستفيد من سمعة هذا الأخير بينما له أيضا صورته الخاصة واستراتيجيته التسويقية الخاصة .

ونشير ضمن العلامات الضامنة إلى استراتيجية الامتياز التجاري (نظام الفرانشيز) :

وهو نموذج عمل حيث يقوم مانح الامتياز بمنح حقوق استخدام علامته التجارية ومنتجاته وخدماته ونظام التشغيل إلى صاحب الامتياز مقابل رسوم أو حقوق ملكية. يسمح هذا لمتلقي الامتياز بتشغيل عمل تجاري بنموذج مثبت وعلامة تجارية راسخة ودعم مستمر من مانح الامتياز .

يتمتع نظام الامتياز بالعديد من الفوائد لكل من مانح الامتياز والمتلقي، بما في ذلك :

✎ التعرف على العلامة التجارية: تستفيد أنظمة الامتياز من الاعتراف بالعلامة التجارية وسمعة مانح الامتياز، مما يساعد على جذب الزبائن وبناء الثقة .

✎ نظام التشغيل: تأتي أنظمة الامتياز مع نظام تشغيل مثبت يشمل كل شيء من التسويق والإعلان إلى التدريب والدعم .

✎ الوصول إلى الموارد: يمكن لأصحاب الامتياز الوصول إلى موارد مانح الامتياز، بما في ذلك المواد التسويقية والبرمجيات والتدريب والدعم المستمر .

لخفض المخاطر: تتمتع أنظمة الامتياز بمعدل فشل أقل من الشركات المملوكة بشكل مستقل لأنها تستفيد من دعم وموارد مانح الامتياز .

لأغراض اقتصادية الحجم: يمكن أن تستفيد أنظمة الامتياز من وفورات الحجم، مثل القوة الشرائية بالجملة، التي يمكن أن تخفض التكاليف وتزيد الأرباح .

لأغراض النمو: يمكن أن توفر أنظمة الامتياز فرصًا للنمو والتوسع لكل من مانح الامتياز والمتلقي، والتي تشمل فتح مواقع جديدة والتوسع في أسواق جديدة .

بشكل عام، يمكن أن يكون نظام الامتياز خيارًا جذابًا لأصحاب المشاريع الذين يرغبون في بدء أعمالهم التجارية الخاصة بدعم من علامة تجارية راسخة ونظام تشغيل. بالنسبة لمانحي الامتياز، يمكن لنظام الامتياز أن يوفر طريقة لتوسيع أعمالهم مع تقليل المخاطر وزيادة الأرباح .

2.1. استراتيجيات التسعير:

يُعد تحديد السعر المناسب أحد أهم العوامل في تحقيق النجاح في السوق. من خلال تصميم استراتيجية سعرية مناسبة.

واستراتيجية السعر هي عملية تحديد أفضل سعر لمنتج أو خدمة ما، مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل مثل تكلفة الإنتاج، وقيمة المنتج، وأسعار المنافسين، وسلوك المستهلك. ومن أهداف الاستراتيجية السعرية :

- **تعظيم الأرباح:** يهدف تحديد السعر المناسب إلى تحقيق أقصى قدر من الأرباح للشركة.
- **زيادة حصة السوق:** يمكن أن يؤدي السعر المنخفض إلى جذب المزيد من الزبائن وزيادة حصة الشركة في السوق.
- **التحكم في الطلب:** يمكن استخدام السعر للتحكم في مستوى الطلب على المنتج.
- **تعزيز مكانة العلامة التجارية:** يمكن أن يساعد السعر المرتفع في تعزيز مكانة العلامة التجارية كعلامة تجارية فاخرة.

وتختلف الاستراتيجية السعرية حسب دورة الحياة كالتالي :

(1) **مرحلة الانطلاق:** يمكن اختيار استراتيجيات مختلفة حسب النشاط؛ إما:

◀ سياسة كشط السوق **stratégie d'écémage** أي تحديد أقصى سعر للمنتج لضمان هامش ربح معتبر وهنا تستهدف المؤسسة جزء من السوق لا يتأثر كثيرا بالأسعار ويحب التجديد. وهي تتلائم مع المنتجات ذات قيم معنوية لشريحة محدودة من المستهلكين (منتجات الجديدة في الهواتف النقالة؛ الأزياء الجديدة).

◀ سياسة اختراق السوق **Stratégie de pénétration** : وعكس السياسة السابقة، لأن الهدف من الاختراق هو رفع أقصى حصة السوق ومنه تحديد أسعار منخفضة ومنها الوصول إلى أكبر جزء ممكن من السوق (رفع حجم المبيعات)، وتحتاج هذه السياسة إلى منتج ذات مرونة سعرية مرتفعة يتأثر بانخفاض الأسعار كثيرا مثلا: المواد الاستهلاكية الغذائية.

لكن مرحلة الانطلاق مرحلة قصيرة جدا سرعان ما يواجه المنتج المنافسين في المرحلة الموالية فتتغير السياسة السعرية للمؤسسة.

(2) **مرحلة النمو:** تتجه الأسعار إلى الانخفاض نظر لدخول المنافسين في السوق؛ فتقوم المؤسسة بتكثيف السعر لكل جزء من السوق مثلا: أسعار جغرافية؛ أسعار ترويجية؛ الخصم الخ

(3) **مرحلة النضج:** يجب تحديد أسعار منافسة جدا، لجعل العرض يستمر في السوق.

(4) **مرحلة التدهور:** نلاحظ انخفاض محسوس في الأسعار ووجود تخفيضات بدون إشهار للتخلص من المخزون **liquidation**.

مع التنكير بضرورة مراعاة عند تحديد استراتيجية السعر جميع محددات السعر: تكلفة الإنتاج؛ قيمة المنتج؛ أسعار المنافسين؛ سلوك المستهلك؛ الخ ...

✍ **نصائح لتصميم استراتيجية سعر ناجحة:**

- **إجراء أبحاث السوق:** من المهم إجراء أبحاث السوق لفهم تكلفة الإنتاج، وقيمة المنتج، وأسعار المنافسين، وسلوك المستهلك.
- **اختبار الأسعار:** يمكن اختبار أسعار مختلفة لفهم تأثيرها على الطلب والمبيعات.
- **المراجعة المستمرة:** يجب مراجعة استراتيجية السعر بشكل دوري وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على تغييرات السوق واحتياجات المستهلك.

3.1. استراتيجيات الترويج :

تهدف استراتيجيات الترويج إلى ما يلي :

- زيادة الوعي لدى المستهلكين بالعلامة التجارية.
- جذب انتباه وإثارة الرغبة في التعرف على المنتج أو الخدمة.
- إقناع الجمهور بشراء المنتج أو الخدمة.
- بناء علاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

ويجب مراعاة العوامل التالية عند اختيار استراتيجية الترويج:

- يجب تحديد الشريحة المستهدفة وأفضل طريقة للوصول إليها.
- يجب أن تتوافق استراتيجية الترويج مع ميزانية الشركة.
- يجب أن تكون استراتيجية الترويج متسقة مع أهداف التسويق العامة للشركة.
- يجب مراعاة نوع المنتج أو الخدم عند إعداد استراتيجيات الترويج

استراتيجيات الترويج تُعتبر جزءاً أساسياً من التسويق، حيث تشمل عدة خطوات وتقنيات لبناء وتعزيز العلامة التجارية ونقل رسالتها وقيمها الأساسية للجمهور . ولبناء استراتيجية تسويق علامة تجارية فعالة، يتعين عليك اتباع خطوات مهمة تتضمن:

- فهم أهداف العلامة التجارية.
- تحديد صورة فريدة للعلامة.
- تطوير شخصية جوهرية للعلامة.
- تحديد نبرة صوت العلامة.
- استهداف شريحة المستهلكين المناسبة.
- تحليل المنافسين.

تتمثل أهمية استراتيجية الترويج في إرساء روابط عاطفية قوية بين الزبائن والعلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز مستويات الولاء ودفع النشاط التجاري نحو آفاق التميز عبر مسيرة نجاح بعيدة المدى.

ولعرض محتوى الاستراتيجيات يجب تمييزها بين عناصر المزيج الترويجي الذي فصلنا فيه في المحور الثاني، وسنحاول فيما يلي عرض أهم هذه العناصر واستراتيجياتها:

أ. استراتيجية الإعلان:

تعد جزءاً أساسياً في عالم الأعمال اليوم، حيث يساهم الإعلان في تعزيز استراتيجية التسويق وتحقيق أهداف الشركات من خلال الوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج منتجاتها وخدماتها. وتتجلى أهمية الإعلان في مساهمته في زيادة مبيعات الشركات وإيراداتها، بالإضافة إلى بناء التعرف على العلامة التجارية وزيادة مستوى الولاء من قبل الزبائن.

تحقيق النجاح في استراتيجية الإعلان يتطلب فهم عميق للمستهلك المستهدف، مع إجراء أبحاث السوق اللازمة لتحديد تفضيلات المستهلكين وعرض المنافسين، واستخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على رؤى قيمة، بالإضافة إلى إنشاء شخصيات المشتري لتحديد رسائل الإعلان المناسبة. ويجب أن تكون استراتيجية الإعلان ملائمة مع احتياجات الشركة والصورة العامة التي تريد ترسيخها لدى الجمهور، سواء كان ذلك من خلال الإعلانات المطبوعة، البث الإعلاني أو الإعلان عبر الإنترنت.

ب. استراتيجيات لزيادة المبيعات

إن زيادة المبيعات ضرورية للبقاء على قيد الحياة والنمو. هناك العديد من الاستراتيجيات ولكن من المهم تحديد الاستراتيجية المناسبة لكل شركة بهدف زيادة مبيعاتها. ونذكر البعض منها فيما يلي:

١. تحسين تجربة الزبائن : يضم تحسين تجربة الزبون تقديم خدمة ودعم استثنائيين، لبناء ولاء الزبائن حيث يساعد الشركات إنشاء انطباع إيجابي في أذهان زبائنهم. كما يمكن أن يساعد تحسين تجربة الزبائن الشركات على بناء سمعة إيجابية والتميز في الأسواق ذات منافسة شديدة. وتساعد استطلاعات آراء الزبائن المنظمة على جمع الأفكار وتحديد مجالات التحسين. وتوجد العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تحسين تجربة الزبائن، بما في ذلك :

- سرعة الرد على استفسارات وشكاوى الزبائن .
- إضفاء الطابع الشخصي على الاتصالات والتفاعلات مع الزبائن .
- تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبي أو تتجاوز توقعات الزبائن .
- دعم مجموعة من خيارات الدفع والتسليم المريحة .
- إنشاء موقع ويب وتطبيقات جوال سهلة الاستخدام وبديهية .
- تقديم خدمة ودعم زبائن على دراية ومفيدة .

- التماس ملاحظات الزبائن واستخدامها لتحسين المنتجات والخدمات .
- الإهتمام بإدارة علاقات الزبائن CRM لتعزيز واستدامة العلاقة مع الزبائن .

٤٠ تقديم العروض والخصومات : يؤدي تقديم العروض الترويجية والخصومات الخاصة إلى خلق إحساساً بالإلحاح وتشجيع الزبائن على الاستفادة من العرض قبل انتهاء صلاحياته. وتضم العروض الترويجية والخصومات التي يمكن أن تقدمها لشركات أنواع كثيرة :

- ✓ تقديم نسبة مئوية من السعر العادي لمنتج أو خدمة .
- ✓ تقديم مبلغ ثابت بالدينار أقل من السعر العادي لمنتج أو خدمة .
- ✓ تقديم منتج أو خدمة مجانية عند شراء منتج آخر .
- ✓ تقديم فترة تجريبية مجانية لمنتج أو خدمة .
- ✓ عرض حزمة من المنتجات أو الخدمات بسعر مخفض .

ج. إستراتيجية العلاقات العامة:

العلاقات العام هي عنصر حاسم في أي استراتيجية تسويقية. إنها تلعب دوراً حيوياً في تشكيل التصور العام للعلامة التجارية، وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، وفي نهاية المطاف دفع نمو الأعمال . يمكن للعلاقات العامة الفعالة أن تحدث فرقاً كبيراً في إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية، واكتساب ثقة الزبائن، وإنشاء حضور قوي في السوق.

أحد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في التسويق هو تعزيز رؤية العلامة التجارية والوعي بها. من خلال الاتصالات الاستراتيجية والعلاقات الإعلامية، يمكن لمحترفي العلاقات العامة تأمين التغطية الإعلامية لزبائنهم، مما يساعدهم على الوصول إلى جمهور أوسع واكتساب المصداقية. وهناك جانب آخر مهم من العلاقات العامة في التسويق هو إدارة الأزمات. عندما تواجه العلامة التجارية حدثاً سلبياً أو جدلاً، يمكن لفريق العلاقات العامة المجهز جيداً المساعدة في تخفيف الضرر وحماية سمعة العلامة التجارية .خذ على سبيل المثال سلسلة غذائية تواجه ادعاءات بتلوث الغذاء . من خلال التواصل في الوقت المناسب والشفاف، يمكن لفريق العلاقات العامة معالجة المشكلة وطمأنة الزبائن وإعادة بناء الثقة وتقليل التأثير طويل المدى على الأعمال وهو ما حصل مع شركة بلاط مثلاً.

يعد بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة والحفاظ عليها أيضاً من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة في التسويق. وهذا يشمل المستثمرين والزبائن والموظفين والمجتمع الأوسع. ومن خلال التعامل مع أصحاب المصلحة هؤلاء من خلال قنوات العلاقات العامة المختلفة، مثل النشرات الصحفية ووسائل التواصل

الاجتماعي والأحداث، يمكن للشركات تعزيز الولاء وجذب زبائن جدد وحتى الحصول على رؤى قيمة لجهود التسويق المستقبلية.

دور العلاقات العامة في بناء سمعة إيجابية



- استراتيجيات العلاقات العامة توفر أدوات هامة لبناء وتعزيز العلامة التجارية هذه الاستراتيجيات تشمل:
- تركيز على خلق سمعة إيجابية للعلامة التجارية من خلال إدارة الاتصالات والتفاعل مع الجمهور.
 - توليد تغطية إعلامية وخلق فرص لعرض العلامة التجارية لزيادة وعي الجمهور المستهدف.
 - تنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة والتخفيف من الأزمات التي تؤثر على سمعة العلامة.
 - تعزيز المصداقية والثقة في العلامة التجارية من خلال جودة صناعتها وتوفير الأمان فيها.

د. التسويق المباشر Direct Marketing :

هو نوع من أنواع الترويج. الذي يعتمد على الاتصال والتواصل المباشر مع الجمهور والزبائن وليس من خلال وسيلة إعلانية وترويجية كالإعلانات التقليدية. فهي تعمل بشكل مستقل ومخصص للتواصل وتبادل المحادثات مع الزبائن والشريحة المستهدفة دون أي وسيط دعائي- حسب شكل الوسيلة التسويقية . ومن نماذج الحملات التسويقية المباشرة نذكر:

التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing

استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing هي عبارة عن رسائل ترويجية ترسلها الشركة إلى الزبون تتضمن المنتج أو الخدمة التي توفرها الشركة، من خلال تسجيل عنوان

بريده الإلكتروني في موقع تسجيل. ثم تقوم الشركة بإرسال رسائل ترويجية وإخبارية عن آخر التطورات والأخبار عن منتجاتها وتفاصيل كثيرة تصل للزبون عبر بريده الإلكتروني مباشرة. تعتبر استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أشهر الوسائل التسويقية التي يعتمد عليها أصحاب المتاجر الإلكترونية وكاتبو المحتوى والمدونات. وذلك لكون البريد الإلكتروني وسيلة اتصال أساسية ومتاحة لدى مستخدمي الانترنت.

التسويق المباشر من خلال الهاتف

هي إرسال رسائل ترويجية للشخص إلى هاتف الشخص مباشرة بواسطة رقمه الجوال التي تحصل عليها الشركة من بيانات الشركة المزودة لخدمات الاتصالات. وقد تستخدمها شركة الاتصالات للترويج عن عروضها وخدماتها الجديدة للزبون.

التسويق المباشر عبر الرسائل النصية SMS

تعني إرسال رسائل تسويقية إلى الهاتف المحمول بخاصية الرسائل النصية SMS وتعتمد عامة على نظام الرد الآلي. لذلك تستلزم هذه الاستراتيجية إنشاء روبوتات للتواصل والرد الآلي على الزبائن. من خلال محادثات مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحادثة مثل تطبيق WhatsApp وتطبيق تيلجرام Telegram اعتمادا على الخصائص والخيارات المتوفرة في كل تطبيق.

التسويق عبر المواقع الإلكترونية

عند تصفحك لمواقع الانترنت. قد تصادف وجود إعلانات في إطارات مستطيلة في الصفحة. تكون جانبية أو بين الفقرات. ميزة هذه الاستراتيجية أنها تعتمد على بيانات المستخدم التي يحصل عليها المتصفح دون الحاجة إلى أي معلومات مباشرة من المستخدم.

4.1. استراتيجية التوزيع:

ويمكن أن تدرج مع استراتيجية الترويج لأنهما مرتبطتين كما سنوضحه في شرح محتوى الإستراتيجيات الآتية :

1.4.1. استراتيجية الدفع Push Model:

وتعني الترويج من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك، ولهذا سميت بالدفع لأنها تدفع الوسيط إلى إحضار وتشجيع المستهلك على الشراء. عن طريق: عرض هامش ربح عالي لتحفيز الوسطاء؛ تقديم إعلان مشترك مع الوسيط؛ خصومات في السعر؛ المسابقات وتنشيط المبيعات. وهذا يعني أن الموزعين والوسطاء هم من يقومون بالترويج وتشجيع المستهلكين للشراء. وغالبا تخص هذه الاستراتيجية مؤسسات ذات موازنات تسويقية منخفضة (لا يمكنها تحمل تكلفة الترويج) مع قوة بيعية وعلاقات جيدة مع الوسطاء.

2.4.1. استراتيجية السحب Pull Model:

أي التأثير على المستهلكين خارج قنوات التوزيع، مثل الإشهار المباشر للمنتج من قبل المؤسسة المنتجة مباشرة؛ ضمان خدمات ما بعد البيع... وهذا يخلق أكثر الولاء للعلامة ولهذا سميت بالسحب لأن المنتج هو الذي يسحب (يجلب) الزبون إلى الموزعين فيجبره على إحضار المنتجات من المؤسسات المنتجة لكي يحقق رقم أعمال معتبر.

ويخص المؤسسات ذات العلامات العريقة وقدرة كبيرة في تمويل البرامج التسويقية (خاصة الترويج) والأفضل هو المزج بين الاستراتيجيات لضمان شهرة العلامة من جهة (الاشهارات القوية والعلاقات العامة الخ) وكسب علاقة طيبة مع الموزعين من جهة أخرى (لأنهم يوفر معلومات قيمة حول المستهلك والسوق وهي تعتبر تغذية عكسية مضمونة للمنتج).

2. تقسيم السوق

تقسيم السوق هو عملية تتكون من تقسيم السوق المستهدفة إلى مجموعات أصغر تشترك في خصائص متشابهة مثل العمر، الدخل، السمات الشخصية، السلوك، الاهتمامات، الاحتياجات، أو الموقع. يهدف تقسيم السوق إلى تحسين جهود البرامج التسويقية. من خلال هذا التقسيم، تستطيع الشركات تحديد استراتيجيات تستهدف أنواع مختلفة من المستهلكين بناءً على كيفية إدراكهم للقيمة الإجمالية للمنتجات والخدمات المعروضة، ويمكنهم تقديم رسائل مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم بشكل فعال .

1.2. تقسيم السوق ضمن مراحل الإستراتيجية التسويقية :

يقول **Kotler** أن " في اقتصاديات السوق التي تكثر فيها المنافسة وتكون السيطرة للمستهلك، فإن المؤسسات لكي تنتج قيمة في هذه الأسواق، مع ضمان الربحية، عليها أن تغير المسار التقليدي من الإنتاج نحو البيع، إلى التفكير في دراسة السوق أولاً ثم ضبط الإستراتيجية التسويقية التي تحدد كيفية تصميم وتطوير المنتج.¹ فالؤسسات لا تستطيع تلبية كل احتياجات الزبائن (تنوع واختلاف الأذواق) لذلك فعليها تحديد ما نوع المستهلكين الذين ستشبع رغباتهم. فتلجأ إذن إلى تجزئة السوق ثم استهداف وتوجيه وأخيرا التمرکز، وتسمى بالثلاثية **SCP**، فهي تعتبر المحرك الأساسي لإستراتيجية التسويق . ولتحديدها يعتمد المسوقون، أساسا على نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق. وفيما يلي جدول يعرض تعريف مختصر لكل إستراتيجية من الثلاثية:

¹ KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, Opcité.P.119

الجدول رقم 8: مراحل اعداد استراتيجيات التسويق

تجزئة السوق	توجيه واستهداف السوق	التموقع في السوق
Segmentation	Ciblage	Positionnement
* هي عملية تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات إلى أجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخليا * يتم تجزئة السوق حسب عدة محددات مثل: التوزيع الجغرافي*؛ الديمغرافي؛ سلوك وأذواق المستهلكين...	* هو تحديد شريحة من الزبائن ضمن جزء من السوق، الذي سيتم توجيه نحوها كل الجهود التسويقية(4P). * ونميز فيه بين 3 أنواع من الإستراتيجيات ❖ عدم التمايز ❖ التمايز ❖ التركيز	* وهو الاعتماد على الميزة التنافسية؛ وماذا يمكن أن تقدمه المؤسسة للمستهلكين من خصوصيات ومميزات لا يملكها المنافسين، خاصة عند عرض منتج جديد.

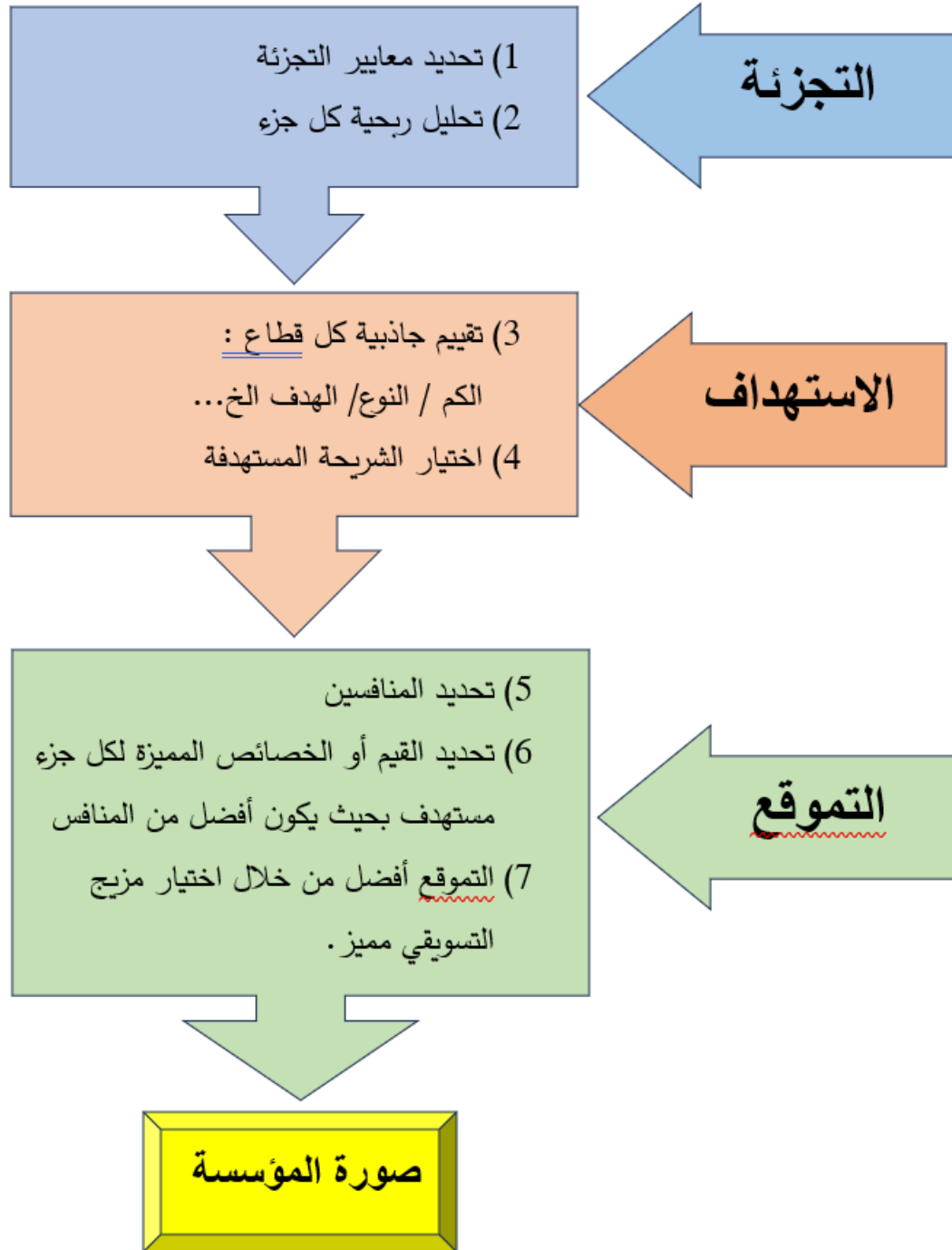
المصدر : من إعداد الباحثة استنادا للمراجع التالية:

- ❖ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 103
- ❖ العلاق بشير والعدلي قحطان، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 65-72
- ❖ AUDIGIER Guy, Marketing pour l'entreprise , Gualino éditeur, paris. 2003.P.133-140

* من بين تجزئة السوق المعتمدة حديثا هي المسماة بالجغرافية التسويقية Géomarketing : حيث يتم فيها تقسيم السوق حسب التوقع الجغرافي للمستهلكين، الذين يفترض أن لهم نفس الاحتياجات والاهتمامات.

كما يمكن تلخيص هذه المراحل في مخطط آخر كالتالي:

المخطط رقم 18: مراحل مختصرة لإعداد الإستراتيجية التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة

ويتوقف الاختيار، بين مختلف استراتيجيات التسويق، إلى مجموعة من المعايير نذكر منها: موارد وإمكانات الشركة؛ درجة تجانس المنتج؛ تجانس السوق؛ دورة حياة المنتج؛ المنافسة.¹

وفي حين أن الإستراتيجية التسويقية تعد للمدى الطويل، فإن تنفيذها يكون في المدى القصير، من خلال تحديد البرامج أو الخطط التسويقية لكل جزء من السوق المستهدف، وتسمى هذه المرحلة بالتسويق العملياتي أو التشغيلي .

2.2. مفهوم تقسيم السوق :

فهم أهمية تجزئة السوق



يمكن تقسيم السوق وفقاً لأنواع مختلفة من المعايير مثل التجزئة الجغرافية التي تقوم بإنشاء مجموعات مختلفة من الزبائن بناءً على الحدود الجغرافية، التجزئة الديموغرافية التي تقوم بتقسيم السوق من خلال متغيرات مثل العمر والجنس والدخل، التجزئة النفسية التي تقوم بتجميع الجمهور المستهدف بناءً على أسلوب حياتهم، والتجزئة السلوكية التي تركز على ردود فعل المستهلكين وأنماط سلوكهم.

تقسيم السوق يساعد في إنشاء رسائل تسويقية أقوى، وتحسين الإستراتيجيات التسويقية، وتصميم إعلانات مستهدفة، وجذب الزبائن المحتملين، وتمييز العلامة التجارية عن المنافسة، وتحديد السوق المتخصصة وتركيز جهود التسويق عليها.

¹ العلاق بشير والعبدي فحطان: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص78

فوائد تجزئة السوق الفعالة



في مجال التسويق الاستهلاكي للمنتجات والخدمات على حدٍ سواء تعتبر القاعدة السكانية قاعدة شهيرة لأسواق التجزئة بما في ذلك عوامل مثل العمر والنوع الاجتماعي والموقع الجغرافي. وتقوم شركات أخرى خاصة - وكالات الإعلان - بتحديد قطاعات على أساس اجتماعي- اقتصادي كمستويات الدخل أو الطبقة الاجتماعية. ويقوم مسؤولو التسويق الصناعي غالباً بالتجزئة على أساس حجم المشتريات التي تعبر عن حقيقة الأسواق الصناعية حيث تمثل أعلى قيمة مشتريات 80% تخص 20% من الزبائن ويشار إليها بقاعدة باريتو (80/20). ولذلك ففي الحقيقة هناك عدداً من الطرق البديلة التي يمكن من خلالها تجزئة الأسواق.¹

3.2. أنواع تجزئة السوق:

يمكن تقسيم السوق بطرق مختلفة. اعتماداً على طبيعة المنتجات والقطاع الخاص بالشركة ومعلومات الزبائن المتاحة. يمكن أن تسمح بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية أيضاً باستهداف أكثر دقة. على سبيل المثال، للتركيز على النساء اللواتي يعشن في منطقة معينة من بلد ما والذين يحبون السيارات. وعموماً تشمل أنواع التجزئة العناصر المذكورة سابقاً والتي سنشرحها أكثر فيما يلي:

¹ شيراز محمد خضر: استراتيجيات التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار الأكاديمية للطباعة والنشر، 2022، ص 24

📌 التجزئة الجغرافية:

يعني تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية ذات أوجه تشابه كافية بحيث تخضع لنفس الإجراءات التسويقية. يمكن أن يكون تقسيمًا جغرافيًا على المستوى الدولي أو الوطني أو الإقليمي أو المحلي. يعتبر التقسيم الجغرافي الخطوة الأولى في أي مبادرة تسويقية دولية، حتى لو استطاعت الشركات الوطنية الاستفادة من الحملات المحلية.

📌 التجزئة الديموغرافية:

نوع آخر من تجزئة السوق هو التجزئة الديموغرافية . وهو يتألف من تقسيم السوق بناءً على متغيرات مثل الجنس، والعمر، والطول والوزن، والمهنة، والدخل، أو المستوى التعليمي. هذا النوع من التجزئة هو الأكثر شيوعًا. نادرًا ما يتم استخدامه بمفرده لأنه خلف متغير اجتماعي ديموغرافي مثل العمر أو الفئة الاجتماعية المهنية، هناك تباينات كبيرة. عيب اختيار هذا الخيار هو أنه في بعض الأحيان من أنت، لا يشترط ما تفعله أو ما يعجبك. على سبيل المثال، من بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و25 عامًا، هناك طلاب صغار ومنهم من كون عائلة وهم آباء صغار. كلا الملفين لهما أنماط حياة وتوقعات مختلفة جدًا في عدد كبير من الأسواق.

📌 التجزئة النفسية:

نوع آخر من تجزئة السوق هو التجزئة السلوكية . غالبًا ما يوفر الوضوح فيما يتعلق بالمعايير الاجتماعية والديموغرافية والجغرافية، مما يؤدي إلى وصف نوعي للقطاعات. وهو يتألف من تقسيم السوق بناءً على عوامل نفسية مثل نمط الحياة، القيم، الاهتمامات، الآراء، والمواقف يشمل هذا النوع من تجزئة السوق الأشخاص الذين يكون سلوكهم تجاه المنتج متجانسًا. لم نعد نسعى إلى تجميع الأفراد الذين سيكونون متشابهين في التقسيم الديموغرافي. بدلاً من ذلك، نهدف إلى تجميع الأفراد ذوي السلوكيات أو المواقف أو ردود الفعل المتشابهة تجاه فئة المنتج.

📌 التجزئة السلوكية

التجزئة السلوكية هي عملية تجميع الزبائن وفقًا لسلوكهم عند اتخاذ قرارات الشراء. باحثو السوق مسؤولون عن مراقبة جوانب مثل الاستعداد للشراء، أي المعرفة التي لديهم حول المنتج، ومستوى الولاء، والتفاعلات مع علامتك التجارية أو تجربة استخدام المنتج، إلخ. والتجزئة السلوكية مسؤولة عن تجميع المستهلكين على النحو التالي:

- حسب المناسبة: يشير إلى وقت شراء منتج لمناسبة معينة. قد يتكرر أو لا يحدث مرة أخرى.
- موجه الاستخدام: يشير هذا إلى عدد المرات التي يستخدم فيها المستهلك المنتج. يمكن أن يكون استخداماً كثيفاً أو معتدلاً أو بسيطاً.
- منحى الولاء: يركز هذا النوع من التجزئة على معدلات الاحتفاظ بالزبائن. عندما تتمتع العلامة التجارية بمستوى عالٍ من الولاء، فلا داعي للقلق بشأن اكتساب زبائن جدد.
- منحى المنفعة: هناك بعض الفوائد التي يبحث عنها الناس عند شراء منتج. يبحثون عن التوافر أو الأصناف المختلفة أو الأسعار التي تلبي احتياجاتهم.

4.2. خصائص التجزئة الجيدة:

- ✍ يجب أن يضمن الاختيار الصحيح لنوع من أنواع التجزئة المختلفة أن تكون الشرائح ذات صلة، ويمكن الوصول إليها، وقابلة للقياس، ومربحة، وقابلة للاستغلال.
- ✍ لا تلبي الأنواع المختلفة من التجزئة هذه المتطلبات بنفس الطريقة. تسهل المعايير الاجتماعية لديموغرافية الحصول على شرائح قابلة للقياس أكثر من المعايير النفسية.
- ✍ تؤدي التقسيمات متعددة المعايير عمومًا إلى وصف كمي وموضوعي للقطاع، مع معايير تؤدي إلى وصف نوعي للقطاع، يكون أكثر ثراءً وأكثر صلة ولكن أقل سهولة في القياس.

5.2. أمثلة ناجحة لتجزئة السوق :

✍ Apple: استهداف المستهلك الموهوس بالتكنولوجيا :

أحد أنجح الأمثلة على تجزئة السوق في السنوات الأخيرة هو النهج الذي تتبعه شركة Apple في استهداف المستهلك المتمرس في مجال التكنولوجيا. ومن خلال تحديد شريحة معينة من المستهلكين الذين يقدرون التكنولوجيا المتطورة والتصميم الأنيق، تمكنت شركة Apple من وضع نفسها كعلامة تجارية متميزة في السوق. تم تصميم منتجاتهم، مثل iPhone و MacBook، مع أخذ هذا الجمهور في الاعتبار، حيث تقدم ميزات متقدمة وتجربة مستخدم سلسة. ومن خلال تجزئة السوق الفعالة، تمكنت شركة Apple من إنشاء قاعدة زبائن مخلصين والحفاظ على مكانتها كشركة رائدة في صناعة التكنولوجيا.

✍ Nike: التركيز على الرياضيين وعشاق الرياضة

Nike هي علامة تجارية أخرى أتقنت تجزئة السوق لتضع نفسها بشكل فعال في صناعة الرياضة. ومن خلال استهداف الرياضيين وعشاق الرياضة، تمكنت من إنشاء هوية قوية لعلامتها التجارية والتواصل مع جمهورها المستهدف على مستوى أعمق. نجحت Nike في التغلب على تحديات تجزئة السوق لترسيخ مكانتها كشركة رائدة في هذه الصناعة، فهي تجري أبحاثاً مكثفة حول تفضيلات المستهلك وأنماط الحياة والأنشطة الرياضية لإنشاء قطاعات سوقية ذات معنى. على سبيل المثال، حددت شركة Nike شريحة متزايدة من الأفراد المهتمين بالصحة والذين يعطون الأولوية للياقة البدنية والعافية. أطلقوا تطبيق Nike Training Club، الذي يوفر خطط تمرين مخصصة ونصائح غذائية وميزات تتبع مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات هذا القطاع. ومن خلال استهداف هذه الشريحة المحددة، تمكنت Nike من وضع نفسها كشريك موثوق للياقة البدنية، مما أدى إلى تعزيز صورة علامتها التجارية وزيادة ولاء الزبائن.

✍ كوكا كولا: تخصيص المنتجات لمختلف الأسواق

تعد شركة Coca-Cola مثالاً رئيسياً لكيفية استخدام تجزئة السوق لتكييف المنتجات واستراتيجيات التسويق مع الأسواق المختلفة. تدرك الشركة أن تفضيلات المستهلكين تختلف باختلاف المناطق والثقافات، وقد صممت عروض منتجاتها وفقاً لذلك. على سبيل المثال، في بعض البلدان، تقدم شركة Coca-Cola زجاجات ذات أحجام أصغر لتلبية احتياجات المستهلكين الذين يفضلون حصصاً فردية، بينما في بلدان أخرى، تتوفر أحجام زجاجات أكبر للمشاركة مع العائلة والأصدقاء. ومن خلال فهم الاحتياجات والتفضيلات الفريدة لقطاعات السوق المختلفة، تمكنت شركة Coca-Cola من الحفاظ على حضورها العالمي وجذب مجموعات المستهلكين المتنوعة.

❖ المخاطر الشائعة وكيفية تجنبها:

-نقص البحث: أحد المخاطر الأكثر شيوعاً عندما يتعلق الأمر بتجزئة السوق هو الافتقار إلى البحث المناسب. بدون فهم جمهورك المستهدف واحتياجاته وتفضيلاته وسلوكياته، يصبح من المستحيل تقريباً إنشاء قطاعات سوقية فعالة. خذ الوقت الكافي لإجراء أبحاث سوقية شاملة، بما في ذلك الدراسات الاستقصائية ومجموعات التركيز وتحليل بيانات المستهلك. سيوفر لك هذا رؤى قيمة يمكن أن تساعدك في تحديد القطاعات الرئيسية وتصميم استراتيجيات التسويق الخاصة بك وفقاً لذلك.

-الإفراط في التجزئة: في حين أن تجزئة السوق أمر ضروري لوضع العلامة التجارية بشكل فعال، إلا أنه من الضروري تحقيق التوازن الصحيح. يمكن أن يؤدي التقسيم الزائد إلى جهود تسويقية مجزأة وإضعاف رسالة علامتك التجارية. تجنب إنشاء عدد كبير جداً من الشرائح الضيقة جداً، حيث قد يؤدي ذلك إلى عدم كفاءة تخصيص الموارد وانخفاض الفعالية. بدلاً من ذلك، ركز على تحديد عدد معقول من القطاعات المهمة التي تتوافق مع أهداف علامتك التجارية والسوق المستهدف.

-تجاهل اتجاهات السوق المتغيرة: الأسواق ديناميكية، وتفضيلات المستهلك وسلوكياته تتطور باستمرار. إن الفشل في تكييف استراتيجية تجزئة السوق الخاصة بك لتعكس الاتجاهات المتغيرة يمكن أن يعيق وضع علامتك التجارية. ابق على اطلاع دائم باتجاهات الصناعة والتقدم التكنولوجي والتحولات في سلوك المستهلك. قم بإعادة تقييم قطاعات السوق الخاصة بك وتحسينها بانتظام للتأكد من أنها تظل ذات صلة ومتوافقة مع مشهد السوق الحالي.

-إهمال التواصل والتعاون: يتطلب تجزئة السوق الفعالة تعاوناً متعدد الوظائف واتصالاً مفتوحاً داخل مؤسستك. يمكن أن تؤدي الأقسام المنعزلة إلى عدم اتساق في الرسائل والاستهداف، مما يقوض فعالية جهود تجزئة السوق. تعزيز التعاون بين فرق التسويق والمبيعات وتطوير المنتجات وخدمة الزبائن لضمان اتباع نهج شامل لتجزئة السوق. قم بمشاركة الرؤى والتعليقات والبيانات بانتظام لتحسين استراتيجية التقسيم الخاصة بك ومواءمة وضع علامتك التجارية.

-الافتقار إلى المرونة: تجزئة السوق ليست ممارسة لمرة واحدة ولكنها عملية مستمرة. مع نمو عملك وتطوره، يجب أن تنمو أيضاً قطاعات السوق الخاصة بك. تجنب الوقوع في التشدد الشديد في استراتيجية التجزئة الخاصة بك. كن منفتحاً لتعديل قطاعاتك وتحسينها بناءً على المعلومات الجديدة والتعليقات وتغيرات السوق. ستسمح لك المرونة بالتكيف بسرعة مع الفرص والتحديات الناشئة، مما يضمن بقاء علامتك التجارية قادرة على المنافسة وذات صلة.

المراجع

✍ الكتب باللغة العربية :

1. البرواري نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم؛ الأسس؛ الوظائف، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
2. بشير عباس العلاق: التسويق الحديث، دار الجماهيرية، دار الكتب الوطنية بنغازي، 2005.
3. البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان 2006.
4. شيراز محمد خضر: استراتيجيات التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار الأكاديمية للطباعة والنشر، 2022.
5. الصميدعي محمود جاسم والساعد رشاد محمد يوسف، إدارة التسويق: التحليل؛ التخطيط؛ الرقابة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.
6. الصميدعي محمود وردينة عثمان يوسف: إدارة المبيعات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
7. الطائي حميد، إدارة المبيعات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009 .
8. العلاق بشير والعبدي قحطان، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007.
9. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق - منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
10. محمد لبيب عنبه هبه فؤاد علي وغيرهم: التسويق المبادئ وتطورات الحديثه، جامعه القاهرة كليه التجاره، 2017،
11. عزام زكريا أحمد وحسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى سعيد: مبادئ التسويق الجديدة، دار المسيرة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009.

الكتب باللغة الأجنبية:

12. AUDIGIER Guy, Marketing pour l'entreprise, Gualino éditeur, paris. 2003
13. BLANC Marie-Annès & LE GALL Marie-Paule, Toute la fonction commerciale, édition. Dunod, Paris, 2006.
14. COUTELLE-BRILLE. P. & DES GARETS.V, Marketing - de l'analyse à l'action- , Pearson Education Coll. Gestion appliquée, 2004.
15. DEBOURG.MC, CLAVIN.J & PERRIER.O, Pratique du marketing , 2^{ème} edition, BERTI Editions, Alger, 2004
16. DUBOIS P.L. et JOLIBERT A., Le marketing : Fondements et pratiques 3^{ème} édition, Economica, 1998
17. JOFFRE Patrick & SIMON Yves, Encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, Economica, 1997.
18. KAPFERER J-N., Les marques, capital de l'entreprise, Editions de l'Organisation, Paris, 4^{ème} Ed. 2007
19. KOTLER Philip & Dipak Jain & Suvit Maesincee - Postface et traduction Jean Marc Lehu, Le marketing en mouvement , Éditeur Village Mondial, sept 2002.
20. KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, Marketing management , Publi-Union, 10^e édition, paris, 2000.
21. KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane & DUBOIS Bernard & MANCEAU Delphine, Marketing management, Pearson Education France, 12^e édition, paris, 2006.
22. KOTLER Philip et coll, Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain, De Boeck; Bruxelles 2012.
23. KOTLER Philip, Les clés du marketing , Pearson Education France, paris, 2003.
24. LAMBIN Jean-Jacques & MOERLOOSE Chantal de, Maketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché -, 7e édition, Dunod, Paris, 2008.
25. LAMBIN Jean-Jacques, Le marketing stratégique , Ed. science international, Paris, 1998.
26. LEHU Jean-Marc, L'Encyclopédie du Marketing , Editions d'Organisation, Paris, 2004
27. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien & LINDON Denis , Mercator ,Dunod, Paris, 2006.
28. PY Pascal, Concevoir et piloter un Plan d'Actions Commerciales , Editions d'Organisation, Paris, 2005.
29. PY Pascal, Le Plan d'Actions Commerciales du vendeur - le concevoir & le rédiger- , Editions d'Organisation, Groupe Eyrolles, Paris 2006.
30. VAN LAETHEM Nathalie, Toute la fonction marketing , Dunod, 2005.
31. VANDERCAMMEN Marc, marketing - L'essentiel pour comprendre ; décider ; agir, édition De Boeck, Paris, 2002.
32. VILLEMUS Philippe : Le plan marketing à l'usage du manager ; Les objectifs. la stratégie la tactique, Editions d'Organisation, Collection : Marketing, janv. 2009.

الملاحق:
دراسات حالة
مقتبسة من مواضيع الإمتحان

❖ دراسة الحالة الأولى

إليك معلومات تسويقية لمؤسسة " موبيل" تتوفر على تشكيلتين حسب نوع الخشب المستعمل:
الخشب الأحمر وخشب زان. تصنع ورشات كل من التشكيلتين مايلي: أثاث الصالونات (الأرائك ؛
الطاولات؛ الكراسي؛ خزانة عرض زجاجية) وأثاث غرف النوم (الأسرة ؛ الخزانات ؛ لوازم الغرفة) وكذا
غرف المكاتب (المكتب؛ خزانات مكتبية).

← المنتج: اختر تشكيلة واحدة وارسمها :

تشكيلة	منتجات كل خط إنتاج
☉	
☉	
☉	

☞ احسب معادلة طول خط التشكيلة ؟ (العرض /العمق /الطول)

☞ استنتج مجموع طول التشكيليتين ؟

☞ نظريا ماذا يمثل طول التشكيلات بالنسبة للمؤسسة ؟

☞ قام مدير المؤسسة بدراسة آراء شريحة من المستهلكين فاكتشف أنهم يميلون كثيرا إلى أثاث المطبخ
والغرف ولا يهتمون بالمكاتب والخزانات الزجاجية. ولأن المؤسسة قدرتها المادية محدودة قرر المدير
حذف خط غرف المكاتب وتعويض الخزانات الزجاجية بأثاث المطبخ لكلا التشكيلتين.

☞ ماهو طول مجموع التشكيلتين الجديد؟

☞ ما هي استراتيجية التشكيلة المتبعة ؟

← السعر: بعد تغيير التشكيلة قامت المؤسسة بتحديد أسعار منتجاتها الجديدة (أثاث المطبخ) وفق ما

يلي: التكلفة الكلية قدرت ب 600000 دج ؛ المنافسة تباع بمتوسط (يعني بين اعلى واقل سعر)

800000 دج . مع العلم أن المؤسسة لم تصنع أثاث مطبخ من قبل وليس لها علامة معروفة في

السوق وعليه قررت تحديد هامش الربح بنسبة 20% .

☞ أحسب سعر بيع المؤسسة ؟

ما هو متوسط نسبة هامش ربح المنافسين علما أنهم يتحملون نفس التكلفة؟

ما هي استراتيجية التسعير المتبعة ؟

هل هي مربحة للمؤسسة اشرح ؟

الترويج: بعد مرور أربع سنوات من العرض قررت المؤسسة القيام بالعمليات التسويقية التالية:

(1) العملية الأولى: فتح ورشات التصنيع للزوار تحت شعار "أبوابنا مفتوحة لمن يريد استكشاف

طريقة عملنا" ونشر ذلك في لافتات ومواقع إلكترونية وكذا في مجلات محلية.

(2) العملية الثانية: المشاركة في مسابقات الطبخ والحلويات خاصة بالنساء بحيث يتم إهداء

المتسابقات أثاث للطبخ جاهزة مجانا لتشجيع نشاطهن.

أكمل الجدول :

السؤال	العملية الأولى	العملية الثانية
ما هو نوع الترويج ؟		
ما هو العنصر الترويجي المعني بالعملية ؟		

التوزيع : إذا علمت أن مؤسسة "موبيل" تستخدم محلاتها الخاصة ومحلات تجار موزعين يبيعون لها

منتجاتها للزبائن، كما تعتمد عليهم لترويج منتجاتها عبر جميع الولايات الشرقية للوطن حيث تقل المنافسة فيه.

ارسم شبكتي التوزيع الخاصة بالمؤسسة ؟

مؤسسة موبيل

مؤسسة موبيل

ما هي استراتيجية التوزيع المتبعة؟

حسب معلومات التوزيع ما هي طريقة تقسيم السوق المتبعة ؟

❖ دراسة الحالة الثانية :

في إحدى ولايات الجزائر، فتح السيد عمر، الحاصل على شهادة أوروبية في صناعة الحلويات؛ مخبزة صغيرة يصنع فيها نوع واحد من الحلويات، وهو نوع خاص جدا لا يوجد مثله في السوق. لكن محله موجود في إحدى الشوارع المعزولة بعيدا عن المحلات الأخرى. وبعد مدة معينة ورغم أسعاره المغرية لم يستطع عمر بيع الكثير ولم يعرفه سوى جيرانه من أصحاب الشارع. حينها علم السيد عمر أنه يحتاج إلى تحسين برنامجه التسويقي.

← ما معنى في التسويق عبارة " نوع خاص جدا لا يوجد مثله في السوق"؟-----

← قام السيد عمر بالاتفاق:

أولا: مع أحد المؤثرين في شبكة التواصل الاجتماعي لمساعدته على نشر صور وتسجيل فيديو على اليوتوب خاص بالحلوة المميزة والراقية والتي اعجب بها المؤثر لذوقها الرفيع رغم سعرها المنخفض؛ والتلميح إلى أنها الوحيدة في المنطقة لأنها وصفة أجنبية جاء بها عمر من أوروبا وهي غير معروفة في الجزائر..
ثانيا: مع إحدى القنوات التلفزيونية لإعداد حصة يتحدث فيه عن مكان وتصميم المخبزة ومسار السيد عمر وخبرته، الذي عاش وتعلم المهنة في بلد أوروبي ويحاول النجاح في الجزائر رغم الصعوبات والتحديات... الخ

✍ ما هو نوع الترويج في الاتفاقيتين؟

الأولى	الثانية

✍ حسب عناصر الترويج كيف يتم تصنيف الاتفاقيتين؟

الأولى	الثانية

← بعد 6 أشهر من العملية الترويجية زاد عدد زبائن المخبزة كما زاد الأوفياء لها؛ وبعد الاستماع لاحتياجات زبائنه قرر السيد عمر التنوع في المنتجات: فصنع أنواع خاصة من الخبز بالقمح والشعير والشوفان؛ كما أضاف تحليات بالفواكه مقدمة في كؤوس مبدعة. وعليه أصبحت المخبزة مقسمة إلى ثلاث أماكن : رفوف خاصة بالحلويات ورفوف خاصة بالمخبوزات وأخيرا رفوف تعرض التحليات بالفواكه. بحيث تحتوي كل منها على حوالي ثلاثة أصناف.

← أحسب عرض وعمق وطول التشكيلة؟

← ماهي استراتيجية التشكيلة المتبعة؟

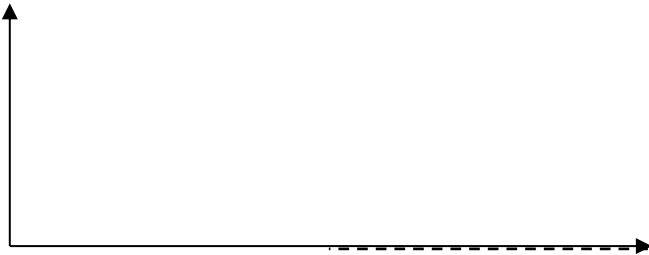
← ماهي استراتيجية السعر المتبعة من السيد عمر ؟

← إذا علمت أن هناك شكاوي وصلت للسيد عمر؛ برأيك ماهو العنصر التسويقي المعني بالشكوى؟ إقترح الحل.

← إذا علمت أن السيد عمر قام في شهر رمضان بتوزيع مخبوزات على فقراء الحي؛ كما قام برعاية مسابقة لتحفيظ القرآن في مسجد الحي مع تقديم حلوى مجانا لمدة شهر للفائزين في المسابقة. برأيك كيف تصنف هذه الإجراءات؟ وماهو الغرض منها تسويقيا؟

← حسب الحالات الخاصة التي تحدث لدورة حياة المنتج

ماهي الحالة المعنية بها حلوة عمر؟ ارسم المخطط الخاص بها؟



❖ دراسة الحالة الثالثة :

إليك معلومات تسويقية لشركة "KiKa" تنتج "الكعك والبسكويت"، لها ثلاثة خطوط إنتاج كل منها تشمل خمس (5) أصناف. وهي ذات علامة تجارية تحظى بسمعة جيدة ومعروفة لأن منتجاتها ذات جودة عالية.

قررت الشركة النمو والتطور بإضافة خط منتجات جديد يشمل كل ما هو "طبيعي وخاص بالحمية" فيه ثلاث (3) أصناف: بسكويت بدون سكر وملح - بسكويت تقليدي بالتمر - منتج بالقمح الكامل.

✍ ساعد الشركة بتحضير برنامج تسويقي خاص بالخط الجديد كالتالي:

← المنتج: (5 نقاط)

✍ احسب طول خط منتجات الشركة بعد التوسعة؟ (العرض -/العمق -/الطول) -----

✍ ماهي استراتيجية التشكيلة؟ -----

✍ ماهي استراتيجية العلامة المناسبة؟ -----

✍ اقترح الألوان المختارة لتغليف المنتج؟ -----

✍ ماهي المعلومات الإضافية التي نركز عليها في الغلاف؟ -----

← السعر: (3,5 نقاط)

التكلفة حددت بـ 140 دج للوحدة والسعر المرجعي للمستهلك هو بين 100 دج إلى 200 دج

- ماهي الاستراتيجية السعرية التي ستختارها الشركة ؟ ولماذا؟ -----

- اختر حسبها أفضل هامش ربح للشركة؟ (بالقيمة والنسبة %)

← الترويج: (3 نقاط)

- اقترح شعار للحملة الترويجية للخط الجديد:

- ماهي الوسائل المناسبة لخط المنتجات الجديد في المرحلتين التاليتين: اشرح.

مرحلة الإنطلاق :

مرحلة النمو:

← التوزيع: (3 نقاط)

- حسب نوع المنتج ماهي القناة التوزيع المناسبة (مباشرة أو غير مباشرة) ؟ اشرح.

- حسب قوة علامة الشركة برأيك ماهي الاستراتيجية التوزيعية المناسبة (الدفع أو السحب)؟ اشرح.

❖ دراسة الحالة الرابعة :

إليك معلومات تسويقية لشركة صناعية، متخصصة في مواد التنظيف تنتج مواد مختلفة حسب الاستعمالات التالية : غسيل الأواني ؛ غسيل الملابس؛ مواد خاصة بالتنظيف الأرضيات، بحيث تنتج في كل خط روائح مختلفة هي : الليمون ؛ الخزامة ؛ الورد.

وقد أضافت الشركة استثمار جديد مؤخرا خاص بإنتاج مكنسات خاصة بالتنظيف بأحجام مختلفة كبيرة وصغيرة.

المستهلكون يعرفون علامة الشركة جيدا لأنها تظهر بقوة في الإشهار والإعلان التلفزيوني والإذاعي، كما تنشر ملصقات في معظم المدن الكبرى للبلد وفي واجهة الحافلات وبعض سيارات الخدمة. ومع بداية كل سنة توزع مجانا سلة فيها مزيج من منتجاتها على كل العائلات الفقيرة في بعض البلديات.

✍ المنتج: ⦿ ارسم التشكيلة الكلية لمنتجات الشركة:

خطوط الإنتاج	منتجات كل خط إنتاج

✍ احسب معادلة طول خط التشكيلة ؟ (العرض /العمق /الطول)

✍ قررت المؤسسة لمدة شهر، زيادة حجم مبيعاتها من خلال تنظيم برنامج تخفيضات لمنتجات مواد تنظيف الأرضيات. إذا علمت أن السعر كان بـ 350 دج وتم تخفيضه إلى 250 دج مع العلم أن التكلفة لم تتغير وقدرها 210 دج ⦿ أحسب هامش الربح قبل وبعد التخفيض بالقيمة والنسبة المئوية؟

✍ إذا علمت أن الكمية المباعة قبل التخفيض 2000 وحدة وأصبحت الضعف بعد التخفيض ماهو الفارق

وماذا يمثل؟

حسب ما ذكر في الحالة حتى هذه النقطة ماهي عناصر الترويج المستخدمة من الشركة ؟

قررت المؤسسة إضافة رائحة جديدة لمنتجات غسيل الأواني والملابس برائحة النعناع ؛ فبرمجة حملات إخبارية تعرف بالرائحة الجديدة على أنها منعشة أكثر وتدوم أكثر. كما لاحظت الشركة أن المكنسة الصغيرة عرفت إنطلاقة صعبة فتم سحبها نهائيا من السوق .

ارسم دورة حياة المكنسة الصغيرة في المخطط المقابل ؟

ما هو نوع الترويج الذي قامت به الشركة ؟

ماهو التغير الذي سيضمنه تغليف المنتج برائحة النعناع ؟

وبناء على ما سبق فإن الشركة غيرت تشكيلتها :

أحسب طول خط منتجات الشركة الجديد ؟ (العرض /العمق /الطول)

ماهي استراتيجية التشكيلة؟

حسب طبيعة منتجات الشركة ماهي قنوات التوزيع الملائمة ؟

استنتج ماهي استراتيجية التوزيع المعتمدة من الشركة ؟

تمنيتي للجميع بالتوفيق تحيات أستاذة المقياس: س /بلخير

تم بحمد الله