الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3–كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



-مطبوعة بيداغوجية

-موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير

-طور الليسانس

تحت عنوان:

تسويق

من اعداد الدكتور: بن الدين دوادي -أستاذ محاضر قسم أ

السنة الجامعية: 2025/2024

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والاشكال	
مقدمة	أ
المحور الأول: مقدمة عامة في التسويق	**01**
1-مراحل ظهور الفكر التسويقي	04
2-تعريف التسويق	06
3-أهمية التسويق	09
4-اهداف التسويق	11
5-الفروق بين التسويق والبيع	12
قائمة مراجع المحور الأول	14
المحور الثاني: البيئة التسويقية	**15**
1-تعريف البيئة التسويقية	16
2-خصائص البيئة التسويقية	17
3-مميزات البيئة التسويقية	19
4-أهمية دراسة ومعرفة البيئة التسويقية	20
5-مكونات البيئة التسويقية	21
قائمة مراجع المحور الثاني	28
المحور الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق	**29**
1-نشأة وتعريف الاستخبارات التسويقية	31
2-اهمية الاستخبارات التسويقية للمؤسسة وتقسيماتها	34
3-تعريف بحوث التسويق	36
4-تقسيمات بحوث التسويق	38
5-الخطوات الأساسية للقيام ببحث تسويقي	42
قائمة مراجع المحور الثالث	47
المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق	**50**
1-تعريف السوق وابعاده	52
2-تصنيفات الأسواق	53

3-تعريف تجزئة السوق واهميتها	58
4-مزايا تجزئة السوق	60
5-معايير تجزئة السوق	61
قائمة مراجع المحور الرابع	67
المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي	**69**
1-تعريف الاستهلاك ومراحل تطوره	70
2-تعريف المستهلك	75
3-تعريف سلوك المستهلك واسباب دراسته	76
4-العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك	78
5-أنواع المستهلكين ومراحل قرار الشراء	82
قائمة مراجع المحور الخامس	87
المحور السادس: قرارات المنتج	**90**
1-المنتج، التعريف والتصنيف	91
2-مزيج المنتجات، المفهوم والابعاد	96
3-دورة حياة المنتج	97
4-استراتيجيات المنتج	100
5-الابتكار للمنتجات الجديدة	104
قائمة مراجع المحور السادس	107
المحور السابع: قرارات التسعير	**109**
1-تعريف السعر والتسعير	110
2-أهداف التسعير	112
3-طرق تحديد السعر	114
4-العوامل المؤثرة في تحديد السعر	117
5-استراتيجيات التسعير	120
قائمة مراجع المحور السابع	125
المحور الثامن: منافذ التوزيع	**126**
1-مفهوم منافذ التوزيع	127
2-أهمية منافذ التوزيع ومستوياتها	128
3-وظائف منافذ التوزيع	130

4-أنواع منافذ التوزيع	133
5-معايير تحديد منافذ التوزيع	136
قائمة مراجع المحور الثامن	140
المحور التاسع: المزيج الترويجي	**141**
1-تعريف الترويج	142
2-أهمية واهداف المزيج الترويجي	144
3-أنواع المزيج الترويجي	145
4-عناصر المزيج الترويجي	146
5-العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي	150
قائمة مراجع المحور التاسع	155
المحور العاشر: إدارة التسويق	**157**
1-تعريف إدارة التسويق	158
2-مهام إدارة التسويق	159
3-مراحل تطور إدارة التسويق	160
4-علاقة إدارة التسويق بالإدارة الأخرى في المؤسسة	163
5-التنظيم البنيوي لإدارة التسويق	165
قائمة مراجع المحور العاشر	169
المحور الحادي عشر: التسويق الالكتروني	**170**
1-نظرة حول تطور التسويق الرقمي	171
2-تعريف التسويق الالكتروني	172
3-خصائص التسويق الالكتروني	175
4-نموذج "آرثر" للتسويق الالكتروني	176
5-مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني ومتطلبات نجاحه	178
قائمة مراجع المحور الحادي عشر	182

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الجداول

الرقم	البيان	الصفحة
01-01	أوجه الاختلاف بين التعريف الكلاسيكي والمعاصر للتسويق	09
01-05	تطور الاستهلاك	73
02-05	مراحل تطور المجتمع الاستهلاكي	74
03-05	مقارنة بين أنواع المستهلكين	83
04-05	أسس بناء قرار الشراء	85
01-06	أوجه الفرق بين السلعة والخدمة	94
01-11	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني	174

قائمة الاشكال

الرقم	البيان	الصفحة
01-01	التطور التاريخي للفكر التسويقي	03
02-01	اركان التسويق الاجتماعي	06
01-02	تقسيمات بحوث التسويق	38
01-05	سلوك المستهلك كنظام	77
01-06	التقسيم المادي للمنتج	92
02-06	تقسيمات السلع الصناعية	96
03-06	مراحل دورة حياة المنتج	98
01-07	خريطة التعادل	117
01-10	المرحلة الأولى لتطور إدارة التسويق	160
02-10	المرحلة الثانية لتطور إدارة التسويق	161
03-10	المرحلة الثالثة لتطور إدارة التسويق	161
04-10	المرحلة الرابعة لتطور إدارة التسويق	162
05-10	المرحلة الخامسة لتطور إدارة التسويق	162
06-10	إدارة التسويق حسب التنظيم الوظيفي	166
07-10	إدارة التسويق حسب التنظيم السلعي	167
08-10	إدارة التسويق حسب التنظيم الجغرافي	167
01-11	مراحل نموذج "آرثر" للتسويق الالكتروني	178

مقدمة

أصبحت المؤسسة الاقتصادية الخلية الأساسية لاي اقتصاد، فبها وعن طريقها يقاس مدى تطور وتنافسية الدول، لما لها من دور مهم تلعبه في الاقتصاد من خلال توفير مختلف احتياجاته، وكلما كانت تغطيتها للاحتياجات اكبر اتساعا كلما ارتقت المؤسسة الاقتصادية بالمستوى المعيشي الى الرفاهية، دون ان نغفل انها تسعى دائما الى تحقيق اعظم ربح ممكن، من اجل ضمان استمرارها بتطوير نشاطها في السوق، من خلال عقلنة طرق الإنتاج، لأنها هي الحل الذي يربط مشكلة ندرة الموارد بمشكل زيادة الطلب على شكل استهلاك، بانخراطها في تيار الإنتاج من اجل تغطية اكبر حجم من الاحتياجات تحت قيد المحافظة على الموارد، ومحاولة تجديدها لتحقيق استدامتها، بتطبيق التكنولوجيا الجديدة والحديثة الصديقة للبيئة التي تواكب التطور المتسارع.

ان للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، لان المنافسة الشديدة بين المؤسسات الاقتصادية في السوق، تفرض التسويق كوظيفة ضرورية في المؤسسة الاقتصادية، تسعى من خلالها الاستمرار في النشاط الاقتصادي، وتحقيق أعظم ربح بتقديمها جملة من المنتجات قابلة للاستهلاك. ان هذه المطبوعة جاءت لتسليط الضوء على المبادئ الأساسية لمقياس التسويق المقدم لطلبة السنة الثانية علوم التسيير طور الليسانس، على شكل محاور هي كالاتي:

- المحور الأول: مقدمة عامة في التسويق؛
- المحور الثاني: البيئة التسويقية؛
- المحور الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق؛
- المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق؛
- المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي؛
- المحور السادس: قرارات المنتج؛
- المحور السابع: قرارات التسعير؛
- المحور الثامن: منافذ التوزيع؛
- المحور التاسع: المزيج الترويجي؛
- المحور العاشر: إدارة التسويق؛
- المحور الحادي عشر: التسويق الالكتروني.

المحور الأول:

مقدمة في التسويق

قبل ان نتطرق الى كل الجوانب المتعلقة بالتسويق من حيث مراحل ظهور فكره وتعريفه الى أهميته او أهدافه، والفروق التي تميزه عن البيع، نستطيع ان نستبق كل هذا بطرح السؤال الموالي:

ماذا يمكن ان تسوق المؤسسة؟[1]

–تستطيع المؤسسة ان تسوق السلع: تمثل السلع المادية حجما كبيرا من جهد انتاج وتسويق البلدان، ففي كل سنة تسوق الشركات الامريكية وحدها ملايين من المنتجات الغذائية المعلبة والطازجة، وملايين من السيارات والثلاجات وأجهزة التلفاز والمكائن ومختلف الآلات التي تدخل في اقتصادنا الحديث، وبتقنية الانترنت تسنى للشركات والافراد من تسويق بضائعهم بفعالية؛

–تستطيع المؤسسة ان تسوق الخدمات: بسبب تقدم الاقتصاديات أسهم ذلك في نمو حصة كبيرة من أنشطتها التي ركزت على انتاج الخدمات، حيث يتألف اقتصاد الولايات المتحدة الامريكية من 30% الى 70% خدمات مقارنة بالبضائع. وتشمل هذه الخدمات العمل في خطوط الطيران الجوية والفنادق وشركات خدمات السيارات، وكذلك تشمل الخدمات أولئك الافراد المحترفون الذين يعملون ضمن الشركات كالمحاسبين والصيارفة والحقوقيين والمهندسين والأطباء، ومبرمجي البرمجيات، ...، وتتألف معظم العروض التسويقية من مزيج متوفر من السلع والخدمات؛

–تستطيع المؤسسة ان تسوق الاحداث: يثمن المسوقون الوقت الذي يرتبط بالأحداث مثل وقت المعارض التجارية الكبرى والاداءات الفنية واحتفالات تأسيس الشركات السنوية. ان الاحداث المهمة كالألعاب العالمية والاولمبية وكاس العالم احداث تحفز الشركات والافراد من اجل تسويق بضائعهم؛

–تستطيع المؤسسة ان تسوق التجارب: بواسطة التركيز على بعض الخدمات والسلع، يمكن للمؤسسة ان تجد وتأسس خبرات تسويقية، على سبيل المثال "المملكة السحرية لديزني" "*Disney*" التي تمثل صورة من صور تسويق التجارب والخبرات، وهنالك سوق لنشر الخبرات واكتسابها نحو قضاء أسبوع كامل في نادي ترفيهي لكرة السلة، او حضور حفلة موسيقية، او تسلق جبال "*Everest*"؛

[1]-سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس-"**التسويق مدخل معاصر**"-دار غيداء للنشر والتوزيع-2015-ص29، 31.

–تستطيع المؤسسة ان تسوق الأشخاص: ان التسويق الذي يقوم به الشخص المشهور، هو أحد الاعمال الرئيسة في وقتنا الحالي، تملك كل شركة رئيسية وكيلا او مدير شخصي وترتبط بشبكة من العلاقات العامة، حيث يلجا العديد من الفنانين والموسيقيين والأطباء والمحامين وأصحاب رؤوس الأموال الى طلب المساعدة من المسوقين المشهورين؛

–تستطيع المؤسسة ان تسوق الأماكن: تتنافس المدن والولايات والمناطق وكل البلدان فيما بينما في سبيل كسب السواح، والمصانع والمراكز التجارية والبنايات السكنية الحديثة، ويشمل مسوقو المكان اختصاص التطوير الاقتصادي ووكلاء بيع العقارات العامة، والمصارف التجارية والمؤسسات التجارية الموقعية ووكالات العلاقات العامة والدعاية؛

–تستطيع المؤسسة ان تسوق الملكية الشخصية: تعد الملكية الشخصية من الحقوق الغير ملموسة للملكية الخاصة، كان يكون عقارا وهو ملكية حقيقية او ان يكون ملكية مالية على شكل أسهم وسندات. ويمكن شراء وبيع هذه الملكيات وهذا يتطلب تسويق، فوكلاء العقار يعملون لأجل ملكيتهم الخاصة لكي يبيعوا او يشتروا عقارا سكنيا، او تجاريا، وقد دخلت بصورة مؤثرة الشركات، والبنوك الاستثمارية في امان التسويق لكل من المستثمرين سواء كانوا افراد او مؤسسات؛

–المنظمات (المؤسسات): تعمل المنظمات (المؤسسات) بجد وفعالية ببناء صورة قوية وفريدة ورائعة في عقول عامة الشعب، وتصرف الشركات الأموال لتحقيق كيانها الخاص كشركة "*PHLIPS*"، وشركة الالكترونيات الهولندية التي اخذت على عاتقها رفع شعار "دعنا نعمل أفضل الاشياء"، وفي المملكة المتحدة استطاعت شركة "*Tesco*" من رفع شعار "الكل يجب ان يبدي المساعدة ولو كان قليلا"؛

–المعلومات: يمكن صناعة وتسويق المعلومات كمنتج وهذا ما تقوم به بالضبط المدارس والجامعات حيث تنتج وتوزع وبسعر محدد، وتقوم المجلات بعرض المعلومات الواسعة حول عالم السيارات وعالم الحاسوب كمجلة "الطريق والمسار"، ومجلة "بايت"، ان عملية انتاج وتعبئة وتوزيع المعلومات هي احدى الصناعات الرئيسية لمجتمعاتنا المعاصرة؛

–الأفكار: يشمل كل سوق يعرض منتجاته وخدماته فكرة أساسية، حيث تقوم الفكرة بترويج المنتج وتدخل كنمط دعائي في التسويق.

1-مراحل ظهور الفكر التسويقي:

مر تطور الفكر التسويقي بخمسة مراحل ملخصة في الشكل الموالي:

الشكل 01-01: التطور التاريخي للفكر التسويقي

المرحلة الاولى	التوجه بالإنتاج	ما قبل 1850
المرحلة الثانية	التوجه بالمنتج	1900-1850
المرحلة الثالثة	التوجه البيعي	1950-1900
المرحلة الرابعة	التوجه التسويقي	2000-1950
المرحلة الخامسة	التوجه التسويقي لخدمة المجتمع	2000-الان

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على: مروى محمد عيد إبراهيم-"**استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام**"-مركز البحوث-معهد الإدارة العامة-المملكة العربية السعودية-ابريل 1961-ص54.

من الشكل السابق، فان محتوى تطور كل مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي، هي كما يلي:[1]

-مرحلة التوجه نحو المنتج (التوجه بالإنتاج): قبل هذه المرحلة، كان يعبر عن النشاط التسويقي بالتجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، اما في ظل المفهوم الإنتاجي، فان هدف المنشاة (المؤسسة) الأساسي زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية، وهذا المفهوم يعتمد في نشأته على بدايات التصنيع، الا ان كمية المعروض من السلع كانت اقل من الطلب عليها، مما جعل القائمين على إدارة تلك المنشآت (المؤسسات) الصناعية، لا يهتمون الا بزيادة الكمية المطروحة من منتجاتهم لعلمهم ان كل الكمية سيتم تصريفها، وكان مديرو تلك المنشآت (المؤسسات) الصناعية من المهندسين، والمصممين. ولعل من اهم سمات هذه المرحلة ان الطاقة الإنتاجية محدودة والمنافسة محدودة، والمنتجات الجيدة تبيع نفسها مما أدى الى تغليب مصلحة المنشاة (المؤسسة) على مصلحة المستهلك، لا سيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير فقد كان التركيز على تحقيق اعلى ربحية بصرف النظر عن مدى رضاء المستهلك، وعدم وجود حماية للمستهلك؛

[1]-مروى محمد عيد إبراهيم-"**استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام**"-مرجع سبق ذكره-ص54، 56.

–مرحلة التوجه بالمنتج: هي تصميم المنتج لغرض عام يكون صالحا بقدر كاف لان يباع لشرائح سوقية متعددة التنوع. والميزة الرئيسية لتطبيق هذا المدخل هي انه يتيح للمنشاة الفرصة لان تدخل في سوق كبير، ولا تكون في المستقبل معتمدة على شريحة سوقية بعينها. فالمستهلك هنا يفضل المنتجات التي تعطي أفضل جودة وأداء ومواصفات جديدة؛

–مرحلة التوجه البيعي: ظهر هذا التوجه في الولايات المتحدة الامريكية، مع التوسع في الإنتاج وزيادة المنشآت (المؤسسات) الصناعية والتضخم في عدد المنتجات، ومن ثم الزيادة في حجم المخزون. ومع زيادة العرض على الطلب قامت الشركات بممارسة العديد من الأساليب البيعية للتخلص من هذا المخزون وإقناع العملاء بشراء منتجاتها وخدماتها، بل وظهر العديد من الوظائف التسويقية الجديدة في مجالات تسويقية مثل: فن البيع والاعلان وطرق التوزيع، وكان الهدف منها تعظيم الربح لمالكي تلك المنشآت (المؤسسات)، وذلك في المنافسة المتنامية بتنامي عدد المنشآت (المؤسسات) الصناعية وتطور أدوات الإنتاج. ومازال هذا التوجه قائما الى يومنا هذا، ولكن لضمان نجاح هذه الأساليب البيعية، يجب ان توجه بالجهود التسويقية بعد تقدير حاجات العملاء والبحوث التسويقية وسياسة التسعير والتوزيع وتنمية المنتج، مما يساعد على تسهيل جهود البيع بعد ذلك. وتتسم هذه المرحلة بارتفاع الطاقة الإنتاجية وزيادة وسائل الاعلام وزيادة الدخل وازدياد المنافسة، لكن يظل المستهلك هو قادر على اتخاذ القرارات في المنشاة (المؤسسة)؛

–مرحلة التوجه التسويقي: بعد الحرب العالمية الثانية، احتدت المنافسة على الأسواق وارتفعت دخول الافراد وقدراتهم الاتفاقية، وارتفع الطلب على تنوع الخدمات والمنتجات. من هنا ظهرت الحاجة الى انتاج منتجات وفقا لحاجات ورغبات الأسواق مما ساعد على ظهور عصر التوجه التسويقي، وتحولت الإدارة ككل من المفهوم البيعي الى المفهوم التسويقي، الذي بدا بالبحث في حاجات ورغبات العملاء، والعمل على اشباعها ومحاولة ارضائهم وكسب ثقتهم وولائهم؛

–مرحلة التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع: يمثل المفهوم الاجتماعي للتسويق، مرحلة جديدة من تطور مفهوم التسويق، اذ يركز على قيم واهتمامات المجتمع، فبعد ان كان التسويق موجها بكامل انشطته للعملاء والمستهلكين، أصبح هناك إدراك شامل بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية التي تقع على عاتق التسويق، ودوره الفعال في معالجة القضايا الاجتماعية المختلفة، وأصبح بذلك أداة اجتماعية يتم من خلالها تنسيق وإدارة مستوى معيشة الافراد ككل. وبظهور هذا المفهوم للتسويق واعتماده، أدى ذلك الى نشأة فروع متعددة للتسويق كالتسويق الأخلاقي، والتسويق الأخضر (البيئي)، للحفاظ على البيئة وإعادة تدوير المهملات، واسهام التسويق في الاعمال الخيرية، ودعم مشروعات تسهم في خدمة المجتمع.

فنستطيع ان نمثل اركان التسويق الاجتماعي من خلال ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل 01-02: اركان التسويق الاجتماعي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على: مروى محمد عيد إبراهيم-"**استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام**"-مرجع سبق ذكره-ص56.

2-تعريف التسويق:

ان مصطلح "التسويق" يرجع اصلها الى كلمة "*Marketing*" في اللغة الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين وهما "*market*" التي تعني "السوق" و "*ing*" التي تعني "داخل او ضمن"، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "*Mercari*"، والتي تعني "المتجر" وكذلك من المصطلح اللاتيني "*mercatus*" والذي يعني "السوق".[1]

ومنه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك "العمال والوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق"، أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاج، ذلك انه يمكن تقسيم كل الوظائف في المؤسسة الى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى بالتسويق، أي ان أي نشاط اقتصادي عبارة عن انتاج الذي يقصد به تلك العمليات الفنية المرتبطة بتطوير المنتج منذ تهيئة المادة الأولية الى خروج المنتج في شكله النهائي، ثم التسويق الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده ذلك ان المنتج لا ينتج الا بعد ان يستقر في السوق.[2]

ومن خلال التحليل الكلي للنشاط الاقتصادي، فان تعريف التسويق هو "النشاط الذي يشمل تصميم نظام كفؤ من حيث استخدام الموارد وعادل من حيث توزيع الناتج على افراد المجتمع، مهمته ضمان تدفق اقتصادي للسلع والخدمات من منتجيها الى مستهلكيها، وتحقيق الأهداف العامة للمجتمع".[3]

---

[1]-Bennett P.D-"***Dictionary of marketing terms***"-Chicago-American marketing association-1988.

[2]-نوري منير-"**التسويق الدولي**"-ديوان المطبوعات الجامعية-2015-ص09.

[3]-رائد محمد عبد ربه-"**أسس التسويق الحديث**"-الجنادرية للنشر والتوزيع-الاردن-2013-ص10.

ويعرف التسويق في إطار التحليل الجزئي للنشاط الاقتصادي، على انه "أداء الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي، بغرض إرضاء المستهلكين وتحقيق اهداف المشروع الاخرى". من خلال هذا التعريف، نعلم ان الأنشطة التسويقية تعني توجيه انسياب السلع والخدمات، ولكن هل يتضمن هذا النشاط التوجيهي تطوير السلعة وتصميمها وتعبئتها، وهل يتضمن النقل والتخزين ووضع الأسعار؟[1]

هناك من يعتقد بان مهمة التسويق تنحصر في التخلص من السلع المنتجة، التي انتجت وسعرت من قبل اقسام أخرى. لذلك فان التعريف التالي يعتبر التعريف الأكثر شمولا للتعريف بالتسويق، أي انه "نظام للأنشطة التجارية المتداخلة، التي تهدف الى تخطيط، وتسعير، وترويج، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين". من خلال هذا التعريف، نرى ان الأنشطة التسويقية وحدة متكاملة، كل جزء منها لا يمكن اداءه بمعزل عن النظام الكلي، كما تضمن تفصيلا دقيقا للوظائف التسويقية، اضافه الى اخذه بالاتجاه المعاصر، بان التسويق يهدف لإشباع حاجات المستهلكين.[2]

بالإضافة الى كل التعاريف السابقة نضيف بعض التعاريف المهمة لها، كما يلي:

لقد عرف التسويق "فيليب كوتلر" "*P.Kotler*" على انه "عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات، تسمح للمؤسسة بان تستولي على الأسواق، بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها"، وعرفه أيضا "بانه نشاط الافراد، الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل".[3] نلاحظ من خلال التعريفين ان هناك علاقة بين ثقافة المؤسسة والتقنيات المستعملة لديها، وان هناك ربط بين التسويق والسلوك البشري، ويمكن تلخيص جوانب التعريفين فيما يلي:[4]

-التسويق عملية لأنه يشمل التخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التسويقية؛

-التسويق يهدف الى تنفيذ عمليات التبادل، وذلك لتحقيق اهداف الفرد والمؤسسة، فهدف الفرد يتعلق بإشباع حاجاته، بينما هدف المؤسسة تحقيق الربح او الخدمة العامة؛

-التسويق لا يقتصر على السلع والخدمات فقط بل يتعدى ذلك الأفكار والمبادئ.

---

[1]-نفس المرجع السابق-ص10.

[2]-نفس المرجع السابق-ص10.

[3]-Kotler Philip & Duboi Bernard-"***Marketing management***"-Nouveaux horizons-France-1994-P8.

[4]-بودرجة رمزي-"**التسويق**"-مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-المركز الجامعي ميلة-2020/2019-ص06.

وعرفته "الجمعية الامريكية للتسويق" "*American marketing association*" على انه يتكون من "أداء أنشطة الاعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك"،[1] أي جميع الأنشطة التي تؤدى في السوق من اجل إيصال المنتجات من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها.

كما عرفه الأستاذ "ستانتون" "*Stanton*" بانه "نظام متكامل، تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط، وتسعير، وترويج وتوزيع السلع والخدمات، للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"، فهذا التعريف يركز على فكرة النظام والهدف والوسائل المعبر عنه بالمزيج التسويقي.[2]

وعرفه "ملك كارتي" "*Mc Carthy*" على انه "هو تنفيذ أنشطة المؤسسة، التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي، او المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق اهداف المؤسسة".[3]

وحسب "هوارد" "*Howard*" فان التسويق "يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتفهمها على ضوء طاقات المؤسسة، ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفق الحاجات السابق تحديدها، ثم توصيل هذا كله للمستهلك مرة اخرى، اما مهمة إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة على العملية التسويقية، لتحقيق هدف معين".[4]

وبشكل عام يشمل التسويق الوظائف المختلفة، الخاصة بالمبيعات والتوزيع والاعلان وتخطيط الإنتاج وابحاث السوق، وبمعنى اخر يشمل التسويق الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين، وتقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها، وتبيعها لهم، ثم ترجمة هذه الآراء الى انتاج يرضي رغباتهم، وبذلك تتسع السوق التي تبيع فيها المؤسسة انتاجها، وتقوم بأبحاث السوق على أساس عينات تسحب من المجتمع الاحصائي موضوع هذه الأبحاث، من اجل التعرف بطريقة علمية وصحيحة على اراء المستهلكين واقتراحاتهم، فيما يخص المنتجات التي تبيعها المؤسسة، والتي تنوي انتاجها في المستقبل.[5]

ونستطيع ان نعرف إدارة التسويق من خلال ما تم سابقا من تعاريف للتسويق، على انه "القسم الإداري المتخصص في المنشاة، والذي يقوم بدوره بتحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج المصممة للحصول على المبادلة الإيجابية وذلك من خلال تكييف وتنسيق الأنشطة المتعلقة بتخطيط السلعة، وتسعيرها، وترويجها واختيار أفضل الأماكن لتوزيعها". أي ان الإدارة التسويقية تمارس عمليات إدارية، تتضمن تحليل المعلومات التي تحصل عليها عن المستهلكين، لغرض التخطيط للنشاط التسويقي للفترة القادمة.[6]

---

[1]-منير نوري-"**التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**"-ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر-2007-ص13.

[2]-William J.Stanton & al-"***Fundamentals of marketing***"-McGraw hill inc-1991-P6.

[3]-P.Kotler & Sidney J.Levy-"***Broadening the concept of marketing***"-Journal of marketing-Vol 33-1966-P10,15.

[4]-نوري منير-"**التسويق الدولي**"-مرجع سبق ذكره-ص12.

[5]-Kotler Philip & Duboi Bernard-"***Marketing management***"-Nouveaux horizons-France-1994-P6.

[6]-رائد محمد عبد ربه-"**أسس التسويق الحديث**"-مرجع سبق ذكره-ص11.

ان الأنشطة التي تتخذ بشأنها الإدارة التسويقية القرارات، هي كل ما يتعلق بتخطيط وتطوير السلعة (أي تصميمها وتمييزها وتعبئها وتحديد نوعيتها وحجمها ووزنها)، كذلك رسم السياسة السعرية التي تشعر الإدارة انها تغطي تكاليف انتاجها من جهة، وتضمن الحصول على حجم معين من المبيعات تكون محصلته ربح معقول لها.[1]

بين هذا وذاك نستطيع ان نميز بين تعريفين للتسويق، تعريف كلاسيكي واخر معاصر، نلخص أوجه الاختلاف بينهما في الجدول الموالي:

الجدول 01-01: أوجه الاختلاف بين التعريف الكلاسيكي والمعاصر للتسويق

التعريف الكلاسيكي للتسويق	التعريف المعاصر للتسويق
-ثانوي مقارنة بالإنتاج؛ -ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع الفيزيائي والاعلان؛ -ضيق في حقل تطبيقه (فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع).	-أساسي وله الاسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها؛ -واسع في محتواه الذي ينطلق من اعداد المنتج الى ما بعد البيع؛ -واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية، جرائد، أحزاب سياسية ...).

المصدر: Lendrevie Lindon-"***Mercator***"-Dalloz-Paris-2000-P7

3-أهمية التسويق:

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثوة الصناعية، وما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع السلع والخدمات، وزيادة حدة المنافسة وتطور في وسائل النقل والمواصلات، الامر الذي قرب بين الأسواق وزاد من حدة المنافسة، وظهرت أهمية الوسطاء او الشكات التي تتولى مهمة التوزيع، فقد أصبح وجود نظام للتسويق في أي دولة يوسع من معدل تنميتها الاقتصادي، ويرفع من المستوى المعيشي للأفراد لان الإنتاج وحده لا يكفي لذلك، فأهمية التسويق لا تقتصر على المؤسسة فحسب بل ان لها أهمية كبيرة على المجتمع وخاصة المستهلك.[2]

وتكمن أهمية التسويق لكل من المؤسسة والمجتمع والمستهلك فيما يلي:[3]

-اهمية التسويق للمؤسسة: يعتبر التسويق سلاح قوي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يمدها ويغذيها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع الى السلع والخدمات، التي بدونها لا يمكنها ان تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال بيع منتجاتها بصفة مستمرة، بشرط ان يتوافق ما تقدمه مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، فالتسويق هو الرباط الذي يربط المؤسسة وادارتها بالمجتمع الذي تعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها؛

---

[1]-نفس المرجع السابق-ص11.

[2]-سعيد البطوطي-"**التسويق السياحي**"-بدون دار نشر-القاهرة-بدون سنة نشر-ص25.

[3]-نفس المرجع السابق-ص25، 26.

–أهمية التسويق للمجتمع: في الواقع مثلما يحتل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، فهو له صدى كبير أيضا على المجتمع لأنه يخلق منافع كثيرة له، ومن اهم هذه المنافع ما يلي:

–يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع، من خلال تنمية الاقتصاد الذي تسعى جميع الدول خاصة الدول النامية الى تحقيقه؛

–الاستغلال الأمثل للموارد، من خلال القيام ببحوث ودراسات تسويقية للتعرف على متطلبات الافراد الحقيقية، لتوجيه الإمكانيات بشكل صحيح دون أي اهدار لها؛

–التوزيع الأمثل للسلع والخدمات بين المناطق، الذي ينتج عنه التناسق بين العرض والطلب؛

–النقل الجيد للمعلومات من خلال تعريف افراد المجتمع بالبدائل المتوفرة من السلع والخدمات، وخصائص كل منها من اجل اتخاذ القرار السليم الذي يلائم ظروفهم؛

–المساهمة في رفع مستوى المعيشة وتوفير ظروف جيدة ورفاهية افراد المجتمع، فخدمة المستهلك تعني خدمة المجتمع والذي يمثل المستهلك أحد مكوناته.

–أهمية التسويق للمستهلك: التسويق يخدم المستهلك كما يخدم المؤسسة والمجتمع، وذلك من خلال توفير منافع رئيسية له يسعى الى تحقيقها باستمرار، وتكمن تلك المنافع في أربع منافع هي:

–المنفعة المكانية "*L'ocation benefit*": يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المستهلك ومكان وجود او انتاج السلع والخدمات، بمعنى توفير السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك، وهنا يظهر دور أنشطة التوزيع من خلال فروع المؤسسة او وسطاء التوزيع في أماكن تواجد المستهلك او مرور مندوبي البيع على المستهلكين في أماكن وجودهم؛

–المنفعة الزمانية "*Time benefit*": ويقصد بها توفير المنتجات في الوقت المناسب للمستهلك، او الوقت الذي يحتاج فيه السلعة او الخدمة، فقد تقوم المؤسسة بإنتاج السلعة في وقت لا يحتاج فيه المستهلك اليها، الا انها تعمل على تخزين السلعة لحين وقت الحاجة اليها؛

–منفعة الملكية "*Ownership benefit*": ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها او يستخدمها، لذلك فان التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج او البائع الى شخص اخر هو المستهلك او المشتري، وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد، والبيع والدفع، وبذلك تنتقل المنفعة من المالك او الموزع الى المستهلك (المشتري)؛

-المنفعة المتبادلة "*Mutual benefit*": يحقق التسويق منفعتين متبادلتين للمنتج والمستهلك في وقت واحد، فبالنسبة للمستهلك فان التسويق يساعده في التعرف على المواصفات ومزايا المنتج، وبذلك تحقق له منفعة العلم والمعرفة بالسلعة او الخدمة، اما بالنسبة للمنتج او الموزع فان التسويق يحقق له الالمام باحتياجات ورغبات ومطالب المستهلكين، مما يساعده على انتاج المنتجات الملائمة لهم، وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة لكي تلبي حاجاتهم وتحقق رغباتهم.

4-اهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي تسعى المنظمة (المؤسسة) لتحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك اجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على ان للمنظمة (للمؤسسة) الاقتصادية على اختلاف طبيعتها، ثلاث اهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المنظمات (المؤسسات)،[1] وهذه الأهداف هي:[2]

-هدف الربح: يأتي في مقدمة اهداف المنظمة (المؤسسة) الاقتصادية، ومن ثم فأنها تحاول تعظيم أرباحها، غير ان حرية المنظمة (المؤسسة) في الواقع محددة في هذا المجال، اذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح اعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المنظمة (المؤسسة) ان تسعى لتحقيق ربح امثل، وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن ايراد مقبولا (اعلا من سعر الفائدة في السوق المالي)، للمساهمين في راس مال المنظمة (المؤسسة)، كما تمد المنظمة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الاجل الطويل:

فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

-دور التسويق في تحقيق الربح: يعتقد بعض رجال الاعمال والإدارة، ان تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو اعتقاد خاطئ، لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف اقسام ووحدات المنظمة (المؤسسة)، **الربح=الايراد-التكلفة**، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع اقسام المنظمة (المؤسسة)، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة ...)؛

-علاقة الربح بربحية المنظمة (المؤسسة): ان القيمة المطلقة للربح لا تعطي الصورة الحقيقية عن ربحية المنظمة (المؤسسة)، فتحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون وحدة نقدية قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمنظمة (لمؤسسة) صغيرة، كورشة للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمنظمة (لمؤسسة) كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، ولكن يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المنظمة (المؤسسة) لا بد ان ينسب الى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه: معدل العائد على **راس المال=الربح الصافي\مجموع الموجودات**، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل

---

[1]-سعدون حمود جثير الربيعاوي وسارة علي سعيد العامري-"**طيف التسويق**"-دار غيداء للنشر والتوزيع-عمان-2019-ص23.

[2]-نفس المرجع السابق-ص23، 24.

وحدة نقدية من الاستثمار، فاذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8%، فان مبلغ الربح الذي يتعين على المنظمة (المؤسسة) تحقيقه حتى يقال عنها انها تعمل في شروط مقبولة من الربحية، هو ذلك الذي يجعل معدل العائد على الاستثمار اكبر من 8%.

-هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المنظمة (المؤسسة) من حجم السوق او غزو أسواق جديدة، ومن اهم دوافع النمو هي:

-زيادة الطلب على الإنتاج: اذ تعمل المنظمة (المؤسسة) على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي؛

-زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمنظمة (بالمؤسسة) الى القيام باستثمارات جديدة، والتي يترتب عليها زيادة التكلفة الثابتة.

-هدف البقاء: يعد بقاء المنظمة (المؤسسة) واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي، يشترك في تحقيقه جميع اقسام وحدات المنظمة (المؤسسة)، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من ان تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم فإنها تمكن من ان تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المنظمة (المؤسسة)، من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

-البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المنظمة (المؤسسة) في السوق القائمة او بغزو أسواق جديدة او التحول الى بضائع تسويقية أكثر ربحية؛

-ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات، بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المنظمة (المؤسسة) بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

5-الفروق بين التسويق والبيع:

نستطيع ان نفرق بين كل من مصطلح التسويق والبيع من خلال عدة فروق أهمها ما يلي:[1]

-التصور الوظيفي: يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي تمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي؛

[1]-سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس-"**التسويق مدخل معاصر**"-مرجع سبق ذكره-ص26، 27.

–البحث عن الربح: تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح او فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فان التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية او ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها؛

–الموقع من أنشطة المؤسسة: ان مفهوم البيع التقليدي الذي يقتصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا، اما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق، وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين، تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك؛

–مجال التركيز: يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى الممون من سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما ان البيع يرتكز على حاجات البائع، عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيرا فان الانشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط طريق السلعة التي يقدمها له، وانما أيضا للخدمات المرفقة بها؛

–تكامل وانفاد الجهود: ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة اسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، اما مفهوم التسويق فانه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل انتاج وتموين، والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها. وأخيرا فان مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتوج المادي، اما التسويق فانه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

قائمة مراجع المحور الأول

-باللغة العربية:

-بودرجة رمزي-"**التسويق**"-مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-المركز الجامعي ميلة-2020/2019؛

-رائد محمد عبد ربه-"**أسس التسويق الحديث**"-الجنادرية للنشر والتوزيع-الاردن-2013؛

-سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس-"**التسويق مدخل معاصر**"-دار غيداء للنشر والتوزيع-2015؛

-سعدون حمود جثير الربيعاوي وسارة علي سعيد العامري-"**طيف التسويق**"-دار غيداء للنشر والتوزيع-عمان-2019

-سعيد البطوطي-"**التسويق السياحي**"-بدون دار نشر-القاهرة-بدون سنة نشر؛

-مروى محمد عيد إبراهيم-"**استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام**"-مركز البحوث-معهد الإدارة العامة-المملكة العربية السعودية-ابريل 1961؛

-منير نوري-"**التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**"-ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر-2007؛

-نوري منير-"**التسويق الدولي**"-ديوان المطبوعات الجامعية-2015.

-باللغة الأجنبية:

-Bennett P.D-"***Dictionary of marketing terms***"-Chicago-American marketing association-1988 ;

-Kotler Philip & Duboi Bernard-"***Marketing management***"-Nouveaux horizons-France-1994 ;

-Lendrevie Lindon-"***Mercator***"-Dalloz-Paris-2000 ;

-P.Kotler & Sidney J.Levy-"***Broadening the concept of marketing***"-Journal of marketing-Vol 33-1966 ;

-William J.Stanton & al-"***Fundamentals of marketing***"-McGraw hill inc-1991.

المحور الثاني:

البيئة التسويقية

البيئة التسويقية تشير إلى المحيط الذي يؤثر على استراتيجيات التسويق وأداء المؤسسة. تتألف البيئة التسويقية من عوامل خارجية التي من عناصرها، البيئة الاقتصادية، والبيئة الاجتماعية، والبيئة التكنولوجية، والبيئة السياسية، التي تؤثر على عمليات التسويق. ويُعتبر فهم البيئة التسويقية أمرًا بالغ الأهمية لأي مؤسسة تسعى للنجاح في سوق التنافسية. ان إدراك العوامل البيئية التي قد تؤثر على عملية التسويق، يمكن أن يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة وملائمة. يعمل المسوّقون على تحليل البيئة التسويقية لفهم المنافسة، والتغيرات في احتياجات العملاء، والتطورات التكنولوجية التي تؤثر على صناعتهم. وتُعتبر البيئة التسويقية متغيرة باستمرار، وبالتالي، يحتاج المسوّقون إلى تعديل استراتيجياتهم وخططهم بانتظام. من خلال فهم جميع جوانب البيئة التسويقية، يمكن للمؤسسات بناء استراتيجيات ناجحة تتناسب مع التحديات والفرص في السوق.[1]

1-تعريف البيئة التسويقية:

للبيئة التسويقية عدة تعاريف، من اهمها:

هي "كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة أدارة التسويق بالمنظمة (المؤسسة)، ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية والحفاظ على معاملاتها مع عملائها في اسواقها المستهدفة".[2]

هي "مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة (بالمؤسسة) والمتغيرات الداخلية، والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن".[3]

هي "جميع المتغيرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على أداء المنظمة (المؤسسة)، في القيام بعملية التبادل التي تحقق أهدافها، وتلبي حاجات الجمهور المستهدف".[4]

من التعاريف السابقة فان:[5]

-"الأول"، نص على ان البيئة التسويقية تشمل فقط المتغيرات الخارجية، ولكنها في الواقع تشمل أيضا المتغيرات الداخلية للمنظمة (المؤسسة)؛

---

[1]-كليك-"**البيئة التسويقية مفهومها وخصائصها**"-من الموقع: "**https://www.clickemarketing.com/**"-تاريخ الاطلاع: 2025/03/08-22:32.

[2]-ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد المرسي-"**التسويق المعاصر**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-2005-ص116.

[3]-ثامر البكري-"**أدارة التسويق**"-دار اثراء للنشر والتوزيع-عمان-2011-ص58.

[4]-بدون اسم المؤلف-"**مطبوعة التسويق**"-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة باتنة 1-2016/2015-ص29.

[5]-نفس المرجع السابق-ص29، 30.

-"الثاني"، أكد على ان البيئة التسويقية تتضمن العوامل الخارجية، كما تتضمن أيضا العوامل الداخلية للمنظمة (المؤسسة)، واللذان يؤثران بشكل مشترك على كفاءة إدارة الأنشطة التسويقية التي تهدف الى اشباع حاجات الزبائن؛

-"الثالث"، أكد ان البيئة التسويقية تشمل المتغيرات الخارجية، كما تشمل أيضا المتغيرات الداخلية للمنظمة (المؤسسة)، والتي تؤثر على كفاءتها وفعاليتها، أي أدائها لتحقيق أهدافها وتلبية حاجات الجمهور المستهدف الذي لا يشمل الزبائن فقط.

"فيليب كوتلر" يعرفها على انها "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين".[1]

ويعرفها كل من "معلا ناجي وتوفيق رائف" على انها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة (المؤسسة) وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه اعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما انها تتضمن عناصر دفع للمنظمة (المؤسسة) او عناصر تعطيل واعاقة لمسيرتها".[2]

ويعرفها "الصميدعي محمود" على انها "تمثل القوة الفاعلة داخل وخارج المنظمة (المؤسسة) التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين".[3]

2-خصائص البيئة التسويقية:

من كل التعاريف السابقة تظهر لنا جليا اهم ملامح البيئة التسويقية كما يلي:[4]

-تعتبر البيئة التسويقية الإطار الذي يحيط بالمنشاة (المؤسسة) ونشاطها التسويقي؛

-البيئة التسويقية لها صفة الديناميكية او التغير المستمر وعدم السكون؛

-البيئة التسويقية تمثل فرصا وتفرض تحديات للمنظمات (المؤسسات)؛

-البيئة التسويقية تقع داخل المنظمة (المؤسسة)، وخارجها؛

-البيئة التسويقية تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد؛

-البيئة التسويقية تشتمل على عوامل يصعب التحكم فيها.

---

[1]-Philip Kotler-"***Marketing Management***"-The millennium edition Prentice hall inc-2000-P08.

[2]-معلا ناجي وتوفيق رائف-"**أصول التسويق**"-دار وائل للنشر والتوزيع-الأردن-2003-ص31.

[3]-الصميدعي محمود-"**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**"-دار الحامد للنشر والتوزيع-الأردن-2005-ص52.

[4]-سعيد بن علي العضاضي-"**مبادئ التسويق**"-دار ابتسام للنشر-المملكة العربية السعودية-2019-ص84.

اذن:[1]

–خاصية التعقد: من خصائص البيئة التسويقية انها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، او غير مباشر كالمؤشرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات، قد تكون متزامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، او تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي الى التأثير سلبا او إيجابا على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة؛

–خاصية عدم التأكد: يمكن اعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي اهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف، الا انها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره الى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، او كليهما، وهو مما يزيد من احتمالية اخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات، التي تعمل في البيئة المعقدة او الديناميكية، اين يكون إدراك عدم التأكد عالي، ويحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب:

–الجانب الأول: نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار؛

–الجانب الثاني: عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة؛

–الجانب الثالث: استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

–خاصية العدائية: من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذا القطاع، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف العلاقة؛

–خاصية الاعتمادية: تشير الاعتمادية الى ان اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل. ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، او محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للأخرين؛

–خاصية التنوع: يشير تنوع العوامل البيئية الى وجود تفضيلات ومطالب متمايزة لكثير من العملاء؛

[1]–محمد طاهر–"**البيئة التسويقية المفهوم والانواع**"–من الموقع: "***https://www.drmtaher.com/2020/08/environment.html***"–تاريخ الاطلاع: 2025/01/26–16:08.

–خاصية التجانس: تشير هذه الحالة الى التشابه بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، او تنوع خصائص المكونات البيئية.

3–مميزات البيئة التسويقية:

ان للبيئة التسويقية مميزات هامة، تحقق للمؤسسة مكاسب كثيرة:[1]

–ديناميكية البيئة التسويقية: أدى التنوع الحاصل في البيئات التسويقية وعدم استقرارها، إلى الوقوف المستمر على أحدث التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وزيادة قدرة الشركات على التكيف مع المتغيرات سريعًا، كتحليل احتياجات العملاء ومعرفة أذواقهم أولًا بأول، ما يساعد على تلبية تلك الاحتياجات والمسارعة في كسب عملاء جدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. لذا تتمتع الشركات التي تهتم بدراسة البيئة التسويقية المحيطة بها وتتمتع بالحس التنبؤي وسرعة تدارك الأمور وفق المتغيرات، بكونها اليد العليا وصاحبة الميزة التنافسية الأكبر في السوق؛

–تنوع الاحتياجات: التباين بين بيئة تسويقية وأخرى ينتج عنه رواج منتجات وخدمات في بيئة دونًا عن أخرى، وفقًا لثقافة وظروف تلك البيئة. لذا فإن الوعي بأهمية البيئة التسويقية لكل مجتمع ودراستها جيدًا، يساعد الشركات على تحديد أي المنتجات والخدمات ستلقى إقبالًا وتحقق مبيعات، في بلدٍ عن آخر أو جمهور دون غيره. إضافةً إلى ذلك، فإن هذه النسبية في الاحتياجات أقدر على اتخاذ قرارات واضحة بشأن إنتاجها؛

–التعرف أكثر على العملاء: اكتساب البيانات النوعية والكمية عن مختلف العناصر التي تؤثر على البيئة التسويقية، يجعل من السهل اتخاذ قرارات بخطط تسويقية تحقق أهداف الشركة التسويقية، مقارنةً بشركة أخرى تُهمل دراسة البيئة التسويقية، ولا تضع يدها على بيانات دقيقة لعملائها وتقف على أهم احتياجاتهم؛

–التفوق على المنافسين: في الوقت الذي كانت تمثل فيه عناصر البيئة التسويقية عنصر تهديد لكثير من الأسواق والشركات، كانت في الوقت ذاته بمثابة بوابة فُتحت على مصرعيها لأسواق ومنتجات جديدة. وهنا يبرز دور المسوقين المحترفين الذين يستطيعوا خلق الفرص والمنح من رحم المخاطر، ولا يتحقق ذلك إلا بتكامل الجهود بين فرق العمل المختلفة داخل الشركة، لتحقيق توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم والحصول على الرضا الذي يضمن ولاءهم.

---

[1]–خمسات–"**دليل شامل عن البيئة التسويقية وانواعها**"–من الموقع: "***https://blog.khamsat.com/marketing-environment***"–تاريخ الاطلاع: 2025/01/26–13:51.

4-أهمية دراسة ومعرفة البيئة التسويقية:

ان المؤسسة تنشط ضمن بيئة تتأثر بها وتؤثر فيها من خلال العملية الإنتاجية للسلع والخدمات، لذلك توجب عليها ان تتعرف وتدرس هذه البيئة، وتعود أهمية معرفة ودراسة البيئة التسويقية للعوامل التالية:[1]

-تحديد الفرص: الفرص التسويقية هي عبارة عن اكتشاف احتياجات لم تُشبع لدى قطاع أو قطاعات معينة من المستهلكين. ويساعد تحليل البيئة التسويقية للشركة في استغلال الفرص لمصلحتها الخاصة. على سبيل المثال، إذا اكتشفت إحدى المؤسسات أن العملاء يقدرون منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين، فقد تنتهز هذه الفرصة من خلال تقديم خصومات على منتجاتها لزيادة المبيعات؛

-تحديد التهديدات: التهديدات تتشكل في القيود والمحددات التي تعوق اقتناص الفرص التسويقية للشركة. ويعطي تحليل البيئة التسويقية إشارات تحذير للشركات لاتخاذ الخطوات المطلوبة قبل فوات الأوان. على سبيل المثال، إذا عرفت إحدى المؤسسات أن شركة أجنبية متعددة الجنسيات تدخل في الصناعة، فيمكنها التغلب على هذا التهديد، من خلال تبني استراتيجيات، مثل خفض أسعار المنتج أو البدء في تنفيذ استراتيجيات ترويجية قوية؛

-تحديد نقاط القوة والضعف: يساعد تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة على تحديد نقاط قوتها واستغلالها بالكامل لصالحها، ويمكن أن تكون نقاط القوة هذه من حيث الخبرة التسويقية، أو جودة المنتج، أو تقديم منتجات، أو خدمات مبتكرة فريدة من نوعها. كما يساعد أيضًا في تحديد نقاط ضعفها، مثل انخفاض جودة السلع أو الخدمات، نقص الخبرة التسويقية، أو نقص المنتجات والخدمات الفريدة، وإعداد استراتيجيات لتحويل نقاط ضعفها إلى نقاط قوة؛

-معرفة المنافسين والعملاء المستهدفين: تحتاج الشركة إلى التعرف على منافسيها للبقاء في المقدمة خلال المنافسة. يساعد الفهم الأعمق لبيئة التسويق، المسوق على التعرف على استراتيجيات وخطط عمل منافسيهم، وتخطيط استراتيجيات أعمالهم وفقًا لذلك. فالعملاء جزء أساسي من أركان العمل التجاري. تركز جميع الأنشطة التجارية للشركة على خدمة عملائها بشكل أفضل؛ لذلك، تولي الشركة أهمية كبيرة للتعرف على عملائها، وتفضيلاتهم المتغيرة لخدمتهم بشكل أفضل ولإقامة علاقة طويلة الأمد معهم، ويتم ذلك بمساعدة فهم ودراسة البيئة التسويقية؛

- إدارة التغييرات: يساعد تحليل البيئة التسويقية في التعامل مع بيئة التسويق الديناميكية. إذا كانت الشركة ترغب في البقاء على قيد الحياة على المدى الطويل، فعليها التكيّف مع التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والاستمرار في تعديل استراتيجياتها وخططها.

---

[1]-نفس المرجع السابق.

5-مكونات البيئة التسويقية:

ان مكونات البيئة التسويقية هي عبارة عن متغيرات وعناصر داخلية وخارجية للمؤسسة، تتأثر بها وتؤثر فيها من جانب، ومن جانب اخر هي تمثل فرص وتهديدات لها:

5-1-البيئة الداخلية:[1]

يتأثر النشاط التسويقي لاي منظمة (مؤسسة) بمجموعة من العناصر والعوامل، موجودة داخلها تدعى بعناصر البيئة الداخلية، تتكون من الهيكل التنظيمي والموارد التي تمتلكها وتديرها، والوظائف التي تقوم بها، بالإضافة الى الثقافة التنظيمية لها والتي يجب ان تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية.

-الهيكل التنظيمي: ان تطبيق استراتيجية تسويقية فعالة، يتطلب في البداية وضع هيكل تنظيمي شامل ومناسب لكل وظائف وانشطة المنظمة (المؤسسة)، يحدد دور كل فرد داخلها وصلاحياته بدقة، كما ان هذا الهيكل يجب ان يكون مرنا، أي يخضع للتغيير او التعديل، حسب التغير الذي يحدث في المنظمة (المؤسسة) نتيجة تغيير استراتيجيتها، لذلك وجب مراجعة الهيكل التنظيمي، وتحديد نقاط القوة والضعف فيه وضمان التنسيق بين جميع وحداته التنظيمية؛

-ثقافة المنظمة (المؤسسة): يقصد بثقافة المنظمة (المؤسسة) تلك القيم والعادات المشتركة داخل المنظمة (المؤسسة)، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف موظفوها، حيث تسمح الثقافة التنظيمية في تكوين الشعور بالانتماء الى المنظمة (المؤسسة)، وتعد دليلا يرشد الموظفين فيها لتبني سلوك مرغوب، ومن امثلة القيم: الابداع والابتكار والاهتمام بالجودة، ...؛

-وظيفة الإنتاج: تقوم عملية الإنتاج بتحويل المواد الأولية الى سلع وخدمات، لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين والتي حددت من طرف الوظيفة التسويقية، بفضل بحوث التسويق، وبالتالي وجب التنسيق والتكامل بين الوظيفتين، وتجنب التعارض بين ما ينتج واحتياجات السوق الفعلية. لذلك يتناول عنصر الإنتاج تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات الإنتاجية وذلك بتحليل:

-مزايا وعيوب نظام التصنيع؛

-مزايا وعيوب المنتج؛

[1]-بودرجة مزي-"**مطبوعة التسويق**"-معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة-2020/2019-ص29، 31.

-فعالية أنظمة الرقابة على المخزون؛

-مزايا وعيوب برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمن والسلامة الصناعية.

-وظيفة الموارد البشرية: تقوم إدارة الموارد البشرية بتحليل الوظائف الشاغرة وتوصيفها، والاستقطاب والاختيار والتعيين والتدريب وتحفيز الموظفين وتقويمهم بصورة مستمرة، لذلك فهي تؤثر على التسويق من خلال توفير الكفاءات التسويقية، التي تساهم في نجاح البرامج التسويقية للمنظمة (للمؤسسة)، ويعتبر هذا من أوجه القوة التي يمكن تؤثر إيجابا على النظام التسويقي، ويحدث العكس في حالة الاختيار السيء للموارد البشرية، والتي تحول دون تحقيق الأهداف التسويقية؛

-الوظيفة المالية: تحتاج وظائف المنظمة (المؤسسة) ومنها الوظيفة التسويقية الى قدرات مالية، حيث تقوم الإدارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها المنظمة (المؤسسة)، ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية او الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياساتها المالية؛

-وظيفة البحث والتطوير: يقوم قسم الأبحاث والتطوير في المنظمة (المؤسسة) بتطوير أساليب الإنتاج وتحسين كفاءته، بزيادة جودة المنتجات وتخفيض تكاليفها، كما يقوم بتطوير تصاميم ومواصفات وخصائص السلع بشكل أفضل، وهذا يقود المنظمة (المؤسسة) اما الى ابتكار منتجات جديدة او تطوير منتجات حالية. ان المنظمات (المؤسسات) القادرة على تطوير منتجاتها الحالية او ابتكار منتجات جديدة، تحظى بسمعة عالية وتكون رائدة في السوق، وهذا يشكل عامل قوة لها مقارنة بالمنظمات (بالمؤسسات) التي تعتمد على التقليد؛

-نظام المعلومات: نظام المعلومات يعني عملية جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها داخل المنظمة وهذا من اجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات الادارية والتسويقية. لذلك وجب على المنظمة (المؤسسة) تحليل أنظمة معلوماتها وخاصة نظام المعلومات التسويقية، والوقوف على نقاط ضعفه لتحسينها، ومساعدة متخذي القرار في وضع البرامج التسويقية الفعالة.

5-2-البيئة الخارجية:

حسب المكونات فان البيئة الخارجية تنقسم الى:[1]

[1]-بدون اسم المؤلف-"**مطبوعة التسويق**"-مرجع سبق ذكره-ص32، 40.

-البيئة الخارجية الجزئية (الخاصة): تشمل البيئة الجزئية القوى التي تؤثر بشكل مباشر على المنظمة (المؤسسة) فقط.[1] وتتكون من:

-الموردون: يشكل الموردون حلقة مهمة في النظام الإجمالي لتسليم القيمة للزبون، فهم يزودون المنظمة (المؤسسة) بالموارد الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. وقد تؤثر الصعوبات التي تواجه الموردين بشكل جدي على المجهودات التسويقية، لذلك يتوجب على المسوقين مراقبة مدى توافر التموينات لدى الموردين، والاضرابات العمالية لديهم وكل الاحداث التي يمكن ان تؤثر على المبيعات على المدى القصير، وتضر برضا المستهلك على المدى الطويل. ويجب على المسوق أيضا لن يراقب أسعار التموينات، لان الزيادة في تكاليفها قد تؤدي الى تقليص حجم مبيعات المنظمة (المؤسسة). وقد تطورت نظرة المنظمات (المؤسسات) الى الموردين، فلم تعد نظرة سلبية او نظرة عداء، بل أصبحت تنظر إليهم كشركاء في عملية تنمية وتسليم القيمة للزبون؛

-وسطاء السوق: وسطاء السوق قد يكون لهم اتصال مباشر مع الزبائن، او يسمحون للمنظمة (للمؤسسة) بالدخول في اتصال معهم، وهم:

-البائعون: هم الموزعون الذين يساعدون المنظمة (المؤسسة) على إيجاد زبائن، او تحقيق مبيعات لدى هؤلاء، ويشمل هذا الصنف تجار الجملة، وتجار التجزئة الذين يشترون ويعيدون بيع المنتجات؛

-منظمات (مؤسسات) الامداد: تساعد المنظمة (المؤسسة) على تخزين ونقل السلع من مكان انتاجها الى مكان بيعها. وتعتمد المنظمة (المؤسسة) على مجموعة من المعايير لانتقاء هذه المنظمات (المؤسسات)، ومنها: الظروف الاحسن للتخزين وللنقل، مع تقييم التكلفة، والتسليم، والسعة ودرجة امان الخدمات المقترحة؛

-مقدمو الخدمات التسويقية: وهي المنظمات (المؤسسات) المتخصصة في بحوث التسويق، والوكالات الاعلانية والمكاتب الاستشارية، التي تساعد المنظمة (المؤسسة) على استهداف الأسواق الملائمة وترويج منتجاتها؛

[1]-G.Armsrong & P.Kotler-"***Principes de Marketing***"-Pearson-Paris-2007-P59, 62.

–الوسطاء الماليون: وهي البنوك ومنظمات (مؤسسات) الإقراض، وشركات التامين، وكذلك كل المنظمات (المؤسسات) التي تساهم في تمويل الصفقات التجارية، او تحمي المنظمة (المؤسسة) من المخاطر المرتبطة بشراء وبيع المنتجات. وكما هو الحال بالنسبة للموردين، يشكلون وسطاء السوق مكونا مهما في النظام الإجمالي لتسليم القيمة، فمن اجل تنمية علاقات مرضية مع الزبائن، لا يمكن للمنظمة (للمؤسسة) الاكتفاء بتعظيم مؤشرات أدائها فقط، ولكن يجب ان تتشارك مع الوسطاء بهدف تعظيم مؤشرات أداء النظام بمجمله؛

–الزبائن: يجب على المنظمة (المؤسسة) ان تدرس بعناية خمسة أنواع من الأسواق، وهي:

–أسواق الاستهلاك: وتجمع الزبائن (اشخاص، عائلات ومن المحتمل منظمات (مؤسسات)) التي تشتري سلعا وخدمات للاستهلاك الشخصي؛

–الأسواق بين المنظمات (المؤسسات): وتتعلق بالسلع والخدمات التي تشتري من قبل منظمات (مؤسسات)، لتعديلها لاحقا او استعمالها في عملية تصنيع جديدة؛

–أسواق إعادة البيع: تشتري السلع والخدمات بهدف الحصول على ربح من إعادة بيعها؛

–الأسواق العمومية: وتعني شراء سلع وخدمات من قبل منظمات (مؤسسات) عمومية، لانتاج خدمات عمومية او تحويلها الى من يحتاجونها؛

–الأسواق الوطنية والأسواق الدولية: ان الزبائن السابقين قد يتواجدون على مستوى السوق الوطني، او على مستوى الأسواق الدولية.

ولكل نوع من الأسواق التي سبق ذكرها خصائصه الخاصة، التي تتطلب دراستها بعناية من قبل المنظمة (المؤسسة).

–المنافسون: نجاح المنظمة (المؤسسة) في التوجه التسويقي مرتبط بقدرتها على عرض قيمة اعلى اشباعا للزبون من منافسيها. فالمسوقون ليس عليهم فقط التكيف مع حاجات الزبائن المستهدفين، ولكن عليهم تحديد مكانة ذهنية واضحة مقارنة بالعروض المنافسة، حتى يكسبوا ميزة استراتيجية في اذهان الزبائن. ولكي تحدد استراتيجيتها التسويقية، يتوجب على كل منظمة (مؤسسة) ان تأخذ في الحسبان حجمها، وموقعها التنافسي مقارنة بمنافسيها. فالمنظمات (فالمؤسسات) ذات الحجم الكبير التي تحتل موقعا مهيمنا في قطاع نشاطها يمكن ان تستعمل استراتيجيات لا يمكن للمنظمات (المؤسسات) الأقل حجما ان تتبعها. ويمكن للمنظمات (للمؤسسات) الصغيرة ان تختار استراتيجيات خاصة بها، والتي قد تكون مربحة أيضا. وقد تختلف الاستراتيجيات التي قد تتبناها المنظمة

(المؤسسة) بحسب حجم منافسيها ودجة تركيز القطاع، وقد يؤدي التغير في البيئة الجزئية التنافسية الى تطوير المنظمة (المؤسسة) الاستراتيجية الى تطوير المنظمة (المؤسسة) الاستراتيجية الخاصة بها.

-جماعات الضغط المختلفة: تتضمن البيئة التسويقية للمنظمة (للمؤسسة) أيضا جماعات ضغط مختلفة. ويمكن ان نميز من بينها سبعة أنواع أساسية:

-الشركاء الماليون: يؤثرون على قدرة المنظمة (المؤسسة) على الحصول على الأموال. ويجمع هذا الصنف البنوك، والمستثمرين والمساهمين؛

-وسائل الاعلام: الجرائد، والمجلات، والاذاعات والقنوات التلفزيونية تعرف بعرض المنظمة (المؤسسة)، وتعطي رأيها في السلعة او الخدمة؛

-الدولة: الدولة قد تكون زبونا مهما للمنظمة (المؤسسة)، ويمكنها أيضا اصدار التشريعات او اتخاذ الاجراءات التي تشجع استهلاك صنف المنتج، او على العكس تثبيطه. والتغير في التوجه السياسي للحكومة قد يؤثر على تحقيق اهداف مبيعات المنظمة (المؤسسة)؛

-الجمعيات المواطنة: ان القرارات التسويقية للمنظمة (المؤسسة)، قد تصبح محل تساؤل وشك من قبل جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك، الجمعيات البيئية، ممثلي الأقليات، ...، ويسمح قسم العلاقات العامة بالمحافظة على الاتصال مع جماعات المستهلكين والمواطنين؛

-الجمعيات المحلية: هذا الصنف يجمع الجمعيات المحلية في الأقاليم التي تكون المنظمة (المؤسسة) متواجدة فيها؛

-الجمهور الواسع: يجب على المنظمة (المؤسسة) ان تهتم بصورة منتجاتها وانشطتها لدى الجمهور الواسع. وتؤثر الصورة العامة للمنظمة (المؤسسة) في الواقع على نتائجها، لان الراي العام يتكون من المستهلكين الحاليين او المحتملين، وأيضا من قادة الراي الذين يمكنهم التأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين؛

-أعضاء المنظمة: يجمع هذا الصنف، العمال، والموظفين، والاطارات ومجلس إدارة المنظمة (المؤسسة). وتقوم المنظمات (المؤسسات) الكبيرة بإصدار نشرات معلومات داخلية بهدف اعلام وتحفيز أعضائها. وعندما يقدر الموظفون منظمتهم (مؤسستهم)، فقد يكون لهم تأثير إيجابي على محيطهم، ويساهمون في نجاح المنظمة (المؤسسة).

-البيئة الكلية: تشمل البيئة الكلية المتغيرات او القوى التي تؤثر على جميع المنظمات (المؤسسات)، وهي:[1]

[1]-G.Armestrong & P.Kotler-"***Principes de marketing***"-Pearson-Paris-2007-P63.

–البيئة الديمغرافية: يهتم المسوقون عن كثب بالديمغرافيا، لان السكان هم منبع اسواقهم، وتهتم الديمغرافيا بتحليل أوضاع السكان من حيث الحجم، الكثافة، والموقع، والتركيب العمري، والنوع، والوظيفة، ومستوى التعليم، وحجم الاسرة وغيرها من الاحصائيات ذات العلاقة بالسكان. ان عدد السكان في العالم يزداد بشكل ملحوظ، وهذا يعني في المرتبة الأولى زيادة الحاجات الإنسانية التي تستوجب الاشباع، وهو ما يعني وجود فرص تسويقية إضافية. ومن ناحية أخرى، فان تنوع السكان من حيث الدخل، والنوع، والوظيفة، ومستوى التعليم، وحجم الاسرة، والديانة، تتمخض عنه العديد من الفرص والتهديدات التي تستوجب على المسوق متابعتها والتعامل الفعال معها؛

–البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية على نشاط المنظمة (المؤسسة) أيضا، فمعدلات الاستهلاك مرتبطة بالمداخيل، ومستوى الادخار والحصول على القروض. ويجب على المسوقين ان يتابعوا باهتمام شديد، الاتجاهات الأساسية والعادات الاستهلاكية للمستهلكين على المستوى الوطني وكذلك الدولي. وقد يتطور هيكل النفقات مع مرور الزمن، حيث تظهر أصناف جديدة من المنتجات، او ان زيادة المداخيل تسمح للمستهلكين بتخصيص موازنة لأصناف أخرى من المنتجات، ففي الدول المتطورة مثلا، نجد ان بعض أصناف المنتجات مثل المنتجات الغذائية تميل الى الركود كلما زاد مستوى الدخل، في حين ان اصنافا أخرى من المنتجات، مثل وسائل الاتصال ووسائل التسلية تنمو باستمرار. وبالتالي فان التطورات الديمغرافية قد تحمل في ثناياها فرصا لبعض المنظمات (المؤسسات)، بينما تحمل تهديدا لمنظمات (لمؤسسات) أخرى، ولذلك يجب على المسوقين متابعتها باستمرار؛

–البيئة الطبيعية: ان المحافظة على البيئة الطبيعية أصبح من الاهتمامات البالغة للسكان وخاصة في الدول المتقدمة، ولذلك وجب على المسوقين ان يزرعوا في اذهانها الأسئلة التي تثيرها التطورات المختلفة في البيئة الطبيعية، مثل: ندرة المواد الأولية، وتكلفة الطاقة، وزيادة التلوث، ولكن أيضا الضغط المتزايد للدول والهيئات الحكومية، والجمعيات البيئية حول هذه المسائل. والعديد من المسوقين عوض معارضة هذا الاتجاه، نجدهم على العكس يسعون لتطوير حلول لتجنب الندرة المقبلة في الموارد الطاقوية. وهذا ما يسمح لهم بالمحافظة على نشاطهم على المدى الطويل، لكن أيضا يسمح لهم بتحسين صورتهم لدى المهتمين بالبيئة. وبعض المنظمات (المؤسسات) تذهب الى تطوير استراتيجيات بيئية بهدف تطوير اقتصاد يمكن للعالم ان يتحمله الى مالا نهاية، والاستجابة لطلب المستهلكين عارضة عليهم منتجات اقل تلويثا للبيئة. ونجد منظمات (مؤسسات) أخرى تقوم بتطوير اغلفة قابلة لإعادة التدوير، او قابلة للتلف بيولوجيا، وتشدد على مراقبة الانبعاثات الغازية وتسعى لزيادة مردودية الطاقات المستعملة؛

–البيئة التكنولوجية: تعد البيئة التكنولوجية من أكثر العوامل تأثيرا على عروض المنظمات. غير ان التقدم التكنولوجي قد يسمح بإطلاق منتجات مثيرة للجدل، او تمنح مزايا وسلبيات معتبرة، مثل السيارة، او الطب الجيني او الطاقة النووية. وتمثل التكنولوجيات الجديدة اسواقا جديدة وفرصا جديدة للمنظمات (للمؤسسات). غير ان كل تقدم تكنولوجي يعوض في الواقع التكنولوجيا التي كانت موجودة سابقا، فالآلات الناسخة عوضت ورق الكربون، وآلات التصوير عوضت الات التصوير بالأفلام، والحاسوب عوض الالة الكاتبة، والنتيجة ان

القطاعات الصناعية التي حارت وتجاهلت او لم تعرف التكيف مع هذه التطورات انهارت. ولذلك يتوجب على المسوقين مراقبة التكنولوجية عن كثب، حتى يتجنبوا ان يتجاوز الزمن بسرعة منتجاتهم وان يستفيدوا من الفرص الجديدة التي تظهر؛

–البيئة السياسية والقانونية: تتأثر المنظمات (المؤسسات) بقوة بالبيئة السياسية والقانونية، حيث تقوم الدولة بإصدار القوانين والتشريعات التي تؤطر النشاط الاقتصادي بشكل عام. ويهدف الإطار التشريعي الذي تحدده الدولة بالدرجة الأولى الى حماية المنظمات (المؤسسات) من بعضها البعض، من خلال مكافحة سوء استغلال وضعية الهيمنة على السوق او المنافسة غير المشروعة، ولكن أيضا ضمان الدفاع عن المستهلك، بمنع بعض الممارسات التي تقوم بها المنظمات (المؤسسات). وتقوم منظمات حكومية مختلفة بالتحقق من ان المنتجات المطروحة في السوق تحترم بعض المعايير، وبان خصائصها تتوافق مع المعلومات المقدمة او حتى ان أسعارها ليست اقل من تكلفة التصنيع. وبالتالي يتوجب على المسوقين متابعة التطورات في القوانين والتشريعات عندما يقومون بتصميم منتجاتهم وبرامجهم التسويقية. ويتوجب عليهم متابعة القوانين الأساسية التي تحكم المنافسة، وتحمي المستهلكين والمجتمع سواء على المستوى المحلي او الوطني او الدولي، حيث يمكنهم ذلك من خلال الاستعانة بالمصلحة القانونية في المنظمة (المؤسسة)؛

–البيئة الاجتماعية والثقافية: تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية من المؤسسات، والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والادراكات والتفضيلات لأنماط السلوكية الأساسية في المجتمع، فالأفراد ينشؤون في مجتمع معين الذي يقوم بتشكيل هيكل معتقداتهم وقيمهم الأساسية. وتنصب دراسة القوى الاجتماعية والثقافية على الناس أنفسهم: من هم؟ اين يتواجدون؟ كيف يمارسون حياتهم؟ ما هي عاداتهم وتقاليدهم، التي تؤثر في انماطهم السلوكية واتجاهاتهم نحو الاخرين؟ وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنظمة، مثل قرارات الترويج والتسعير وتصميم المنتجات ومنافذ التوزيع. علاوة على ذلك، فان المتغيرات الثقافية والاجتماعية دائمة التغير، وهو ما يستلزم على إدارة التسويق ملاحقة هذه التطورات وفهم دلالاتها التسويقية، فما ينظر اليه على انه محظور اليوم، قد يمثل فرصة تسويقية كبيرة غدا، والعكس صحيح. ومن أبرز التغيرات الاجتماعية والثقافية المؤثرة على القرارات التسويقية هي: تنامي دور المرأة في المجتمع، وارتفاع المعيشة وجودة الحياة، ارتفاع مستويات التعليم والتحرر في التقاليد، وبروز حركات حماية المستهلك.[1]

[1]–ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد المرسي–"**التسويق المعاصر**"–مرجع سبق ذكره–ص135، 136.

قائمة مراجع المحور الثاني

-باللغة العربية:

-الصميدعي محمود-"**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**"-دار الحامد للنشر والتوزيع-الأردن-2005؛

-بدون اسم المؤلف-"**مطبوعة التسويق**"-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة باتنة 1-2016/2015؛

-بودرجة مزي-"**مطبوعة التسويق**"-معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة-2020/2019؛

-ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد المرسي-"**التسويق المعاصر**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-2005؛

-ثامر البكري-"**أدارة التسويق**"-دار اثراء للنشر والتوزيع-عمان-2011-؛

-سعيد بن علي العضاضي-"**مبادئ التسويق**"-دار ابتسام للنشر-المملكة العربية السعودية-2019؛

-معلا ناجي وتوفيق رائف-"**أصول التسويق**"-دار وائل للنشر والتوزيع-الأردن-2003.

-باللغة الأجنبية:

-G.Armestrong & P.Kotler-"***Principes de marketing***"-Pearson-Paris-2007

-G.Armsrong & P.Kotler-"***Principes de Marketing***"-Pearson-Paris-2007

-Philip Kotler-"***Marketing Management***"-The millennium edition Prentice hall inc-2000

-مواقع الكترونية:

-https://www.clickemarketing.com/

-https://www.drmtaher.com/2020/08/environment.html/

-https://blog.khamsat.com/marketing-environment/

المحور الثالث

الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

يشهد العصر الحالي العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة، والتي تتمثل في المنافسة الشديدة، وثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، والتغيير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم، مما جعل المنظمات (المؤسسات) تواجه تحديات كبيرة تجاه هذا التغيير، وكان لزاما عليها تطبيق مناهج التسويق، اذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمات (للمؤسسات) الاستمرار، ومن الأنظمة الحديثة نظام الاستخبارات التسويقية، والذي يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة نسبيا اذا ما قورن مع الأنشطة التسويقية الأخرى، كما يعد احد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، حيث يجمع مدراء التسويق المعلومات من خلال تحركات المنافسين، والنشرات التجارية، والتحدث مع الزبائن، والموردين والجهات الحكومية، والاجتماع مع مدراء شركات أخرى. كما تشير استخبارات التسويق الى المهارات، والتقنيات، والتطبيقات، والممارسات المستخدمة لدعم القرارات المتخذة.[1]

ومن المفاهيم التسويقية أيضا المتعلقة بالأسواق، بحوث التسويق والتي تعتبر كأداة تنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، حيث تساعد مدراء التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، فالاهتمام ببحوث التسويق شغل العديد من الباحثين والمفكرين، حيث يتم الاعتماد عليها في التخطيط التسويقي السليم، وذلك من خلال تجميع وتوفير معلومات حقيقية وصحيحة، تستطيع من خلالها المنظمة (المؤسسة) وضع استراتيجيات تسويقية موضوعية وواقعية، والتعرف على المشكلات التسويقية المختلفة، والعمل على معالجتها وتصحيحها.[2]

---

[1]-أبو رحمة إبراهيم-"**دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصفي الفلسطيني**"-أطروحة دكتوراه-كلية التجارة-جامعة قناة السويس-مصر-2015-ص2.

[2]-موسى الاء-"**اثر بحوث التسويق على الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة مجموعة شكات معاوية البرير للصناعات الغذائية**"-أطروحة دكتوراه-كلية الدراسات العليا والبحث العلمي-جامعة شندي-السودان-2018-ص1.

1-نشأة وتعريف الاستخبارات التسويقية:

تعد الاستخبارات العسكرية الجذور الأولى لنظام الاستخبارات في مجال الاعمال، اذ ان شبكات عمل الاستخبارات منذ عصور ماضية كانت تتركز في المجال العسكري السري وتضمنت في حالات عديدة عمليات التجسس.[1] وتعود فكرة انشاء نظام الاستخبارات للقرن السادس قبل الميلاد، حيث ابرز "سان تزو" مستشار الامبراطور الصيني في تلك الحقبة وصاحب كتاب "فن الحرب"،[2] ضرورة انشاء شبكة من المخبرين، وكان اول من كتب عن أهمية المعلومات في المعارك والحملات العسكرية، وأوصى قادة الجيوش بضرورة تقصي الاخبار من ميدان المعركة، وتحديد نقاط قوة العدو والهجوم عليه في مواطن ضعفه، والعمل على بث الاشاعة في صفوفه وتضليله عبر القيام بتسريب المعلومات المغلوطة.[3] فالاستخبارات من الناحية العسكرية عبارة عن مجموعة المعلومات، التي يحتاجها القائد لصياغة خطة ومسار القيادة، كما يمكن اعتبارها اختصارا على انها "المعلومات المتعلقة بالعدو"،[4] فدور الاستخبارات العسكرية يتمثل في توفير معلومات مستمرة، عن ظروف المعركة لإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات، التي تسهم في كسب المعركة او المحافظة على السلام، ونشاط الاستخبارات يمكن ان يكون دفاعيا او هجوميا بطبيعته، اعتمادا على تركيزه على المعلومات الخاصة بالحفاظ على الوضع الحالي، او الانتقال الى وضع معاكس ويتم تجميع كميات كبيرة من المعلومات، التي تشمل على نقاط القوة والضعف لدى الأطراف المتقاتلة او لوضع الاستراتيجيات لغرض استغلال الفرص المتاحة، وهذه المعلومات يجب ان تكون متجددة (مستحدثة) باستمرار، من خلال تدفق التقارير الى القيادة. وقد استعملت الاستخبارات العسكرية بشكل كبير ومتقدم خلال الحرب العالمية الثانية، حيث شهدت تلك الفترة تطوير تقنيات تحليل المعلومات مع استخدام اول جهاز كمبيوتر.[5]

وبعد نهاية الحرب ونتيجة لاحتدام المنافسة الاقتصادية عالميا وتعقد البيئة بشكل كبير، أصبح من الصعب التكهن بمجريات الاحداث، وأصبحت المؤسسات في مواجهة تحديات جديدة، مما أدى بالكثير منها الى تبني تقنيات الاستخبارات العسكرية واستعمالها في مجال الاعمال، بهدف البحث عن الأسواق الجديدة، وعن الزبائن الجدد وحتى لخلق القيمة المضافة. لأجل ذلك فانه في كثير من الأحيان ما يحدث خلط بين الاستخبارات والتجسس، حتى من قبل المسيرين عندما يتعلق باستعمال الاستخبارات في المجال الاقتصادي، نظرا لارتباط تلك الممارسات بالمجال العسكري، رغم الاختلاف الكبير بين المفهومين.[6]

---

[1]-علاء فرحان طالب واخرون-"**نظام الاستخبارات التسويقية**"-دار صفاء للنشر والتوزيع-الأردن-2009-ص47.

[2]-Sun Tzu-"***L'art de la guerre***"-collection champs flamarion-Paris-1972.

[3]-L.Bégin &al-"***Une approche interdisciplinaire de l'intelligence économique***"-Haute école de gestion de geneve-Cahier de recherche-N HES-SO/HEG-GE/C—07/4/1-CH-2007-P04.

[4]-"***Le robert***"-edition sejer-Paris-2005-P367.

[5]-شفيق جيلالي-"**أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية**"-أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية-جامعة الجزائر 3-2015/2016-ص49.

[6]-نفس المرجع السابق-ص49.

في ظل المعطيات الواردة يمكن اعتبار ان البدايات الأولى لنظام الاستخبارات التسويقية واعتماد تطبيقه، تعود الى سنة 1961 من قبل "روبرت ويليامز" و"ادوارد دالتون"، واللذان أشارا الى أهمية هذا النظام في مساعدة إدارة التسويق على الرقابة المستمرة والمنتظمة للسوق.[1] ومن ثم بدأت تتشكل وحدات خاصة بنظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسات لجمع المعلومات حول المنافسين، والبيئة الخارجية بكل مكوناتها، من اجل التقليل من حالة عدم التأكد في اتخاذ القرار وإدارة مخاطر الصناعة. وقد كانت في منتصف الثمانينات من القرن الماضي، الفترة التي شهدت الكثير من التغيرات في البيئة التسويقية، بخاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات المستهلكين، واستراتيجيات المنافسين، وسياسات المجهزين والموزعين، الى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية، على النحو الذي وسع الفجوة بين وحدة بحوث التسويق في توفير المعلومات، وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق من المعلومات.[2] فازدادت أهمية انشاء نظام الاستخبارات التسويقية كجزء أساسي من نظام المعلومات التسويقية، لسد الفجوة الحاصلة في الحاجة للمعلومات المفيدة، والمساعدة على التفوق النوعي على المنافسين. فكما هو الحال في مواقف الحرب فان هناك عادة عدد كبير نسبيا، ومحدد من المنافسين الذين يرغبون في كسب المعركة التسويقية، الامر الذي يعني ان الاستخبارات التسويقية سوف تنصب على عدد محدد من المنافسين. كما ان هناك عدد محدد من المستهلكين، وبخاصة في حالة السلع الصناعية المماثل لعدد من المواقع العسكرية التي يدور القتال حولها. وعليه يتضح ان الاستخبارات التسويقية كمصطلح ترجع جذوره الى الجيش، انطلاقا من ان قادة الجيش قد اعتادوا على تلقي التدريب في ساحات القتال، حول كيفية استخدام الاستخبارات العسكرية عند صنع القرارات، وإصدار الأوامر الى الوحدات العسكرية لأجل زيادة كفاءة وفعالية هؤلاء القادة في اعداد الاستراتيجيات الملائمة، تماما كما هو الحال داخل المؤسسة التي تحتاج بدورها الى مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة، والمصممة في كل ارجاء المؤسسة والتي تهدف الى توليد وتقويم ونشر وإدارة المعلومات التسويقية. وتجدر الإشارة هنا الى انه على الرغم من ملازمة صفة سرية العمليات المنجزة، في اطار المفهوم الشائع للاستخبارات، فان صفة الجاسوسية التي توصف بها هذه العمليات لا تندرج في اطار نظام الاستخبارات التسويقية، ذلك ان اغلب البيانات التي يتم الحصول عليها بواسطة هذا النظام تكون متاحة في المكاتب الحكومية، مكاتب الدراسات المتخصصة، اذ يمكن الحصول على كل هذه المعلومات، كاستخبارات من خلال اعتماد أسلوب التحري الذي يتم من قبل المختصين في هذا المجال وبشكل مستمر، أي ان النظام يعتمد على مواصلة البحث والتحري عن البيانات او المعلومات عن السوق والبيئة المحيطة بكافة عناصرها التي تحكم المؤسسة.[3]

---

[1]-تيسير العجارمة ومحمد ال فرج الطائي-"**نظام المعلومات التسويقية**"-دار الحامد للنشر والتوزيع- الأردن-2002-ص61.

[2]-نفس المرجع السابق-ص17.

[3]-شفيق جيلالي-"**أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية**"-مرجع سبق ذكره-ص50.

ان مصطلح الاستخبارات التسويقية هو مصطلح حديث مقارنة بالمصطلحات التسويقية الأخرى، كما انه يطلق عليه عدة تسميات من أهمها "الذكاء الاقتصادي" و"اليقظة التسويقية"، ولقد وردت عدة تعاريف لهذا المصطلح نسلط الضوء على أهمها كما يلي:

الاستخبارات التسويقية هي "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق".[1]

ويعرفها "فيليب كوتلر" على انها "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور او التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية".[2]

وعرفها "فليب كوتلر" ثانية على انها "الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الادارة من الاطلاع الدائم، والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة (المؤسسة) وخارجها".[3]

من خلال التعاريف السابقة فان:[4]

-"الاول" وضح ان المؤسسة تقوم بتعديل خططها وبرامجها التسويقية، بناء على المعلومات السرية التي تجمعها، وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة؛

-"الثاني" ركز على ان الاستخبارات التسويقية تحدد ماذا تحتاجه الإدارة من جمع المعلومات، من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وايصال المعلومات الى مديري التسويق الذين يحتاجونها؛

-"الثالث" يوضح ان الاستخبارات التسويقية تعتمد على أسلوب التحري، الذي يتم بشكل مستمر ومن قبل المتخصصين في هذا المجال، أي ان النظام يعتمد على مواصلة البحث والتحري عن المعلومات في السوق، ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية.

---

[1]-فريد كورتل وحكيمة لحمر-"**نظم المعلومات التسويقية**"-دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع-الأردن-2010-ص112.

[2]-نبيلة سعيداني-"**نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي -دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة-**"-رسالة ماجستير-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الحاج لخضر-باتنة-2009-ص48.

[3]-محمد عبد حسين الطائي ومحمد العجارمة-"**نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات**"-اثراء للنشر والتوزيع- الأردن-2008-ص108.

[4]-حفيزة شخاب وشرف الدين زديرة-"**دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج**"-مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية-المجلد 06-العدد 02-أكتوبر 2022-ص374، 375.

2-اهمية الاستخبارات التسويقية للمؤسسة وتقسيماتها:

تستمد الاستخبارات التسويقية دورها واهميتها من قيمة المعلومات التي تقدمها لصانعي القرار، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة او الحد من اخطار المنافسين،[1] ونستطيع ان نعدد نقاط أهمية الاستخبارات التسويقية فيما يلي:[2]

-تمثل حجر الأساس في نظام الإنذار المبكر، او بناء رادار منظم يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من اجل وضع الإجراءات اللازمة؛

-تمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والادراك الأفضل لمستخدميه، حول ما يحيط من تغييرا تسويقية بيئية مختلفة؛

-تمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) للدخول للأسواق الجديدة، وكسب الفرص التسويقية المحتملة؛

-تمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابداع والابتكار في المنظمة (المؤسسة).

ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقا لعدة معايير، فاذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار،[3] فالتقسيمات حسب هذا المعيار يكون كالاتي:[4]

-استخبارات التسويق المركزية: وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية، ومن اهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في اغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي؛

---

[1]-سعودي نجوى-"**اثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (*Maxtor*) بولاية برج بوعريريج**"-مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-جامعة زيان عاشور-الجلفة-ص132.

[2]-نفس المرجع السابق-ص132.

[3]-يحي سعيدي وعبد الباسط مداح-"**دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الاعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية الجزائر**"-مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية-العدد 04-ديسمبر 2015-ص212.

[4]-محمود جاسم الصميدعي وعثمان يوسف-"**إدارة التسويق، مفاهيم واسس**"-دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2006-ص276.

–استخبارات التسويق اللامركزية: ويعني ذلك ان أنشطة الاستخبارات التسويقية، يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة، فقد يكون هناك استخبارات تسويقية لفرع المؤسسة بمدينة المسيلة، واستخبارات تسويقية لفرع مدينة البويرة، فضلا عن الاستخبارات التسويقية المختصة بأسواق المركز الرئيسي بالعاصمة، ومن اهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء مسؤولي الاستخبارات نتيجة زيادة درجة التخصص، الا ان ما يعيبه هو احتمال ازدواجية الأنشطة او تجزئة النشاط الواحد، الى عدد من الأنشطة الفرعية. ويمكن تقسيم الأنشطة الاستخباراتية وفق درجة الرسمية الى:[1]

–الاستخبارات التسويقية الرسمية: ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة، يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعة، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة، يتضمن وحدة او قسم للاستخبارات التسويقية، والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق وهذه الوحدة تقوم بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها، مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمؤسسة من أجهزة حاسبات الية وبرامج وافراد؛

–استخبارات التسويق غير الرسمية: ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة، لممارسة الأنشطة الاستخباراتية او وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات واخبار تمس النشاط التسويقي للمؤسسة، غير ان هذا النظام لا يخلو من العيوب، مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وتشويه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر، وبصورة غير رسمية مما يؤدي الى انحراف المعلومة الاصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار، وفقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.

كما يمكن تقسيمها على أساس الفعالية الاستخباراتية، الى ستة أنواع:[2]

–أنشطة استخباراتية فعالة: مجموعة الأنشطة الهادفة الى جمع المعلومات عن المؤسسات الأخرى؛

–أنشطة استخباراتية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة الى إعاقة ومنع المؤسسات الأخرى، من جمع المعلومات عن المؤسسة؛

–أنشطة استخباراتية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة او المضادة التي يتم إنجازها من قبل الافراد في إدارة التسويق؛

–أنشطة استخباراتية تقنية: هي مجموعة الأنشطة الفاعلة او المضادة التي تجري لاستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية، كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتصنت وأجهزة الاتصال الحديثة؛

---

[1]–عبد السلام أبو قحف–"**التسويق من وجهة نظر معاصرة**"–الدار الجامعية–الإسكندرية–2001–ص254، 259.

[2]–يحي سعيدي وعبد الباسط مداح–"**دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الاعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية الجزائر**"–مرجع سبق ذكره–ص213.

–أنشطة استخباراتية داخلية: وهي التي تجري داخل حدود الدولة، بقصد جمع المعلومات او منع جمعها من مؤسسات منافسة؛

–أنشطة استخباراتية خارجية: وهي التي تجري خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات، او منع جمعها من المؤسسات المنافسة.

3–تعريف بحوث التسويق:

لقد عَرَفَ مصطلح بحوث التسويق" تطورا كأي مصطلح تسويقي آخر، وانتقل من مفهوم ضيق له إلى مفهوم أوسع. فقد عرفتها "الجمعية الأمريكية للتسويق" "*American Marketing Association*" عام 1960 بأنها "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية".[1]

وتوجد عدة تعريفات أخرى تشابه إلى حد كبير التعريف السابق منها:[2]

–بحوث التسويق هي "كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ومن مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام انسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي"؛

–بحوث التسويق هي "كافة الإجراءات الهادفة لجمع وتحليل البيانات الضرورية والمرتبطة بمشكلة محددة، وصولا إلى تقديم توصيات تعالج المشكلة، من خلال تقرير مفصل يبين كافة الخطوات التي تم إتباعها"؛

–وعرفها "كريس" "*Kress*" بانها "مجموعة الأفراد والمعدات والتسهيلات لتوفير البيانات، بشكل مستمر عن البيئة الداخلية والخارجية، والتي تحتاج إليها المنظمة في عملية اتخاذ القرارات"؛

–وعرفها كل من "لوك وروبين" "*Luck and Rubin*" انها "ذلك النظام الذي يدعم اتخاذ القرارات الإدارية، وذلك بتوفير المعلومات المطلوبة عند الحاجة إليها"؛

–وعرف "شورشيل" "*Churchill*" بحوث التسويق بانها "مجموعة الإجراءات والطرق التي تتعلق بتخطيط، وجمع وتحليل وتفسير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية"؛

–وعرفت أيضا بانها "مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات، لجمع وخزن وتحليل وتقييم المعلومات، لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار بالشكل والوقت المناسبين".

---

[1]–عبد الرزاق بن علي–"**مفهوم واهمية بحوث التسويق**"–من الموقع "***https://leadmrktblog.com***"–تاريخ الاطلاع: 2025/01/28–05:28.

[2]–نفس المرجع السابق.

وعرفت التعاريف السابقة بعض الانتقادات من حيث انها:

-تعاريف جد ضيقة لم تمس جل جوانب وخصوصيات بحوث التسويق؛

-لا تعكس أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة وموقعها في اتخاذ القرارات التسويقية المصيرية لها.

وعلى إثر ذلك، وافقت "جمعية التسويق الأمريكية" "*American Marketing Association*" على تغيير التعريف القديم لبحوث التسويق، واستبداله بتعريف جديد وموسع وذلك في عام 1987، كما يلي:[1]

بحوث التسويق هي "الوظيفة التي تخلق نوعا من الربط بين المستهلكين والمشترين والجمهور ورجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف للفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها او تقييمها، أو في متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي، أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة، وتدير عملية تجميع البيانات وتحلل هذه البيانات، وتقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى متخذ القرار بالمنظمة (المؤسسة)".

وبعد هذا التعريف ذهبت عدة تعاريف الى توسيع مفهوم بحوث التسويق، أهمها ما يلي:[2]

-تعريف "فيليب كوتلر" ان "بحوث التسويق هي نوع من النشاط، بمساعدته تربط المعلومات ما بين المسوق، والمستهلك والمشتري والرأي العام. والمعلومات في هذه الحالة تستخدم لإظهار وتحديد القدرات والمشاكل التسويقية، ولمعالجة وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية، والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي وتحسين إدراك عملية إدارة التسويق"؛

-تعريف "ثامر البكري" هي "الطريقة التنظيمية والموضوعية لتحديد الأهداف، وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ، والمرتبط مع معالجة مشكلة او فرصة تسويقية"؛

-تعريف "آيكر وداي" "*Aaker and Day*" هي "ذلك النشاط الذي يربط بين المنظمة وبيئتها التسويقية، فهو يشتمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تعاون الإدارة لتفهم البيئة، ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص، ولتنمية وتقييم القرارات التسويقية"؛

-تعريف اخر "لجمعية التسويق الأمريكية" "*American Marketing Association*" لبحوث التسويق بانها "هي الوظيفة التي تربط المستهلك والعميل والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات—المعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل، وتوليد الإجراءات وتنقيحها وتقييمها؛ ومراقبة الأداء؛ وتحسين فهمه كعملية. وهي تحدد المعلومات المطلوبة لمعالجة هذه القضايا، وتصمم طريقة جمع المعلومات، وتدير عملية جمع البيانات وتنفذها، وتحلل النتائج، وتنقل النتائج وتداعياتها". وتمت الموافقة عليه عام 2017.

---

[1]-نفس المرجع السابق.

[2]-نفس المرجع السابق.

4-تقسيمات بحوث التسويق:

لقد تم تقسيم بحوث التسويق حسب عدة معايير هي:

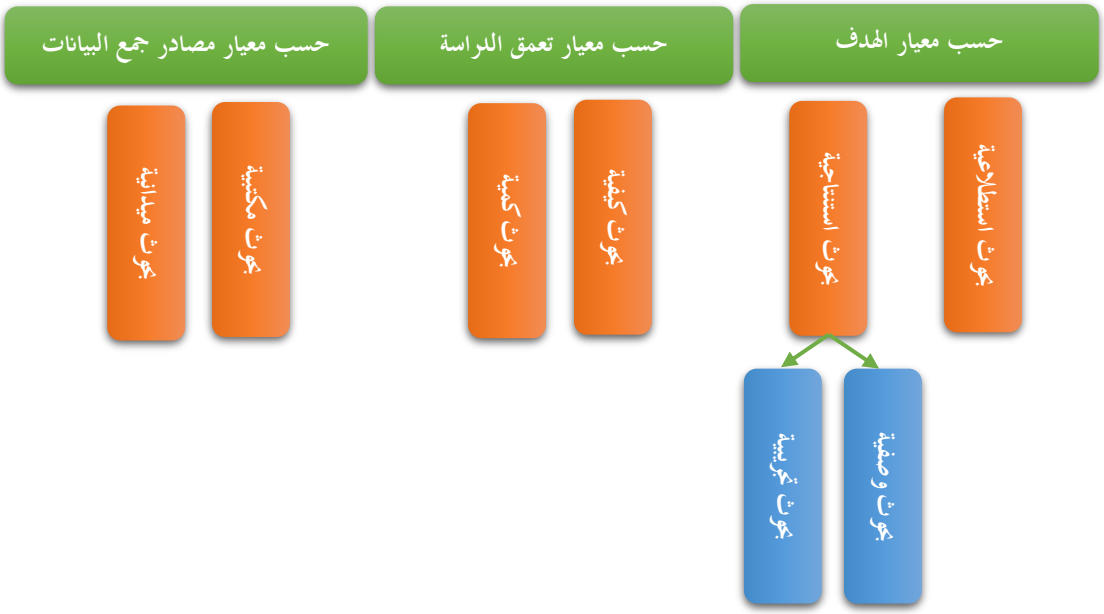
-حسب معيار الهدف؛

-حسب معيار تعمق الدراسة؛

-حسب معيار مصادر جمع البيانات.

والشكل الموالي يوضح مختلف تقسيمات بحوث التسويق حسب المعايير السابقة:

الشكل 03-01: تقسيمات بحوث التسويق



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر ومحمد فريد الصحن-"**بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية**"-الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع-الإسكندرية-مصر-1998-ص64.

ان تقسيمات بحوث التسويق حسب الشكل السابق هي كما يلي:[1]

4-1-تقسيم بحوث التسويق حسب معيار الهدف:

يمكن تقسيم بحوث التسويق من حيث الهدف منها الى:

-البحوث الاستطلاعية: ان البحث الاستطلاعي او الاستكشافي، هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع اخر من البحوث، اذ يساهم هذا البحث في زيادة الالفة بين الباحث وميدان البحث، ومن اهم الأهداف الرئيسية لهذا النوع:[2]

-تحديد وتوضيح وتشخيص المشكلة؛

-تكوين الفرضيات.

فالباحث الاستكشافي يقدم فهم اولي ومحدود لمشكلة البحث، حيث يستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التي يمكن ان تفسرها، ويمكن على أساسها المضي في البحث والقيام بأبحاث ترتكز على نتائج البحوث الاستطلاعية، فعندما يتوافر امام الباحث بعض الظواهر والاعراض دون علم بطبيعة المشكلة التي سببت ابعاد هذه المشكلة، وعادة ما تنتهي هذه البحوث بفهم الباحث بطبيعة وابعاد المشكلة التسويقية التي يواجهها مما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل؛

-البحوث الاستنتاجية:[3] تهدف هذه البحوث الى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها، من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية، ويتضح من ذلك التكامل بين كل من البحث الاستكشافي والبحث الاستنتاجي في البحث التسويقي، اذ يتم القيام بهما في بحث واحد، ولكن اذا كانت المشكلة واضحة والفروض لا تحتاج الى بحث استكشافي، فانه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجي فقط، ومن ثم فان البحث الاستنتاجي يهدف الى الوصول الى الأهداف المحددة للبحث او الإجابة على تساؤلات البحث. وتقسم البحوث الاستنتاجية الى بحوث وصفية وبحوث تجريبية:

---

[1]-بن يعقوب الطاهر وشريف مراد-"**دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية**"-مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-العدد 07-2007-ص91، 93.

[2]-Robert desermeaux-"***Gestion du marketing***"-Edition geatan morib-Canada-1995-P128.

[3]-عصام الدين امين أبو علفة-"**المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق تسويق متقدم**"-الجزء الأول-مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع-الإسكندرية-مصر-2002 -ص64.

-البحوث الوصفية: وهي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية للمشكلة ووضع التوصيات لحلها، وذلك عن طريق تحليل العلاقات بين تلك المتغيرات، وتعتمد اساسا على أسلوب الاستقصاء، ولا يركز البحث الوصفي على مجرد الوصف او على مجرد البيانات فقط، بل يهدف الى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة، او مواجهة موقف معين، أي ان البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات، التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة، من الدقة والموضوعية و بأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت؛

-البحوث التجريبية: يعتمد هذا النوع من البحوث على احداث تغيير على أحد العوامل المسببة للظاهرة، او المشكلة، ومن ثم متابعة هذا التغير، والوقوف على النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال هذا التغيير.[1]

4-2-تقسيم بحوث التسويق حسب معيار تعمق الدراسة:

حسب مبدا تعمق الدراسة، يمكن تقسيم بحوث التسويق الى:

-البحوث الكيفية:[2] تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف الى امداد الباحث عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، ولقد ازدادت الحاجة الى البحوث الكيفية للعديد من الأسباب والتي منها:

-زيادة الاعتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها؛

-زيادة الاهتمام نحو الوصول الى الولاء للاسم التجاري؛

-زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق؛

-زيادة اعداد السلع والخدمات في السوق، والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

-البحوث الكمية: تعتمد البحوث الكمية على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منهم، مثل: كم عدد؟، ما هو ترتيب؟، والى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.[3] ان هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد:

---

[1]-ردينة عثمان يوسف-"**بحوث التسويق**"-دار زهران للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-ص87.

[2]-مصطفى محمود أبو بكر ومحمد فريد الصحن-"**بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية**"-مرجع سبق ذكره-ص81، 82.

[3]-نفس المرجع السابق-ص81، 82.

-حجم السوق الحالي او المرتقب؛

-شهرة منتوج او علامة؛

-عدد زبائن متجر ما؛

-حجم السكان الذين يحبذون تطوير الخدمات ...الخ.

اذن البحوث الكمية هي كل البحوث التي تسمح بقياس ظاهرة معينة والتي تكون في شكل ارقام (كمي)، ومثال ذلك قياس شهرة العلامة. كما تعتمد هذه البحوث على مبدا العينة في جمع المعلومات اللازمة للبحث.

4-3-تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات:

هذا التقسيم يعتمد على مصادر جمع البيانات، اين يمكن إيجاد نوعين من البحوث:

-البحوث المكتبية: تعتمد البحوث المكتبية أساسا على جمع البيانات الثانوية، التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة كمعلومات داخلية في شكل معلومات تجارية بخصوص المبيعات، او معلومات محاسبية بخصوص الهامش والمردودية، او معلومات إدارية تكون متوفرة في سجلات المؤسسة سابقا. كما يمكن ان تكون المعلومات الثانوية معلومات خارجية تتعلق بمختلف الافراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين، المنافسين، المؤسسات المختصة في البحوث، وأجهزة رسمية، ...، وتكون في شكل بيانات ومعلومات منشورة واحصائيات، ودراسات وتقارير وبحوث سابقة، بالإضافة الى الكتب والمراجع العلمية، وغيرها مما يمكن ان يتعلق بشكل مباشر او غير مباشر بنشاط المؤسسة، وبالظاهرة او المشكلة موضوع البحث؛[1]

-البحوث الميدانية: يعتمد هذا النوع من البحوث أساسا على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من المصادر الأولية، وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري وتكون ضرورية، في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة.[2]

---

[1]-Jean pierre védrine-"***Le traitement des données en marketing***"-Edition d'organisation-Paris-1991-P15.
[2]-Sylvie martin & Jean pierre védrine-"***Marketing les concepts-clés***"-Edition d'organisation-Paris-1993-P61.

5-الخطوات الأساسية للقيام ببحث تسويقي:

لكي تصل المؤسسة الى نتائج تساعدها على بلوغ أهدافها عن طريق بحوث التسويق توجب عليها اتباع مجموعة من الخطوات هي:[1]

5-1-خطوة تخطيط البحث التسويقي:

يتم في هذه الخطوة تخطيط البحث التسويقي، التحضير والتخطيط لمشروع البحث التسويق وهي تنقسم الى:

-تحديد مشكلة البحث: ان تحديد المشكلة وفهمها بشكل صحيح ودقيق، يعني الوصول الى نصف الحل حيث تعتبر هذه الخطوة بمثابة المبرر الرئيسي للقيام بالبحث التسويقي، وهي الخطوة الأكثر أهمية حيث انه في حالة حدوث أي خطا في تحديد المشكلة، سيترتب عليه عدم صحة ودقة جميع الخطوات الأخرى الموالية في هذه الدراسة (البحث). وبالتالي الوصول الى نتائج غير صحيحة، او دقيقة ومنه تكون القرارات المتخذة خاطئة.[2] وتنصب مشكلة البحث التسويقي في جوهرها، على كيفية قيام الباحث ببحثه التسويقي بشكل أفضل لتحقيق اهداف البحث. فهي تركز على كمية ونوعية المعلومات التي تحتاجها.[3] من جهة أخرى فان البحث التسويقي يكون دائما مرتبطا اما بمشكلة او بفرصة. فمثلا انخفاض نسبة مبيعات مؤسسة ما عما هو متوقع وعدم معرفة أسباب ذلك، قد يكون مشكلة تتطلب البحث والدراسة. وفي نفس الوقت فان تزايد وقت فراغ المستهلك، قد يمثل فرصة للمؤسسات المتخصصة في التسلية والترفيه والاستجمام،[4] وهي كذلك تتطلب البحث والدراسة. وعلى الرغم من تعدد المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات، الا ان تحديد المشكلة يجب ان يخضع لمجموعة من الضوابط أهمها:[5]

-ان تكون المشكلة قابلة للبحث التسويقي؛

-ان تكون مشكلة البحث في حدود وإمكانية الباحث التسويقي، المالية، والزمنية، والعلمية؛

-على الباحث التسويقي ان يكون ملما بالفكرة العامة لمشكلة البحث، وان تكون متبلورة في ذهنه؛

-ان تكون المشكلة قابلة للتحليل والمعالجة بالطرق الإحصائية والعلمية.

---

[1]-التاوتي عبد العليم-"**دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر**"-أطروحة دكتوراه علوم فرع العلوم الاقتصادية-جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-2016/2017-ص23، 28.

[2]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-الدار الجامعية-الاسكندرية-ص100.

[3]-ثامر البكري-"**بحوث التسويق (أسس وحالات)**"-اثراء للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2009-ص171.

[4]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-مرجع سبق ذكره-ص101.

[5]-محمد عبد الله العوامرة-"**بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق**"-دار حامد للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2012-ص96، 97.

-هدف البحث: ان هدف البحث هو إقرار محدد وصريح بغية تحديد نوع المعلومات المراد الحصول عليها، قصد الوصول الى نتائج محددة تستخدم في اتخاذ القرار.[1] يجب ان يمتاز الهدف بالوضوح وان يكون قابلا للتحقيق والقياس، وان يكون واقعيا أي يمكن تحقيقه وفق بعد زمني معين؛[2]

-فرضيات البحث: ان منهجية بحوث التسويق (مثل باقي الدراسات والبحوث العلمية الاخرى) تستند الى مجموعة من الفروض التي يصممها ويصفها الباحث، في محاولة للإجابة على أسئلة الدراسة.[3] ووضع فرضيات للبحث التسويقي هي خطوة أساسية ومهمة من خطوات البحث، بل ان قيمة النتائج المحققة تتوقف على الفرضيات الموضوعة أساسا للبحث.[4] وهذا ما يستلزم إيجاد مجموعة من العلاقات الافتراضية، بين مشكلة الدراسة المحددة سلفا وبين ما يمكن ان يكون سببا في حدوثها.[5] وتتمثل عادة المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها الباحث عند بناء فروض البحث في الاتي:

-الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بمشكلة البحث؛

-المقابلات الجماعية والفردية التي يقوم بها الباحث اثناء الدراسة الاستطلاعية؛

-الملاحظة التي يقوم بها الباحث اثناء الدراسة الاستطلاعية والزيارات الميدانية؛

-النظرية التي تحكم نطاق المعرفة الذي ينتمي اليه البحث. مثل: نظرية علم التسويق، نظرية علم النفس، ...؛

-خبرة وملاحظة الباحث؛

ومن جهة أخرى يجب ان يتم بناء وصياغة فروض البحث بالشكل الاحصائي الذي يمكن الباحث من استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار صحتها؛

-مجال البحث: ويتعلق بالحدود الزمانية والمكانية، ونوع الافراد المشاركين في الدراسة وذلك كما يلي:

-الحدود الزمانية للبحث: يجب التحديد بدقة للحدود الزمانية التي سوف يقع في نطاقها البحث؛

-الحدود المكانية للبحث: يجب كذلك تحديد مكان تطبيق هذا البحث؛

-نوع الافراد المشاركين في البحث: ففي حالة دراسة المستهلكين مثلا، ما هو جنس الافراد الخاضعين للدراسة؟ وكذلك ما هي الطبقة العمرية لهم؟ وهل مست دراسة المستهلك الفرد ام الاسرة كوحدة استهلاكية؟[6]

---

[1]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-مرجع سبق ذكره-ص106.

[2]-محمد عبد الله العوامرة-"**بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق**"-مرجع سبق ذكره-ص99.

[3]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-مرجع سبق ذكره-ص107.

[4]-ثامر البكري-"**بحوث التسويق (أسس وحالات)**"-مرجع سبق ذكره-ص171.

[5]-ناجي معلا ورائف توفيق-"**أصول التسويق**"-دار وائل للنشر والتوزيع-عمان-2003-ص100.

[6]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-مرجع سبق ذكره-ص110.

-الدراسات السابقة: في هذه الخطوة يجب على الباحث ان يقدم عرضا مختصرا عن اهم الدراسات السابقة المحلية والدولية، وكذا اهم النتائج المتوصل اليها.[1]

5-2-خطوة تصميم البحث التسويقي:

ان مرحلة تصميم البحث هي بمثابة الهيكل الذي يجسد باقي الخطوات التنفيذية للبحث، وهي تنطوي على عدد من القرارات، يمكن ايجازها كما يلي:

-تحديد نوع البحث: يجب تحديد نوع البحث، وذلك حسب التقسيمات المشار اليها سابقا. حيث يجب ان تحدد هل هي تعالج مشكلة سطحية؟ وبالتالي يكون البحث استطلاعيا ام المشكلة هي أكثر تعمقا فنقوم بتنفيذ بحوثا وصفية او سببية. كذلك هل نقوم بتصميم بحوثا كمية ام كيفية؟ او حسب مصدر البيانات فنقوم بتصميم بحوث مكتبية او ميدانية؛

-تحديد نوع البيانات ومصادرها: ان بحوث التسويق تعتمد على قاعدة بيانات كبيرة، حيث يجب توفيرها بأنواعها المختلفة ومن مصادرها المتنوعة، هذه البيانات تنقسم الى قسمين رئيسيين هما:

-البيانات الثانوية: وهي بيانات نشرها مسبقا من طرف الاخرين، مثل الاحصائيات، النشرات الحكومية، نشرات البنوك، ...؛

-البيانات الأولية: هذا النوع من البيانات يقوم الباحث بنفسه (او عن طريق فريق)، بجمعها وتحليلها لدراسة مشكلة محددة.[2]

-تحديد مجتمع وعينة الدراسة: نعني بمجتمع البحث جميع وحدات او عناصر الظاهرة سواء كانت افراد ام مباني ومنشآت ام غيرها، حسب المجال الموضوعي لمشكل البحث.[3] ويعرف من المنظور الاحصائي، على انه "جميع المفردات التي تمثل الظاهر موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة او أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها".[4]

---

[1]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-مرجع سبق ذكره-ص110.

[2]-نفس المرجع السابق-ص118.

[3]-العجيلي عصمان سركز وعياد سعيد امطير-"**البحث العلمي اساليبه وتقنياته**"-دار الكتب الوطنية-بنغازي-2002-ص183.

[4]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-مرجع سبق ذكره-ص438.

وفي حالات كثيرة يكون من الصعب ان لم نقل من المستحيل دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع لذلك يتم اللجوء الى أسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث. حيث اخذ عينة (مجموعة جزئية) من مفردات المجتمع بتجميع البيانات منها، ثم تحليلها وتعميم نتائجها على مجتمع البحث كله.[1] ويمكن تعريف العينة بانها "جزء او عدد محدود من اجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، حيث يشترط ان تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع".[2] والعينة عبارة عن عدد محدود من الافراد الذين يتكون منهم مجتمع الدراسة الكلي، حيث انه في هذه المرحلة يجب ان يقوم الباحث بما يلي:[3]

-يجب ان يتم تحديد مجتمع الدراسة بصفة دقيقة مع مراعاة مشكلة واسئلة الدراسة؛

-تحديد حجم العينة التي يجب ان تمثل المجتمع المدروس تمثيلا دقيقا؛

-تحديد نوع العينة؛

-تحديد اسلوب سحب العينة من مجتمع الدراسة.

-تحديد أسلوب جمع البيانات الأولية: هناك عدة أساليب لجمع البيانات الأولية: الاستقصاء، الملاحظة، التجربة. وعلى الباحث ان يستعمل احدى هذه الأساليب (او عدد منها)، الملائمة لنوع وحجم وطبيعة البيانات المراد جمعها، وهذا مع الاخذ بعين الاعتبار الميزانية، والوقت المخصصين للدراسة؛

-تحديد أسلوب (اساليب) تحليل البيانات: يكون دور الباحث في هذه المرحلة هو اختيار الأسلوب الاحصائي المناسب لتحليل البيانات، وكذا الاختبارات الإحصائية التي يجب استخدامها للتحقيق من صحة الفروض.[4] وبالنسبة لأساليب التحليل الاحصائي فغالبا ما تستخدم نتائجها في وصف وتفسير العلاقة او الاختلاف بين المتغيرات. بينما الاختبارات فإنها تهتم باختبار صحة الفروض، مثل اختبار مربع كاي.[5] او اختبار معامل التوافق، ... .

5-3-خطوة تنفيذ البحث التسويقي:

في هذه الخطوة يجب اتباع ما يلي:

---

[1]-محي الدين الازهري-"**بحوث التسويق علم وفن**"-دار الفكر العربي-القاهرة-مصر-1993-ص252.

[2]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-مرجع سبق ذكره-ص438.

[3]-نفس المرجع السابق-ص119.

[4]-علي قلاح الزعبي-"**مناهج وأساليب البحث العلمي في بحوث التسويق (مدخل منهجي اداري)**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-عمان-الأردن-2010-ص93.

[5]-ناجي ذيب معلا-"**بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-عمان-2015-ص223، 227.

-تحديد التكلفة (العوائد) المتوقعة للبحث: يجب مقارنة تكاليف (ميزانية) البحث، وكذا الوقت الذي يمكن ان يستغرقه من جهة والعوائد المتوقعة منه من جهة أخرى، فاذا اتضح للباحث ان التكاليف تفوق العوائد المتوقعة فمن الاسراف والتبديد ان يقوم بتنفيذ هذه الدراسة، والعكس صحيح؛[1]

-جمع البيانات وتحليلها: بعدما يتم اتخاذ قرار التنفيذ على الباحث ان يبدا بجمع البيانات من خلال العينة المأخوذة، وكذا وفقا لأسلوب جمع البيانات المختارة في خطوة تصميم البحث، وبعد جمع هذه البيانات يتم ترميزها وتجهيزها لأغراض التحليل باستخدام أسلوب التحليل الاحصائي، وكذا الاختبارات الإحصائية التي سبق اختيارها في خطوة التصميم، وذلك قصد الوصول الى نتائج المرجوة؛[2]

-النتائج والتوصيات: بعد عملية جمع البيانات وتحليلها احصائيا يجب القيام بصياغة النتائج النهائية المتوصل اليها، وبعدها يمكن للباحث ان يتطرق الى التوصيات والمقترحات التي يراها مناسبة وواقعية، للإجابة على الأسئلة التي سبق طرحها في خطوة تخطيط البحث، وبالتالي إيجاد حل لمشكلة البحث؛[3]

-كتابة التقرير النهائي للبحث: يقوم الباحث هنا بعملية تلخيص للبحث في تقير نهائي متكامل، يرتكز فيه على منهجية البحث المتبعة، وكذا النتائج والتوصيات. ويقدم هذا التقرير الى الإدارة مصحوبا أحيانا بعرض شفوي. كما تجدر الإشارة الى انه لا يوجد اجماع بين باحثي التسويق على وجود طريقة موحدة في صياغة البحث التسويقي.

---

[1]-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-مرجع سبق ذكره-ص121.

[2]-نفس المرجع السابق-ص122.

[3]-نفس المرجع السابق-ص123.

قائمة مراجع المحور الثالث

-باللغة العربية:

-أبو رحمة إبراهيم-"**دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصفي الفلسطيني**"-أطروحة دكتوراه-كلية التجارة-جامعة قناة السويس-مصر-2015؛

-التاوتي عبد العليم-"**دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر**"-أطروحة دكتوراه علوم فرع العلوم الاقتصادية-جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-2017/2016؛

-العجيلي عصمان سركز وعياد سعيد امطير-"**البحث العلمي اساليبه وتقنياته**"-دار الكتب الوطنية-بنغازي-2002؛

-بن يعقوب الطاهر وشريف مراد-"**دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية**"-مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-العدد 07-2007؛

-تيسير العجارمة ومحمد ال فرج الطائي-"**نظام المعلومات التسويقية**"-دار الحامد للنشر والتوزيع- الأردن-2002؛

-ثابت عبد الرحمان ادريس-"**بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)**"-الدار الجامعية-الإسكندرية؛

-ثامر البكري-"**بحوث التسويق (أسس وحالات)**"-اثراء للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2009؛

-حفيزة شخاب وشرف الدين زديرة-"**دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج**"-مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية-المجلد 06-العدد 02-أكتوبر 2022؛

-ردينة عثمان يوسف-"**بحوث التسويق**"-دار زهران للنشر والتوزيع-عمان-الأردن؛

-سعودي نجوى-"**اثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (*Maxtor*) بولاية برج بوعريريج**"-مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-جامعة زيان عاشور-الجلفة؛

-شفيق جيلالي-"**أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية**"-أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية-جامعة الجزائر 3-2016/2015؛

-عبد السلام أبو قحف-"**التسويق من وجهة نظر معاصرة**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-2001؛

-عصام الدين امين أبو علفة-"**المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق تسويق متقدم**"-الجزء الأول-مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع-الإسكندرية-مصر-2002؛

-علاء فرحان طالب واخرون-"**نظام الاستخبارات التسويقية**"-دار صفاء للنشر والتوزيع-الأردن-2009؛

-علي قلاح الزعبي-"**مناهج وأساليب البحث العلمي في بحوث التسويق (مدخل منهجي اداري)**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-عمان-الأردن-2010؛

-فريد كورتل وحكيمة لحمر-"**نظم المعلومات التسويقية**"-دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع-الأردن-2010؛

-محمد عبد الله العوامرة-"**بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق**"-دار حامد للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2012؛

-محمد عبد حسين الطائي ومحمد العجارمة-"**نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات**"-اثراء للنشر والتوزيع- الأردن-2008؛

-محمود جاسم الصميدعي وعثمان يوسف-"**إدارة التسويق، مفاهيم واسس**"-دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان-الأردن؛

-محي الدين الازهري-"**بحوث التسويق علم وفن**"-دار الفكر العربي-القاهرة-مصر-1993؛

مصطفى محمود أبو بكر ومحمد فريد الصحن-"**بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية**"-الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع-الإسكندرية-مصر-1998؛

-موسى الاء-"**اثر بحوث التسويق على الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة مجموعة شكات معاوية البرير للصناعات الغذائية**"-أطروحة دكتوراه-كلية الدراسات العليا والبحث العلمي-جامعة شندي-السودان-2018؛

-ناجي ذيب معلا-"**بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-عمان-2015؛

-ناجي معلا ورائف توفيق-"**أصول التسويق**"-دار وائل للنشر والتوزيع-عمان-2003؛

-نبيلة سعيداني-"**نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي –دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة–**"-رسالة ماجستير-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة الحاج لخضر-باتنة-2009؛

-يحي سعيدي وعبد الباسط مداح-"**دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الاعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية الجزائر**"-مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية-العدد 04-ديسمبر 2015.

-باللغة الأجنبية:

-Jean pierre védrine-"***Le traitement des données en marketing***"-Edition d'organisation-Paris-1991-

-L.Bégin &al-"***Une approche interdisciplinaire de l'intelligence économique***"-Haute école de gestion de geneve-Cahier de recherche-N HES-SO/HEG-GE/C—07/4/1-CH-2007

-Robert desermeaux-"***Gestion du marketing***"-Edition geatan morib-Canada-1995

-Sun Tzu-"***L'art de la guerre***"-collection champs flamarion-Paris-1972.

-Sylvie martin & Jean pierre védrine-"***Marketing les concepts-clés***"-Edition d'organisation-Paris-1993

-مواقع الكترونية:

-https://leadmrktblog.com

المحور الرابع

تقسيم وتجزئة السوق

تعد تجزئة السوق جانباً حاسماً في أي استراتيجية تسويقية ناجحة. وهو يتضمن تقسيم السوق المستهدف الواسع إلى قطاعات أصغر وأكثر قابلية للإدارة بناءً على خصائص مختلفة، مثل التركيبة السكانية، والخصائص النفسية، والسلوك، والموقع الجغرافي. من خلال فهم القطاعات المختلفة داخل السوق، يمكن للشركات تصميم جهودها التسويقية لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المحددة لكل مجموعة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العملاء وزيادة المبيعات. أحد الأسباب الرئيسية وراء أهمية تجزئة السوق هو تأثيرها المباشر على تحديد حجم السوق. يشير حجم السوق إلى إجمالي إيرادات المبيعات المحتملة التي يمكن تحقيقها ضمن قطاع معين من السوق. ومن خلال تحديد وفهم حجم كل قطاع، يمكن للشركات تقدير إمكانات السوق الإجمالية وتخصيص مواردها بشكل فعال. بالإضافة إلى فهم حجم السوق، فإن تجزئة السوق تمكن الشركات أيضاً من تحديد فرص النمو، واستهداف الأسواق المتخصصة. ومن خلال التعرف على الاحتياجات المتميزة لقطاعات العملاء المختلفة، يمكن للشركات تحديد الفجوات في السوق، وتطوير منتجات، أو خدمات فريدة لتلبية تلك الاحتياجات. يؤدي هذا النهج غالباً إلى زيادة ولاء العملاء وميزة تنافسية في السوق. بشكل عام، يلعب تجزئة السوق دوراً حيوياً في تحديد حجم السوق، مما يساعد الشركات على تخصيص الموارد بشكل فعال وتصميم جهودها التسويقية لتلبية الاحتياجات المحددة لقطاعات العملاء المختلفة. ومن خلال فهم حجم وخصائص كل قطاع، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات مستهدفة، تزيد من فرص نجاحها في السوق[1].

لهو من الصعب على المؤسسات المنتجة الوصول الى مختلف المشترين (العدد الكبير، اتساع المنطقة الجغرافية، اختلاف أنماط الشراء، ...)، ولذلك تعتمد هذه الأخيرة الى تجزئة السوق الى عدة أجزاء، وبذلك يمكنها تحديد الجزء، الذي يمكن ان تنافس فيه بشكل يجعلها تستحوذ على النصيب الأكبر من السوق (الحصة السوقية).[2]

[1]-*Faster capital*-"أهمية تجزئة السوق في تحديد حجم السوق"-من الموقع: "***https://fastercapital.com/arabpreneur***"-تاريخ الاطلاع: 2025/01/31-14:54.

[2]-عريوة نصير-"**محاضرات في تسويق تجارة التجزئة**"-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة سطيف-2023/2022-ص10.

1-تعريف السوق وابعاده:

ان المعنى الاقتصادي للسوق هو "اشارة الى العلاقة بين العرض والطلب لمنتج او خدمة معينة، فمن اهم اهداف النشاط التسويقي هو إيجاد السوق للمنتجات (الطلب على المنتجات او الخدمات)، ويكون بهذا المعنى مرادفا لمفهوم تحفيز المستهلكين والزبائن على طلب المنتجات، والقيام بشرائها فعلا ليتحقق معنى السوق، فبدون تحقيق عملية انتقال ملكية المنتج، او الانتفاع بالخدمة من قبل المستهلك او الزبون، ودفع ثمنها فلا وجود للسوق".[1]

والمعنى التسويقي للسوق انه "مجموعة من الافراد والمؤسسات الذين لديهم الرغبة في شراء منتج او خدمة للحصول على المنافع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم الموارد (الوقت والنقود) للقيام بعملية التبادل".[2]

وتعتمد عملية التبادل على جهود النشاط التسويقي في تقديم القيمة للزبائن من خلال: الجودة، السعر، المكان والوقت المناسب، والترويج الفعال، فضلا عن عروض القيمة المتمثلة بالخدمات المقدمة للمستهلك، والزبون قبل واثناء وبعد عملية الشراء، وذلك يعتمد على النشاط التسويقي وعلى الفهم الجيد والدقيق لحاجات الزبائن ورغباتهم، كما يعتمد على تحقيق التبادل على قدرة الزبائن والمستهلكين على دفع ثمن المنتج او الخدمة.[3]

قد يكون السوق مكان حقيقي، يلتقي فيه البائع والمشتري وجها لوجه، وقد لا يكون هناك التقاء فعلي بين الطرفين (مكان افتراضي)، عن طريق وسائل التواصل والاتصال الحديثة، يمكن ان تتم عمليتي البيع والشراء من خلال الانترنت او بقية وسائل الاتصال الحديثة الأخرى.[4]

ويعرف السوق بانه "مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للسلعة او الخدمة، يتشاركون بالحاجات او الرغبات التي يمكن اشباعها من خلال عملية التبادل".[5]

وقد عرفت السوق "جمعية التسويق الامريكية" "*American Marketing Association*" على انه:[6]

-مجموع القوى او الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون، قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات؛

-يمثل الطلب الكلي للمشترين المحتملين لسلعة او خدمة.

---

[1]-بنين عبد الرحمن-"**مطبوعة في مقياس دراسة السوق**"-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة لونيسي علي-البليدة 02-2020/2021-ص9.

[2]-نفس المرجع السابق-ص10.

[3]-انيس احمد عبد الله-"**إدارة التسويق وفق قيمة الزبون**"-دار الجنان للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2016-ص120.

[4]-بنين عبد الرحمن-"**مطبوعة في مقياس دراسة السوق**"-مرجع سبق ذكره-ص10.

[5]-نفس المرجع السابق-ص11.

[6]-بشير عباس العلاق-"**التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه**"-الدار الجماهرية للنشر والتوزيع والاعلان-1998-ص72.

وعرف السوق أيضا "هو تلاقي كل من العارض والطالب، سواء لقاء مباشر او غير مباشر (افتراضي)، قصد تبادل المنفعة (بيع وشراء)، سواء كانت منتجات او خدمات، وتتم عملية التبادل في ضوء رضا كلا الطرفين".[1]

من خلال التعاريف السابقة نستطيع ان نلخص ابعاد السوق في النقاط الأربعة التالية:[2]

-الحاجات والرغبات: ترتبط الحاجات بالحاجات الضرورية للعيش، كما تعتبر مصدرا للطلب، وتتحول الى رغبة إذا ما تعلقت بتحقيق حاجات مميزة؛

-المنتجات: وهي الوسيلة التي يعول عليها لإشباع الحاجات والرغبات، وتتواجد في السوق بأعداد كبيرة، يختار منها المستهلك ما يعتقد انه يلبي حاجاته ورغباته؛

-القيمة والاشباع: تتحقق القيمة بالعلاقة بين ما تم جنيه من منافع، وما تم دفعه كمقابل للحصول عليها، اما الاشباع فهو درجة المنفعة المحققة من استهلاك المنتج المشترى؛

-المعاملات والتبادل: يرتكز التبادل على قيام كل طرف بإعطاء الطرف الاخر شيئا ذا قيمة، على ان تكون لكليهما الحرية في قبول او رفض العرض المطروح عليه. اما المعاملة فهي الوحدة الأساسية للتبادل، على ان الوحدة الأساسية للتبادل، من الممكن ان تكون مالية او غير مالية.

2-تصنيفات الأسواق:

لتصنيف الأسواق يوجد عدة معايير، أهمها:[3]

2-1-تصنيف الأسواق حسب معيار المنتج المقدم:[4]

تصنف الى:

-سوق رئيسي: يشمل السوق الرئيسي مجموع المنتجات المشابهة لمنتج المنظمة (المؤسسة) (منتجات المنافسين المباشرين)؛

-سوق محيط: ويضم مجموع المنتجات ذات الطبيعية المختلفة عن المنتج الرئيسي، لكنها تشبع نفس الحاجات ونفس الرغبات؛

---

[1]-بنين عبد الرحمن-"**مطبوعة في مقياس دراسة السوق**"-مرجع سبق ذكره-ص11.

[2]-طالب مريم-"**اسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2000 و2007**"-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية-جامعة الجزائر-2008/2007-ص04.

[3]-قاطر فارس-"**دور عملية تقسيم الأسواق في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: سوق الاتصالات في الجزائر**"-أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة بسكرة-2019/2018-ص75، 80.

[4]-نادية هيمة-"**مدى مساهمة الحصة السوقية في رسم السياسة التسويقية: دراسة حالة موبيليس**"-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية-جامعة الجزائر-2007-ص19.

-سوق حامل: ويضم مجموعة المنتجات التي يعتبر وجودها ضروري للمنتج الرئيسي.

2-2-تصنيف الأسواق حسب معيار الحجم:

وهي:

-أسواق كبيرة جدا: والمتمثلة عادة في الأسواق الاستهلاكية، وحدة قياسها تعد بالمليار واضعافه من العملة المعتمدة؛

-أسواق صغيرة: وتتميز بما يلي:

-حجم صغير: تتراوح وحدة قياسه من مليون الى عشرة ملايين؛

-تتوجه الى نوع خاص من الزبائن، الذين ينتظرون منتجات ذات خصائص ومميزات فريدة،

-توفر التحكم الحالي في المهنة او الحرفة في المنظمة (المؤسسة)، التي تريد اقتحام والسيطرة على هذا النوع من الأسواق.

2-3-تصنيف الأسواق حسب معيار بنيتها وهيكلها:

وتقسم الى:

-أسواق مفتوحة: تتميز الأسواق المفتوحة بسهولة الدخول اليها، حيث نكون بصدد سوق ليس به بنية صلبة، مثلا: فان سوق التجارة الالكترونية سوق مفتوح، والدليل على ذلك ظهور مئات الشركات العاملة فيه عبر العالم؛

-أسواق مغلقة: تتميز هذه الأسواق بحضور قوي للمنافسين، بحيث يصعب لمؤسسات جديدة الدخول الى هذه الأسواق، بسبب عوائق مالية، تكنولوجية، ... .

2-4-تصنيفات الأسواق حسب معيار طبيعة التوجه:

وتقسم الى:

-أسواق افقية: تخدم أنواعا عديدة من الزبائن، حيث يجمع بين المستهلكين النهائيين والمؤسسات الصناعية؛

-أسواق عمودية: يقتصر على توفير منتجات لزبائن من طبيعة واحدة، من حيث استخدامهم لهذه المنتجات.

2-5-تصنيف الأسواق حسب معيار حدوث عملية الشراء:

وتقسم الى:

-السوق الفعلي: يمثل حجم المبيعات الفعلية المحققة من المنتج. بمعنى ان عملية الشراء تمت فعلا؛

-السوق المتوقع: هم مجموعة الافراد الذين يشتبه في قدرتهم ورغبتهم في الشراء.

2-6-تصنيف الأسواق حسب معيار دورة حياة السوق:

تقاس دورة حياة السوق من خلال حياة المنتجات التي تتعامل بها الأسواق، وعموما نميز أربعة أصناف من الأسواق. على النحو التالي:

-أسواق ناشئة؛

-أسواق نامية؛

-أسواق ناضجة؛

-أسواق الانحدار.

ومن المفاهيم المتعلقة بدورة حياة السوق، يجدر بنا ان نذكر مفهوم الانقطاع في الأسواق، فالأسواق عموما تمر بالمراحل الأربعة السابقة، غير انه بسبب التطورات التكنولوجية وتسارع وتيرة الاختراعات، وكذا بسبب تغير المنظومات القانونية والسياسية قد يحصل انقطاع مفاجئ في تطور السوق، يؤدي الى تباطؤ نموه او موته في مرات عدة. وكمثال على ذلك، الموت المفاجئ لسوق الدراجات النارية في أوروبا في بداية الستينات بعد ان كان مزدهرا جدا، بسبب التطور الذي حصل في سوق السيارات المستعملة حيث أصبح سعرها ينافس سعر الدراجات النارية الجديدة.[1]

[1]-عبد العليم تاوتي-"**دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر: الفترة بين 2000 الى 2005**"-مذكرة ماجستير-كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية-جامعة ورقلة-ورقلة-2006-ص7.

2-7-تصنيف الأسواق حسب معيار نوعية ومدى شهرة الصناعة محل التسويق: [1]

يمكن تقسيم الأسواق حسب نوعية ومدى شهرة الصناعة محل التسويق، بالشكل التالي:

-المحيطات (الأسواق) الحمراء: التي تمثل الصناعات القائمة اليوم، والمقصود بها الأسواق المألوفة والاعمال المعروفة والتي تتميز بحدود معلومة ومقبولة. ففي هذه الأسواق تجتهد هذه الشركات للتغلب على منافسيها، بهدف حيازة اعلى نصيب من نسبة الطلب الحالي، لكن مع ازدحام هذه الاسوق بالمزيد من المنافسين تصبح الأسواق دامية، مما ينتج عنه خروج العديد من المنافسين منها؛

-المحيطات (الأسواق) الزرقاء: وتمثل تلك الصناعات التي لم تخرج بعد الى حيز الوجود، فهي تمثل تلك المناطق الفارغة والمجهولة من السوق، او تلك التي لم تكتشف بعد (نقاط السوق النائية) التي لم يصلها من يعكر صفوها، ففي هذه البقاع المكتشفة يتم صناعة الطلب لأول مرة، فهي صافية غير ملوثة لعدم وجود مواجهات دموية. وهذا أحد الاسرار الخفية التي تجعل شركات التسويق تصمم شعاراتها وعلاماتها بدرجات متفاوتة من اللون الأزرق.

2-8-تصنيف الأسواق حسب معيار درجة المنافسة:

يمكن تقسيم الأسواق حسب معيار درجة واشكال المنافسة الى:

-أسواق حرة (ذات منافسة كاملة): تنشا هذه الأسواق عندما تتوفر الشروط التالية:

-منتجات متجانسة، لا يمكن التمييز بينها بسهولة؛

-عدد كبير من البائعين والمشترين، ولديهم معلومات متكاملة عن السوق؛

-حرية الدخول والخروج من السوق؛

-عدم وجود رقابة على الأسعار، فالمنافسة هي من يحدد ذلك.

-أسواق احتكار القلة: تظهر هذه السوق بتوفر الشروط التالية:

-وجود عدد قليل من المنافسين يقدمون منتجات متشابهة، مثل البنزين وخدمات السفر والسياحة؛

-وجود عدد قليل من البائعين، او قلة من المنظمات (المؤسسات) الكبيرة التي تسيطر على السوق وتقوده.

---

[1]-شان كيم ورينيه موربورن-"**استراتيجية السوق الأزرق، خلاصات: كتب المدير ورجل الاعمال**"-العدد 292-الشركة العربية للإعلام العلمي-القاهرة-مصر-2005-ص17.

–أسواق المنافسة الاحتكارية: في هذا السوق تسعى المنظمات (المؤسسات) الى الابتعاد عن المنافسة، او موقف احتكار القلة، وتود ان تحقق أكبر قدر من الرقابة على السوق، وتنشا هذه السوق بتوفر هذه الشروط:

–منتجات السوق مختلفة نسبيا من جهة نظر العملاء؛

–شعور الباعة ببعض المنافسة.

–أسواق الاحتكار الكامل: وينتج هذا السوق بتوفر الشروط التالية:

–وجود تمايز في المنتجات بالسوق؛

–لا يشعر الباعة بوجود أي منافسة تواجههم بالسوق.

2–9–تصنيف الأسواق حسب معيار طبيعة المستهلك (نهائي وصناعي):

المشتري الصناعي هو الذي يشتري المنتجات المختلفة، ليس بهدف استهلاكها، ولكن لإدخالها في العمليات الإنتاجية او المساعدة في العمليات الإنتاجية، اما المستهلك النهائي فيشتري المنتجات لاستعمالها الشخصي، وحسب هذا المعيار يمكن تقسيم الأسواق الى أسواق صناعية، وأخرى استهلاكية حسب طبيعة المستهلك الذي يستفيد من خدمة هذا السوق، وتمتاز الأسواق الصناعية عن الاستهلاكية بمجموعة الخصائص التالية:

–قلة المشترين: يتم عادة التعامل في السوق الصناعية مع عدد قليل من المشترين مقارنة بالسوق الاستهلاكي، مثلا: يوجد عدد قليل لمشتري محركات الطائرات؛

–قرب العلاقة بين الموردين والعملاء: بسبب قلة المشترين وقوتهم الشرائية الكبيرة، يتوقع المستهلك ان يتم تفضيل العوض حسب حاجته، لأنه في الغالب هو الذي يختار المورد الذي سيعتمد معه؛

–عملية الشراء تتم بواسطة محترفين: في الغالب ما تتم عملية الشراء عن طريق مندوبين او وكلاء محترفين، الذين يجب ان يكون لديهم علم بمتطلبات، سياسات وقيود منظماتهم (مؤسساتهم). فمثلا شراء الات يتم عن طريق اقتراحات، عقود شراء، طلبات هذه الأمور كلها تحتاج الى متخصصين، الامر غير الموجود في سوق المستهلك؛

–مؤثرات عديدة في عملية الشراء: في السوق الصناعية العديد من الافراد يؤثرون في عملية الشراء، فلجان الشراء تتكون من خبراء وفنيين، وحتى الإدارة العليا عادة ما تتدخل في شراء المواد الرئيسية؛

–تستغرق وقت أطول: لأنه يشارك عدد من الافراد في عملية البيع، فأنها تستغرق وقتا أطول، فالبعض منها يستغرق سنوات، مثل بيع تجهيزات المشاريع الكبرى، الامر الذي يستغرق وقتا طويلا؛

–الطلب المشتق: الطلب على السلع الصناعية، يشتق في النهاية من طلب السلع الاستهلاكية، لذلك لابد للمسوق ان يراقب أنماط الشراء للمستهلك النهائي. فمثلا نجد ان طلب الحديد من الشركات الكبرى لصناعة السيارات، يعتمد على طلب السيارات والحافلات. ففي حالة الركود، نجد ان المشترون يخفضون استثماراتهم في المنشآت والمعدات والمخزونات، ويمكن لمسوقي المنتجات الصناعية فعل شيء لتحفيز الطلب الكلي في هذه البيئة، لأنهم يعملون بصعوبة لزيادة حصتهم من الطلب او على الأقل الحفاظ عليها؛

–الطلب غير مرن: الطلب على غالبية السلع الصناعية غير مرن، بمعنى لا يتأثر كثيرا بتغيرات الأسعار، فمنتجو الأحذية، مثلا لا يشترون جلدا أكثر إذا انخفض السعر، ولا يقللون من الكمية المشتراة إذا ارتفع السعر، مالم يجدوا بدائل أكثر اقناعا. والطلب على المنتجات الصناعية غير مرن في المدى القصير، بسبب عدم قدرة المنتجين على اجراء تغييرات سريعة في أساليب الإنتاج، وكذلك غير مرن بالنسبة للسلع الصناعية التي تمثل نسبة صغيرة من تكلفة عناصر الإنتاج؛

–التركيز الجغرافي للمشترين: فمثلا في الولايات المتحدة، يرتكز أكثر من نصف المشترين الصناعيين في سبع ولايات فقط.

3–تعريف تجزئة السوق واهميتها:

ان تجزئة السوق:

–هي "عملية تقسيم السوق الاجمالية الى مجموعات صغيرة من الزبائن لهم نفس الحاجات للمنتج نسبيا، واية مجموعة من هذه المجموعات يمكن ان يتم اختيارها كسوق مستهدف، بحيث يمكن الوصول اليه من خلال مزيج تسويقي مميز"؛[1]

–هي "تجميع الزبائن الموجودة في السوق في مجموعات متشابهة"؛[2]

–هي "تقسيم السوق الى قطاعات فرعية متميزة من الزبائن، واعتبار كل قطاع سوق مستهدفة يمكن الوصول اليها بمزيج تسويقي متميز"؛[3]

---

[1]–هواري معراج–"**تاثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية**"–أطروحة دكتوراه–كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير–جامعة الجزائر–2005–ص67.

[2]-Brian thomas & Matthew housden-"***Direct marketing in practice***"-Butterworth-Heinemann-London-2002-P72.

[3]–فريد كورتل–"**دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة**"–أطروحة دكتوراه–معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير–جامعة الجزائر–2005–ص9.

-هي "ممارسة لتقسيم سوق كبيرة متباينة الى مجاميع فرعية أصغر، ذات خصائص متماثلة من اجل اعداد عوض قادرة على تلبية حاجاته بفعالية أكبر"؛[1]

-هي "تعريف وعزل مجموعات الافراد في مجموعات متماسكة ومتشابهة، من اجل تزويدهم بمنتجات وأسعار، والقيام بعمليات توزيع وتويج أكثر ملائمة"؛[2]

-هي "تقسيم السوق الى اقسام او قطاعات، يشتمل كل منها على الزبائن المتوقعين المتشابهين، من حيث حاجاتهم وخصائصهم الرئيسية بحيث يمكن مقابلة احتياجاتهم بمزيج تسويقي واحد".[3]

من التعاريف السابقة تظهر جليا أهمية تجزئة السوق للمؤسسة من خلال النقاط التالية:[4]

-الاستهداف الفعال: أحد الأسباب الرئيسية وراء أهمية تجزئة السوق، هو أنه يمكّن الشركات من تركيز جهودها التسويقية بشكل أكثر كفاءة. ومن خلال تحديد خصائص وتفضيلات القطاعات المختلفة داخل السوق، يمكن للشركات إنشاء حملات تسويقية مستهدفة تلقى صدى لدى مجموعات محددة من المستهلكين. على سبيل المثال، قد تركز إحدى العلامات التجارية للسيارات الفاخرة جهودها التسويقية على الأفراد الأثرياء الذين يقدرون الأداء والمكانة، في حين قد تستهدف شركة الطيران ذات الميزانية المحدودة، المسافرين المهتمين بالتكلفة والذين يعطون الأولوية للقدرة على تحمل التكاليف .ومن خلال تصميم رسائلها وعروضها لقطاعات محددة، يمكن للشركات زيادة فعالية جهودها التسويقية وتحقيق عوائد أعلى على الاستثمار؛

-المنتجات والخدمات المخصصة: يسمح تجزئة السوق أيضاً للشركات بتطوير منتجات وخدمات، مخصصة تلبي الاحتياجات والتفضيلات الفريدة لمجموعات العملاء المختلفة .ومن خلال فهم المتطلبات المحددة لكل شريحة، يمكن للشركات إنشاء عروض تتوافق بشكل أفضل مع تفضيلات جمهورها المستهدف. على سبيل المثال، قد تقدم العلامة التجارية للياقة البدنية خطوط إنتاج مختلفة تستهدف شرائح مختلفة مثل الرياضيين والمبتدئين وكبار السن، ولكل منها ميزات وفوائد محددة مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم الخاصة. العروض المخصصة لا تعزز رضا العملاء فحسب، بل تساعد أيضاً على تمييز الشركات الناشئة عن منافسيها، مما يؤدي إلى زيادة حصة السوق وولاء العملاء؛

---

[1]-Karl moore & Niketh pareek-"***Marketing : The basics***"-Routlrdge edition-New yourk-2010-P132.
[2]-Daniel yadin-"***International dictionary of marketing***"-Kogan page limited-London-2002-P355.
[3]-هواري معراج-"**تاثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية**"-مرجع سبق ذكره-ص68.
[4]-*Faster capital* -"أهمية تجزئة السوق في تحديد حجم السوق"-مرجع سبق ذكره.

-تحسين رضا العملاء: عندما تفهم الشركات قطاعات السوق المستهدفة، يمكنها تقديم تجربة أكثر تخصيصاً لعملائها. ومن خلال تصميم رسائلها التسويقية وميزات المنتجات وخدمة العملاء بما يتناسب مع الاحتياجات والتفضيلات المحددة لكل شريحة، يمكن للشركات تعزيز رضا العملاء وولائهم .على سبيل المثال، يمكن لعلامة تجارية للعناية بالبشرة تقوم بتقسيم سوقها إلى فئات عمرية مختلفة، أن تطور إجراءات ومنتجات للعناية بالبشرة مصممة خصيصاً لكل شريحة عمرية، لمعالجة اهتمامات العناية بالبشرة الفريدة لمجموعات العملاء المختلفة. هذا المستوى من التخصيص يجعل العملاء يشعرون بالفهم والتقدير، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتكرار عمليات الشراء.

4-مزايا تجزئة السوق:

ان تجزئة السوق لها عدة مزايا تعود على المؤسسة بالإيجاب نلخصها في يلي:[1]

-إنشاء رسائل تسويقية أقوى: عندما تعرف المؤسسة من تستهدفه، يمكنها إنشاء رسائل قوية ومخصصة تستجيب لاحتياجات ورغبات جمهور المستهدف؛

-البحث عن استراتيجيات التسويق المثالية: قد لا تعرف المؤسسة ما هي الإستراتيجية الصحيحة لجذب الجمهور المثالي. تسمح لها تجزئة السوق بمعرفة الجمهور، وإنشاء خطة تعمل بنجاح وتحديد حلول وطرق أفضل للوصول إليهم؛

-تصميم إعلان مستهدف: يسمح للمؤسسة تجزئة السوق بتوجيه إعلاناتها إلى الجمهور بطريقة ناجحة وفعالة، ومعرفة أعمارهم، وموقعهم، وعادات الشراء، والاهتمامات، وما إلى ذلك؛

-جذب العملاء المحتملين: من خلال إرسال رسائل تسويقية مباشرة وواضحة، فإن المؤسسة تجذب الجمهور المناسب وتزداد احتمالية تحويلهم إلى مشترين؛

-تمييز علامة المؤسسة التجارية عن المنافسة: من خلال إنشاء رسائل خاصة بعرض القيمة الخاصة بالمؤسسة، يمكن المؤسسة التميز عن المنافسين. يسمح للمؤسسة التقسيم بتمييز علامتها التجارية، من خلال التركيز على احتياجات وخصائص العملاء المحددة؛

-تحديد السوق المتخصصة الخاصة بالمؤسسة: يساعد المؤسسة تجزئة السوق على اكتشاف سوقها المتخصصة. تحديد المكانة ذات الجمهور الأوسع، وما إذا كانت لها احتياجات يمكن لعلامة المؤسسة التجارية تلبيتها بشكل فعال؛

---

[1]-PQuestionPro-"تجزئة السوق: ما هو، أنواع وامثلة"-من الموقع: "https://www.questionpro.com/blog/ar/"-تاريخ الاطلاع: 2025/01/31-15:10.

-تركيز جهود المؤسسة: يسمح للمؤسسة بتحديد فرص تسويقية جديدة، وتجنب الانحرافات التي تأخذها بعيدًا عن السوق المستهدف؛

-إنشاء اتصال مع العملاء: عندما تعرف المؤسسة ما يريده عملاؤها وما يحتاجون إليه، يمكنها إنشاء استراتيجيات فعالة. يتيح لها ذلك إنشاء روابط قوية بين علامتها التجارية والعميل لخلق ولاء للعلامة التجارية ورضا العملاء.

5-معايير تجزئة السوق:

حسب كل من "كوتلر" و"دوبوا" "*Kotler & Dubois*" فانهما يقسمان معايير تجزئة السوق الى:[1]

5-1-معايير تجزئة سوق الاستهلاك الواسع:

وهي تنقسم بدورها الى:

-المعيار الجغرافي: يعتبر المعيار الجغرافي من أقدم وأكثر الأسس استخداما في تجزئة السوق، سواء السوق الاستهلاكية او الصناعية، ويقوم هذا المعيار على تجزئة السوق الى وحدات حسب المناطق المختلفة: الى دول، أقاليم، او مدن، ...، حيث تحدد حاجات ورغبات سكان كل منطقة بشكل واضح، ويعد ذلك فان واضعي الاستراتيجية التسويقية يقررون إذا ما كان عليهم الدخول في كل المناطق او بعضها فقط، وعلى كل فان المؤسسة ستدخل تعديلات على مزيجها التسويقي ليلائم تفضيلات كل منطقة جغرافية تستهدفها المؤسسة، فمثلا في سوق السيارات، فان شركة "فورد" "*Ford*" الامريكية تقوم بإدخال تعديلات تخص شكل السيارات، وبعض خصائص التشغيل لتوافق تفضيلات المستهلكين الأوروبيين، وكذلك القوانين والتشريعات الأوروبية، ان المعيار الجغرافي يعد اكثر المعايير جاذبية للمسوقين نظرا لسهولة استخدامه وفعالية تطبيقاته؛[2]

-المعيار السوسيوديمغرافي: وهو أيضا أحد أكثر المعايير استخداما ويعتمد على تجزئة السوق الى مجموعات مختلفة، استنادا الى متغيرات ديمغرافية واجتماعية كالعمر، والجنس، والدخل، حجم العائلة ودورة حياتها، الدين ومستوى التعليم، ...، ويقوم هذا المعيار على أساس، ان الأشخاص الذين ينتمون الى الفئة نفسها من العمر او الدخل. سيكون لديهم الرغبات ذاتها، وانهم سيشترون سلعا متشابهة ولهم سلوك مشترك تجاه ما يعرض عليهم من منتجات وخدمات، ان هذا المعيار يشتك مع المعيار الجغرافي في انه سهل الاستخدام والقياس،[3] واهم المتغيرات الديمغرافية هي:

---

[1]-طارق بلحاج-"**المسار التسويقي لاستهداف السوق (دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة)**"-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق-جامعة قسنطينة-2007/2006-ص249، 257.

[2]-Colin Gilligam & Al-"***Stratigic marketing palnning***"-Btterworth-Heimemann-Oxford-2002-P312, 314.

[3]-John T.bowen-"***Market segmentation in hospitality research***"-International journal of contemporary-MCB University press-Vol 10-N 07-1998-P289.

–العمر: تختلف حاجات ورغبات الافراد وكذلك عاداتهم واذواقهم وانماطهم الاستهلاكية طبقا لأعمارهم المختلفة، لذلك فقد أصبح لتجزئة المستهلكين حسب فئات السن أهمية كبيرة في نجاح خطط تسويق الكثير من المنتجات التي تخص مجموعة معينة من المستهلكين كما هو الحال بالنسبة لتسويق لعب الأطفال وغذائهم وملابسهم، ...؛

–الجنس: كثيرا ما يستخدم الجنس كمتغير أساسي في تجزئة السوق الى قطاعات وذلك بالنسبة لعدد غير قليل من السلع كالملابس وأدوات الزينة، ...، وغالبا ما يكتشف المسوقون من حين لآخر ان أنواعا أخرى من المنتجات يمكن تجزئتها على أساس الجنس كما هو الحال في سوق السيارات حيث أصبح متغير الجنس يأخذ اهتماما كبيرا عند تجزئة السوق بعد ان صار للمرأة دور أكبر في حياة المجتمع من خلال اندماجها في نشاطه الاقتصادي والاجتماعي، ولذلك فان دراسة توزيع المستهلكين طبقا للجنس اضحى له أثر بالغ في توجيه سياسات الإنتاج والتسويق؛

–الدخل: لا شك ان طبيعة السلع والخدمات وطريقة تسويقها تختلف باختلاف دخول الافراد في القطاعات السوقية المختلفة، فمن الأمور الملاحظة ان الافراد والعائلات ذوي الدخل المرتفع يدركون السلع بطريقة تختلف عن الافراد الذين لهم دخل منخفض، كما ان عاداتهم الشرائية تختلف تبعا لذلك، ومنه فان الدخل يمنح المسوق فرصة لتجزئة السوق على أساسه؛

–التعليم: ان نمو المستوى التعليمي للمستهلك يسهم في ترقية وعيه وحسن اختياره للسلع والخدمات ومنافذ التوزيع، ...، ويجعل ذلك يرتكز على شيء من الرشد والعقلانية في اشباع الحاجات والرغبات وهذا ما يدعو المسوق الى تجزئة سوقه مثلا حسب مستويات التعليم المختلفة؛

–الطبقات الاجتماعية: غالبا ما يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي معين كان يكون التقسيم الى الطبقات التالية: الطبقة الدنيا، المتوسطة، والطبقة الغنية، وقد يعتمد البعض في هذا التقسيم على المؤشرات المادية للتدليل على مختلف الطبقات الاجتماعية كما قد يعتمد البعض الاخر على مؤشرات أخرى كمستوى التعليم او المهنة او الأصل، ...، وفائدة هذا التقسيم تبرز من خلال انه كثيرا ما يميل الافراد الذين ينتمون الى الطبقة الاجتماعية نفسها، الى ان يكون لديهم أنماط شرائية مشتركة تؤثر بشكل واضح على تفضيلات الافراد للسلع كالسيارات، الملابس، الأثاث وكذلك على أماكن التسوق واوقاته، ... .

–المعيار البسيكوغرافي: وتعرف المعايير البسيكوغرافية، بانها العوامل التي على اساسها يتم تجزئة السوق الى قطاعات من المستهلكين، وفقا لسماتهم الشخصية وأساليب حياتهم، ان الشخصية تعبر عن مجموع الخصائص النفسية للمستهلك، كالاندفاع والقلق، والرغبة في الأمان، التردد، ...، والتي تجعله فريدا ومتميزا عن الاخرين، اما أسلوب الحياة، فانه يشير الى مجموعة القيم والطرق التي يريد انسان ما ان يعيش حياته بها، والتي يفترض انها تؤثر على سلوك الفرد تجاه المنتجات والعلامات التي يشتريها، فمثلا ان بعضهم قد يفضل أسلوب حياة تقليدي محافظ، في حين يرغب اخرون في نمط معيشة متطور وعصري متجدد. ونظرا لان المتغيرات البسيكوغرافية تعكس الجانب الفكري والعقلي والنفسي للمستهلكين، فان عملية جمع المعلومات عنها تمثل تحديا كبيرا لرجال التسويق، لذلك فقد حاولوا وضع بعض الطرق من اجل دراستها والتعرف عليها، ومن أكثر هذه الطرق استخداما ما يعرف بمقياس "*AIO*"، ويستخدم هذا المقياس في تكوين صورة للقطاعات السوقية المختلفة، من خلال استمارة تتكون من مئات الأسئلة تقدم للمستهلكين، وتتمحور حول:

–أنشطة الفرد: وتشمل العمل، الهواية الشخصية، الاحداث الاجتماعية ووسائل الترفيه والتسلية، ...؛

–الاهتمامات: وتشمل الاسرة والمنزل والعمل والموضة والاكل، وكذلك الإنجازات الشخصية والاهتمامات الخاصة بالقراءة والاستماع الى الراديو، ومشاهدة التلفاز، ...؛

–الآراء: وتضم اراء الشخص فيما يتعلق بذاته أولا وما يتعلق بالآخرين من حوله، وبالموضوعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وآرائه حول المستقبل، ... .

إضافة الى المقياس السابق فان هناك مقياسا اخر، يدعى مقياس "*VALS*" وهو يجمع بين مجموعة القيم "*Values*"، واسوب الحياة "*Life style*" في ان واحد، وقد استخدمته احدى الشركات الامريكية للبحوث، ووفقا له فقد تم تجزئة السوق الامريكية الى تسع قطاعات مختلفة. ان استخدام المعيار البسيكوغرافي عند تمييز القطاعات السوقية عن بعضها، يتطلب قدرا من الحذر، ذلك ان سوء تفسير المعلومات التي تم جمعها من الافراد، والخاصة بتحديد أسلوب حياتهم قد يؤدي الى نتائج غير سليمة، إضافة الى التكلفة العالية التي يتضمنها اجراء الدراسة البسيكولوجية للمستهلكين؛

–المعيار السلوكي: ان هذا المعيار يعتمد في تجزئته للسوق على تغيرات سلوكيات المستهلكين نحو منتج المؤسسة، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لمنتوج او خدمة معينة، ويمكن الوصول الى تلك الأسباب عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك مع مزايا السلعة واستخداماتها، ويستند هذا المعيار على أسس أهمها:

–المنفعة المرجوة من السلعة: ويقسم المستهلكون على هذا الأساس، حسب المنافع التي يبحثون عنها من وراء استعمالهم للمنتوج او الخدمة كالقوة، الصلابة، الاقتصادية، الجمال، الراحة، ...، ونظرا لان هذا الأساس يستخدم مفهوم السببية، فانه يعد اكثر تقدما من العوامل السابقة، غير ان ما يؤخذ على هذا المعيار هو صعوبة تحديد الفوائد والمنافع التي يبحث عنها المستهلكون في المنتوج، إضافة الى صعوبة قيام المستهلك بترتيب المنافع حسب الأهمية التي يراها، وذلك لأنه عادة ما يرغب في المنتوج لمجموعة من المنافع فيه، وقد يركز على واحدة او اثنين منها؛

–معدل الاستخدام: هناك الكثير من الأسواق يمكن تجزئتها الى قطاعات حسب تكرار الشراء، ويعتمد هذا الأساس على ما يعرف بقاعدة "*Pareto 20/80*"، وتعني ان 20% فقط من المستخدمين يمثلون تقريبا 80% من المشتريات والعكس، ويمكن تجزئة السوق حسب هذا المعيار الى من يستعملون المنتوج بكثرة "*Heavy users*"، ومن يستعملونه بشكل متوسط "*Medium users*"، ومن يستعملونه بشكل محدود "*Light users*"، وأخيرا من لا يستعملونه مطلقا "*Non users*"، وبعد هذه التجزئة يقوم رجل التسويق بتحديد ما اذا كانت هناك عوامل اشتراك ديمغرافية، او اقتصادية، او اجتماعية في كل جماعة، وقد يقرر رجل التسويق الاهتمام فقط بالفئة التي تمثل اكبر استخدام لمنتجه؛

–الولاء للمنتج وللعلامة: ان هذا المدخل المباشر في تجزئة السوق يعتمد على ان المستهلكين يختلفون في درجة وفائهم للمنتجات، او ما يعرف بالولاء للعلامة "*Brand loyalty*"، ويمكن تجزئة السوق تبعا لذلك الاختلاف الى قطاع من لهم وفاء كبير "*Hard core loyalty*"، ومن لهم وفاء معتدل "*Soft core loyals*"، وأصحاب الولاء المتبدل "*Shifting loyals*"، ومن ليس لهم ولاء لاي علامة "*Switcher*"، والمهم ان يكز المسوق على سبب ولاء او عدم ولاء المستهلكين، ومميزات المنتوج التي دعت الى ذلك، وكما يبدو فانه ليس من السهل قياس درجة ولاء الزبائن لمنتج او علامة معينة، وهذا هو العيب الموجود في هذا الأساس؛

–التجزئة المتعددة المعايير: في كثير من الحالات فان مسؤول التسويق يعمل على استخدام عدة متغيرات في ان واحد من اجل تجزئة سوقه، فمثلا يمكن تقسيم سوق الأثاث المنزلي، باعتماد متغيرات من مثل المنافع التي يرجوها المستهلك من وراء استعماله كالراحة، الصلابة، والجمال، ...، وفي الوقت نفسه يستخدم رجل التسويق المتغيرات الديمغرافية لوصف الافراد، الذين يبحثون عن منفعة ما، ومن هنا فان قرار اختيار أساس لتجزئة السوق ليس محصورا في معيار واحد، ولكنه قد يكون مزجا لعدد من المتغيرات تعطي احسن وصف للقطاعات المستهدفة، وفي الواقع فان احد التقسيمات الفعالة هي تلك التي تعتمد على المزج بين العوامل الجغرافية، والعوامل السوسيوديمغرافية، والتي أدت بالنهاية الى ميلاد مفهوم جديد وهو "التسويق الجغرافي" "*Geomarketing*"، ويعنى بتحليل الخصائص السوسيوديمغرافية والسلوكية للأفراد، الذين يحتلون مكانا جغرافيا معينا (مدينة، او مكان عمل او اكثر

من ذلك، ...)، ويعتمد هذا التحليل على نظام معلومات جغرافي "*SIG*" فعال. لقد تم استخدام هذا المفهوم في بادئ الامر من طرف البنوك، من اجل اختيار المواقع الجغرافية التي ستعمل فيها، ثم بعد ذلك اتسع نطاق استعماله ليضم مؤسسات الاتصال ومؤسسات التوزيع الواسع، ومكاتب التامين، ...، ان هذا المفهوم يساعد المؤسسة في تحديد المنطقة الجغرافية لعملائها المحتملين وخصائصهم، من اجل توجيه الأنشطة الاتصالية المناسبة لهم من حيث وسيلة الاتصال، ومكان وضع اللافتات الاشهارية مثلا، إضافة الى اسهامه الفعال في تخفيض تكاليف التوزيع.

5-2-معايير تجزئة السوق الصناعي (الانتاجي):

ان ما قلناه عن الاستهلاك الواسع من اختلاف وتنوع في الرغبات والعادات، ينطبق كذلك على سوق المستعمل الصناعي، ولذلك فقد حظي مفهوم تجزئة السوق الصناعي على اهتمام عدد كبير من الباحثين في التسويق منذ ظهور المفهوم التسويقي الحديث، وفي الواقع فان المفاهيم الأساسية لتجزئة السوق الصناعي، لا تختلف كثيرا عن مثيلتها في السوق الاستهلاكي، فالهدف واحد وهو تحديد وتوصيف ذلك القطاع او السوق الذي تستهدفه المؤسسة بتصميم برامج تسويقية متميزة، ان الاختلاف الرئيس بين استراتيجية تجزئة السوق لمنتجات الاستهلاك الواسع، وتجزئة سوق المنتجات الصناعية يكمن في أسس ومعايير هذه التجزئة، وقد حاول كثير من الباحثين تحديد المعايير الخاصة بالسوق الصناعية، ومن هؤلاء "شابيرو" "*Shapiro*" و "بونوما" "*Bonoma*"، الذين قاما بدراسة معمقة قدما من خلالها اهم المعايير التي يمكن تجزئة هذا السوق على أساسها:

-المحيط الديمغرافي للعميل: هو أكثر المعايير استخداما، وفيه يستخدم نوعية القطاع الذي تعمل فيه المؤسسات المستهدفة، وحجم المؤسسات وكذلك الموقع الجغرافي الذي تتواجد فيه ...؛

-معالم التشغيل: والتي تميز نشاط العميل كالتكنولوجيا المستعملة، وامكاناته التقنية والمالية، ...؛

-طرق الشراء: الهيكل التنظيمي لوظيفة الشراء وسياستها في قراراتها الشرائية، وكذلك المعايير التي تتم على أساسها عملية الشراء للمنتجات الصناعية؛

-العوامل الظرفية: وتتمثل أساسا في درجة استعجالية الطلبيات، وطرق وظروف استعمال المنتوجات وكذلك أهمية تلك المنتوجات بالنسبة للعمل، ...؛

–السمات الشخصية للمشتري: خصائصه الديمغرافية، وعاداته تجاه تحمل المخاطرة مثلا، ودرجة ولائه لعلامة او منتج معين، ... .

فان كل من "شابيرو" "*Shapiro*" و "بونوما" "*Bonoma*" يعتبران هذه المعايير مرتبة بشكل متدرج فوق بعضها البعض وبطريقة متداخلة "*nested hierarchy*"، فكلما اقتربنا من مركز هذا التدرج فإننا نحصل على أفضل المعايير لتجزئة السوق ولكن أيضا كلما أصبحت العملية أصعب من ذي قبل، وباعتبار هذا التدرج في معايير التقسيم فانه يمكننا اعتماد الدراسة التي قدمها كل من "ويند" "*Wind*" و"كاردوزو" "*Cardozo*"، اللذين اقترحا نموذجا يتم من خلاله تجزئة السوق الصناعي وذلك بالمرور على مرحلتين:

–المرحلة الأولى: وتبدأ عملية تجزئة السوق فيها، بانتقاء مبدئي للمؤسسات يمكن من اختبار الأسواق الأكبر، على أساس خصائص المنظمة (المؤسسة) التي تقوم بالإنشاء كحجمها، وهيكلها التنظيمي، وموقعها الجغرافي وموقعها الشرائي والذي قد يوفر فرصة تسويقية للمؤسسة، ومن ثم يتم تصنيف تلك المؤسسات في قطاعات كبيرة ومتجانسة "*Macro segments*". في هذه المرحلة يمكن لرجال التسويق ان يستخدموا مجموعة من أسس التجزئة بصورة منفردة، او بالجمع بين أكثر من أساس، ومن ميزات هذا المدخل الاولي، انه يوفر تكاليف البحث والانتقاء في المرحلة الثانية، حيث غالبا ما يتم الاعتماد فيه على مصادر المعلومات الثانوية، كذلك فانه بدلا من تحليل خصائص المؤسسات كل على حدة، فانه يمكن التركيز في المرحلة الثانية، على تلك المجموعات الكبرى المتجانسة والقيام بالتجزئة اللازمة للوصول الى قطاعات أكثر تحديدا في السوق؛

–المرحلة الثانية: بعد انتهاء المرحلة الأولى فان المؤسسة، تقوم باختبار استجابة القطاعات الكبرى للمجهودات التسويقية للمؤسسة، وإذا كانت النتائج إيجابية فإنها تتوقف عندها، وتعمل على استخدام قطاع السوق الكبير كقطاع مستهدف. والا فان المؤسسة يمكنها في المرحلة الثانية، تجزئة تلك القطاعات الكبرى الى قطاعات أصغر "*Micro segments*"، وذلك على أساس التشابه او الاختلاف، والمعلومات اللازمة في هذه المرحلة سوف تأتي بصفة أساسية، من خلال تحليل الخصائص المتعلقة بوظائف اتخاذ القرارات في المؤسسة المختارة سلفا، والتي من بينها مكانة وظيفة الشراء من حيث سلطتها وشبكة نفوذها واتصالاتها داخل المؤسسة المعنية، الخصائص الديمغرافية والشخصية لمتخذ قرار الشراء، اذا كان القرار فرديا وشخصية المؤثرين في القرارات اذا كان جماعيا، كذلك يمكن الاعتماد في التجزئة على اتجاهات المشترين نحو البائع، من خلال البحث في تفضيلاتهم، بين مختلف السلع والعلامات، إضافة الى الأهمية التي يولونها للمحددات الأساسية لقرار الشراء: السعر، الجودة، ... .

قائمة مراجع المحور الرابع

-باللغة العربية:

-انيس احمد عبد الله-"**إدارة التسويق وفق قيمة الزبون**"-دار الجنان للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2016؛

-بشير عباس العلاق-"**التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه**"-الدار الجماهرية للنشر والتوزيع والاعلان-1998؛

-بنين عبد الرحمن-"**مطبوعة في مقياس دراسة السوق**"-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة لونيسي علي-البليدة 02-2021/2020؛

-شان كيم ورينيه موربورن-"**استراتيجية السوق الأزرق، خلاصات: كتب المدير ورجل الاعمال**"-العدد 292-الشركة العربية للإعلام العلمي-القاهرة-مصر-2005؛

-طارق بلحاج-"**المسار التسويقي لاستهداف السوق (دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة)**"-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق-جامعة قسنطينة-2007/2006؛

-طالب مريم-"**اسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2000 و2007**"-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية-جامعة الجزائر-2008/2007؛

-عبد العليم تاوتي-"**دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر: الفترة بين 2000 الى 2005**"-مذكرة ماجستير-كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية-جامعة ورقلة-ورقلة-2006؛

-عريوة نصير-"**محاضرات في تسويق تجارة التجزئة**"-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة سطيف-2023/2022؛

-فريد كورتل-"**دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة**"-أطروحة دكتوراه-معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر-2005؛

-قاطر فارس-"**دور عملية تقسيم الأسواق في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: سوق الاتصالات في الجزائر**"-أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة بسكرة-2019/2018؛

-نادية هيمة-"**مدى مساهمة الحصة السوقية في رسم السياسة التسويقية: دراسة حالة موبيليس**"-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية-جامعة الجزائر-2007؛

-هواري معراج-"**تاثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية**"-أطروحة دكتوراه-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر-2005.

-باللغة الأجنبية:

-Brian thomas & Matthew housden-"***Direct marketing in practice***"-Butterworth-Heinemann-London-2002

-Colin Gilligam & Al-"***Stratigic marketing palnning***"-Btterworth-Heimemann-Oxford-2002

-Daniel yadin-"***International dictionary of marketing***"-Kogan page limited-London-2002

-John T.bowen-"***Market segmentation in hospitality research***"-International journal of contemporary-MCB University press-Vol 10-N 07-1998

-Karl moore & Niketh pareek-"***Marketing : The basics***"-Routlrdge edition-New yourk-2010

-مواقع الكترونية:

-https://www.questionpro.com/blog/ar/

-https://fastercapital.com/arabpreneur

المحور الخامس:

سلوك المستهلك النهائي والصناعي

يختلف سلوك الشراء بين الفرد الذي يشتري منتجًا أو خدمة لاستخدامه الشخصي وبين المنظمة (المؤسسة) التي تقوم بالشراء لأغراض صناعية أو تجارية أو لأداء أعمالها، هذا الاختلاف ينشأ من اختلاف الأهداف والاحتياجات؛ حيث يسعى الفرد إلى إشباع رغباته وحاجاته بناءً على إمكانياته الشرائية المتاحة، بينما تركز المنظمة (المؤسسة) على تلبية احتياجاتها الوظيفية والعملية وفقًا لمعايير محددة لديها. هذا السلوك يمكن تقسيمه إلى سلوك فردي وسلوك مؤسسي، فدراسة سلوك الفرد من الموضوعات بالغة الأهمية لإدارة التسويق، إذ يعتمد عليه في تصميم المزيج التسويقي المناسب للفئة المستهدفة، بغرض التأثير على الفرد وتحفيز قرار الشراء لديه، وهو جانب مرتبط بشكل كبير بعلم النفس ويعتمد على فهم دوافع الفرد وعوامل التأثير عليه. أما دراسة سلوك الشراء المؤسسي لدى المنظمات (المؤسسات)، فهي أكثر تعقيدًا نظرًا لأنها تتم عبر إجراءات رسمية محوكمة في إطار نظام المشتريات الخاص بها، وذلك لاعتبارات مالية وفنية تهدف للحد من التقدير الشخصي في اتخاذ قرار الشراء، ويختلف مستوى التعقيد فيها من منظمة (منظمة) لأخرى بناءً على نوعها وطبيعة عملها وحجمها.[1]

1-تعريف الاستهلاك ومراحل تطوره:

عرف الاستهلاك بانه:[2]

-هو "استخدام السلع والخدمات، ويختلف هذا الاستخدام من فترة لأخرى ومن فرد لآخر، ومن فئة اجتماعية الى اخرى". وهو أيضا "الحالة او الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك المنتوج الذي يقوم بشرائه لإشباع الرغبة النهائية لديه"؛[3]

-ويقصد به "استخدام المنتوجات واستنفاذها في اشباع حاجات الانسان هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعني الاستهلاك جزء من دخل الفرد او الدخل الوطني الذي ينفق على الاستهلاك، ويشكل الجزء المتبقي من الدخل بعد ذلك ادخار الفرد او ادخار الوطن كله، فالاستهلاك مضافا اليه الادخار يساويان معا الدخل، سواء على المستوى الفردي او على مستوى الوطن كله"؛[4]

---

[1]-علي الغامدي-"**سلوك المستهلك**"-من الموقع: "***https://www.alarabiya.net/saudi-***"-تاريخ الاطلاع: 2025/03/16-14:36.

[2]-ايدير عبد الرزاق-"**دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية**"-أطروحة دكتوراه في علم النفس-جامعة قسنطينة-2013/2012-ص78، 79.

[3]-سلوى العوادلي-"**الإعلان وسلوك المستهلك**"-دار النهضة العربية-مصر-2006-ص21.

[4]-عبد الوهاب الكيالي-"**المؤسسة السياسية رقم 1**"-المؤسسة العربية للدراسات والنشر-1985-180.

-هو "الوضع الذي يقوم فيه المستهلك باستخدام السلعة التي يشتريها لإشباع رغبته"؛[1]

-انه "استخدام السلع والخدمات وهو استخدام يفترض انه يختلف من فرد الى اخر، ومن فئة اجتماعية الى اخرى".[2]

اتفقت جميع التعاريف على النقاط التالية:

-الاستهلاك هو عبارة عن عملية استخدام المنتوجات كانت سلع ام خدمات؛

-الاستهلاك الذي يقوم به، هو شخص طبيعي او معنوي؛

-الاستهلاك يتم بصفة نهائية او وسيطية؛

-الاستهلاك يتم دوريا من فترة الى أخرى؛

-الاستهلاك يتم لتلبية حاجة معينة؛

-الاستهلاك يتم بعد عملية اقتناء المنتوجات (السلع والخدمات) بعد الشراء.

صاحب التصنيع الذي عرفته البلدان الغربية اثناء القرن التاسع عشر مجموعة من العواقب، أدت الى تغيرات كبيرة في أنماط الإنتاج وفي أنماط الحياة لدى الافراد، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:[3]

-سمحت الابتكارات والمكننة "*Mécanisation*" بتنمية القدرات الإنتاجية لبعض الدول الغربية؛

-تطبيق مبادئ "تايلر" "*Taylor*" الخاصة بالتنظيم العلمي للعمل بداية من سنة 1893؛

-تدعيم العلاقة بين المنتج والمستهلك؛

-سهل تطور وسائل النقل من تنقل المنتوجات والافراد؛

---

[1]-نجوى عبد المنعم قاسم-"**ثقافة الاستهلاك الغذائي لفقراء الريف: دراسة لميكانيزمات التكيف**"-في احمد مجدي حجازي واخرون-"**المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر**"-مركز البحوث والدراسات الاجتماعية-2001-ص197.

[2]-احمد زايد واخرون-"**الاستهلاك في المجتمع القطري: انماطه وثقافته**"-مركز الوثائق والدراسات العربية-جامعة قطر-الدوحة-1991-ص26.

[3]-ايدير عبد الرزاق-"**دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية**"-مرجع سبق ذكره-ص84.

-شهدت هذه المرحلة على المستوى الاجتماعي، بروز طبقات جديدة اضفت تنوعا في المشهد الاجتماعي (تشكل الطبقة العمالية، زيادة الطبقات المتوسطة، تثبيت الطبقة البورجوازية)؛

-عرفت اغلب الدول المصنعة، من الناحية الديمغرافية، نموا في عدد السكان، والذي يمكن اعتباره سببا ونتيجة للتطور الصناعي في نفس الوقت.

غيرت البلدان المصنعة من تنظيمها الاجتماعي، بحيث كانت المناصب الجديدة وسائل للارتقاء الاجتماعي، وكان من الضروري بناء المساكن وتطوير العمران في المدن الكبيرة، ظهرت قوانين جديدة وحماية اجتماعية، خاصة بتأثير الحركات العمالية التي طالبت بتحسين ظروف الحياة، وحدثت ثورة تجارية وذلك بإنشاء محلات تجارية كبيرة ساهمت في ظهور سلوكيات شرائية أكثر عفوية وأكثر اندفاعية، وهذا ما سمح بظهور تدريجيا اطارا جديدا للحياة، فاتحا المجال لطموحات وحاجات جديدة، وعليه يمكن اعتبار هذه المرحلة بداية نشأة المجتمع الاستهلاكي. وبالتالي تغير مفهوم امتلاك الأشياء اثناء الثورة الصناعية، بفعل الإنتاج الجماهيري، بحيث تم الانتقال من النموذج القديم للملكية، الذي يتميز بالدوام والنقل "*Transmission*"، وكان يشكل اكتساب المواد المستديمة الثورة العائلية، الى نموذج الاستهلاك الذي يرتكز على امتلاك الأشياء، وأصبحت قيمة المنفعة فيه أكثر ذاتية واقل قيمة ارثية، وبداية من هذه المرحلة، وبالابتعاد التدريجي عن نقص المنتوجات "*Pénurie*"، برز تصور جديد للاستهلاك، لا يتم الشراء لإشباع الحاجات الضرورية فقط، وانما يتم كذلك من اجل المتعة "*Plaisir*"، تحتوي المنتوجات المستهلكة على بعد اجتماعي لأنها تحمل رموز للحداثة، الابداع، الراحة "*Bien-être*"، ....، ولقد تم ملاحظة هذا التحول في علاقة الافراد بالاستهلاك بشكل واضح في السنوات التي عقبت الحرب العالمية الأولى، والتي تميزت بنسبة نمو مرتفعة، وما ميزت هذه الثورة الاستهلاكية هي التغيرات التدريجية في عدة جوانب.[1]

[1]-نفس المرجع السابق-ص85.

الجدول 05-01: تطور الاستهلاك

مرحلة ما قبل التصنيع		الاستهلاك	
من منطق الاستعمال	الانتقال	الى قيمة الصورة	تغير تدريجي لرغبة الامتلاك، من منطق النقل المحض او الاستعمال البسيط الى رموز الصورة والحداثة التي يضيفها المنتوج للفرد.
من المادي		الى غير المادي	لا تقتصر المنتوجات الاستهلاكية على المنتوجات المادية فقط، بل تتوسع تدريجيا الى العروض غير المادية (الخدمات، وسائل الترفيه، ...)
من الدائم		الى الظرفي	لا يتم تصميم المنتوجات لمدة غير معرفة، ولكن لفترة استهلاك محددة.
من الإنتاج الحرفي		الى الإنتاج الصناعي (الجماهيري)	تغير أنماط الإنتاج (الانتاجية) لجعل المنتوجات في متناول المستهلكين (من حيث توفرها واسعارها) وتوفير اختيار واسع في مجال الاستهلاك
من الشراء المتعمد		الى الشراء العفوي والاندفاعي	ساهمت المحلات التجارية الكبيرة في حث المستهلكين على الشراء الاندفاعي، وهذا ما اضفى بعدا اقل عقلانية لنمط اكتساب منتوج معين.

المصدر: F.Oettgen & W.oettgen-"***Les mutation du consommateur francais comment s'y adapter ?***"-Editions EMS-Paris2004-P40.

تأثر النمو الاقتصادي الذي شرع فيه خلال القرن التاسع عشر، بأزمات فائض الإنتاج والصراع العالمي الذي ساد في أوروبا بداية القرن العشرين، ولم تظهر ثمار النسق الجديد للإنتاج الا في سنوات العشرينات، خاصة مع تعميم طرق التنظيم التي سطرها "فورد" "*Ford*"، والتي تم اثبات فعاليتها في الولايات المتحدة الامريكية، بحيث أصبح بالإمكان، عن طريق تنظيم دقيق لعمليات الإنتاج، خفض تكاليف الإنتاج وبالتالي خفض أسعار البيع، وهذا ما سمح بإنتاج كميات كبيرة وضمان الاستهلاك للمنتوجات المصنوعة. يتضمن كذلك هذا النموذج الزيادة في الأجور التي تشجع الاستهلاك وتؤدي بدورها الى تنمية الإنتاج، وعن طريق نشر الاستهلاك، ساهم تصور "فورد" بشكل كبير في بروز الاستهلاك الجماهيري في الولايات المتحدة الامريكية في الفترة الممتدة ما بين 1920 و1929.[1] شهدت عدة بلدان خلال العشرينات فترة ازدهار، بحيث سجلت نسبة نمو مهمة، وصاحب ذلك تحسن واضح في المستوى المعيشي. وبالرغم من ان الفوارق في الأجور بقيت كبيرة بين الطبقات، الا ان ارتفاع هذه الأجور سمح للعديد من الافراد بتجهيز سكناتهم، بالبناء، بالسفر، وبالحصول على وسائل الترفيه، ... .[2] يتم وصف سنوات العشرينات "بالسنوات المجنونة"، وهذا راجع للثورات التي حدثت في النشاطات الثقافية والفنية وبالتالي، بدا يبرز الاستهلاك الجماهيري الموجه نحو المتعة (الموضة، الثقافة، وسائل الترفيه، ...)، ولكن لم

[1]-W.W.Rostow-"***Les étapes de la croissance économique***"-Points seuel-ParisFrance-1986-P122.
[2]-Y.Carsalade-"***Les grandes étapes de l'histoire économiques***"-Les éditions ellipses-Paris-1998-P150.

يدم هذا الانتعاش الاقتصادي فترة طويلة بسبب الازمة العالمية لسنة 1929، ثم اندلاع الحرب العالمية الثانية، وخصصت مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية لإعادة البناء والتي تميزت بالتقشف وتقليص النفقات، ان التغير الواضح الذي سجل في بلدان أوروبا الغربية، بعد الحرب العالمية الثانية، يكمن في الهدف الأصلي للتجارة، بحيث تغير عمل الإنتاج والتوزيع من التوجه التقليدي الذي يركز على اشباع الحاجات الى نموذج يكز على خلق الحاجة، وبالتالي كان من الواجب تدعيم هذه الفلسفة التجارية الجديدة بمجموعة من الوسائل (القروض، استعمال وسائل الاعلام، الاشهار، التسويق)، وهذا ما أدى الى نشأة المجتمع الاستهلاكي.[1]

ان الجدول الموالي يمثل مختلف المراحل التي مر بها المجتمع الاستهلاكي:

الجدول 05-02: مراحل تطور المجتمع الاستهلاكي

المراحل	مميزاتها
النصف الثاني للقرن 19 وبداية القرن 20	-التصنيع؛ -الإنتاج بكميات كبيرة؛ -التغيرات البنائية للمجتمع، الزحف الريفي، تشكل طبقة عمالية بالموازاة مع الطبقة البورجوازية؛ -التشكل التدريجي لتصور جديد لامتلاك الأشياء، من الدوام الى الاستهلاك
الحرب العالمية الاولى	تأخر في استقرار المجتمع الاستهلاكي.
الفترة ما بين 1920 و1929	ديناميكية بعد الحرب العالمية الأولى؛ -نمو اقتصادي مرتفع؛ -انتشار نشاطات المتعة والترفيه نظرا لارتفاع القدرة الشرائية.
الازمة الاقتصادية العالمية لسنة 1929	تأخر في استقرار المجتمع الاستهلاكي.
الحرب العالمية الثانية	تأخر في استقرار المجتمع الاستهلاكي.
ابتداء من سنة 1950	-عودة قوية للنمو الاقتصادي؛ -الطموح نحو متعة وفوائد الحداثة؛ -ارتفاع مفاجئ لعدد السكان؛ -استقرار المجتمع الاستهلاكي.

المصدر: F.Oettgen & W.oettgen-"***Les mutation du consommateur francais comment s'y adapter ?***"- Op.Cit-P44.

[1]-L.Bihl-"***Consommateur, défends-toi !***"-Ddenoel-Paris-1976-P10,16.

2-تعريف المستهلك:

تعددت تعاريف المستهلك بتعدد النواحي والباحثين، وان أهمها هي:[1]

-ان المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو "ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية، بقصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة"، اما من الناحية الاجتماعية فهو "ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته الى اقصى درجة ممكنة"، ومن خلال هذين التصورين يمكن ان نقول:

-ان المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يقوم باقتناء او شراء المواد واللوازم التي توفر له اشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية؛

-والمستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعته.

-كما يمكن القول ان المستهلك هو "ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مرورا بالمشتري وصولا الى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها"؛

-ويعرف المستهلك بانه "كل من يحصل على سلعة تامة الصنع، بهدف استخدامها في غرض معين دون تعويضها لعمليات إنتاجية تهدف الى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة او خدمة معينة، بهدف اشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات اسرته هو ما يطلق عليه سلوك المستهلك"، ويتمتع بثلاث صفات هي:

-ان يحصل على السلع والخدمات لغرض غير مهني وفقا لحاجته الأساسية؛

-ان يكون محل عقد الاستهلاك سلعا او خدمات؛

-يشمل الاستهلاك العديد من الخدمات كإصلاح السيارات.

وكتعريف شامل للمستهلك: "هو كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية، منطقها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد اهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء او الشراء".

[1]-محمد منصور أبو جليل واخرون-"**سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**"-دار الحامد-عمان-2012-ص21، 22.

3-تعريف سلوك المستهلك واسباب دراسته:

سلوك المستهلك هو عبارة عن سلوك انساني، فحسب "انجيل" "*Engel*" هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد، من اجل الحصول على المنتج او الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".[1]

وعرف أيضا انه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء او استخدام السلع والخدمات، او الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته، وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة".[2]

كذلك هو "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد او جماعة من الافراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، او خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".[3]

سلوك المستهلك هو "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث، او الشراء، او الاستخدام، او التقييم للسلع والخدمات والأفكار، التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته".[4]

سلوك المستهلك هو بمثابة "نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الادراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود الى تكوين الصورة، الموقف، القرار، ...".[5]

---

[1]-محمود جاسم الصميدعي ورشاد يوسف محمد-"**إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)**"-دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان-2007-ص116.

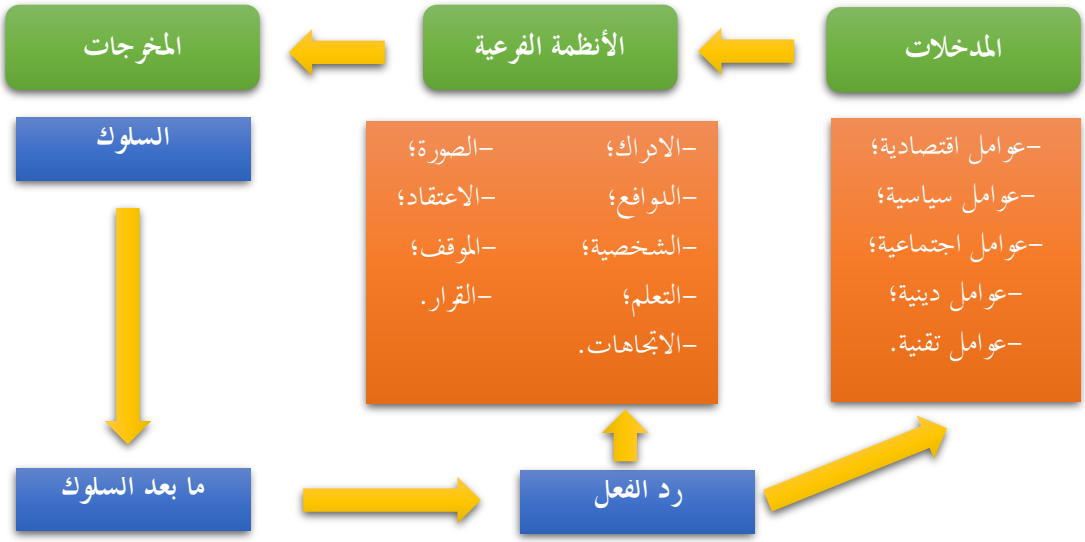
[2]-محمد إبراهيم عبيدات-"**سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**"-دار وائل للنشر-عمان-2004-ص113.

[3]-فريد الصحن والسيد إسماعيل-"**التسويق**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-2001-ص145.

[4]-طلعت اسعد عبد الحميد-"**التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القن 21)**"-مكتبة مؤسسة الاهرام-مصر-2002-ص95.

[5]-بن عيسى عنابي-"**سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**"-ديوان المطبوعات الجامعية-الجزء الثاني-الجزائر-2003-ص65.

الشكل 05-01: سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي-"**سلوك المستهلك**"-دار النشر والتوزيع-الأردن-2001-ص128.

من خلال تعاريف سلوك المستهلك يتضح لنا جليا أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة، ومنه فان الأسباب الرئيسية لدراسة سلوك المستهلك هي:[1]

-قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين الى تقديم العديد من المجموعات السلعية، التي غالبا ما تكون اما معدلة او محسنة والقليل منها جديد، او يطرح لأول مرة، غير ان معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها، ويرجع هذا الفشل الى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع اذواقهم مما يؤدي الى انتهاء حياتها بشكل سريع؛

-الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايد في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار، الى إدراك بعض الاثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك، العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته، مما أدى الى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وابحاث حول كل ما يهم المستهلك، وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية؛

[1]-محمد إبراهيم عبيدات-"**سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**"-مرجع سبق ذكره-ص20.

-الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم، الى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة الى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم؛

-الاهتمامات الحكومية المركزية: بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين، الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك، نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات، وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة، او غير متوافقة والمعايير الدولية؛

-تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد الخدمات وتنوعها الى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية الى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح ان لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثيرة من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال اجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل؛

-الحاجة المتزايدة لدخول أسواق اجنبية: تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول الى الأسواق الخارجية، الا ان ذلك لا يتحقق الا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، وفشل معظم المؤسسات يعود الى اهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

4-العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

ان سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل منها داخلية وخارجية، نوجزها فيما يلي:

4-1-العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

ان استحالة ملاحظة الأفكار التي تدور بذهن المستهلك تعد من الصعوبات الأساسية التي يواجهها جل التسويق، هذه الأفكار تتمثل في السلوك الباطني لدى الفرد او ما نسميها بالعوامل الداخلية التي تؤثر في السلوك.[1]

[1]-زياني نجية-"**محاضرات ودوس في مقياس سلوك المستهلك**"-مطبوعة موجهة للسنة الثالثة ليسانس تسويق-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة تلمسان-2023/2022-ص25.

–الحاجات: تعرف الحاجة على انها عبارة عن "الشعور بالنقص او العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او لإشباع الحاجة".[1] يتضح من هذا التعريف ان الحاجة تنشا نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد الى اشباعه. وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب، والملبس، ...، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة؛[2]

–الدوافع: يمكن ان نقول ان الدوافع هي "القوى الكامنة التي تحرك الافراد نحو اتباع سلوك معين، للتخفيض من حالة التوتر، أي انها حاجة او رغبة تؤدي بالإنسان الى ان يتصرف بطريقة ما، وهذه القوة الدافعة تتأتى من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة"؛[3]

–الادراك: ان عملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الادراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه (مدخلات)، يتم ارسالها الى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، والقيام بتجزئتها في الذاكرة.[4] فيعرف الادراك على انه "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، عندما يختار ويتلقى وينظم ويفسر المعلومات الخارجية، وهذا لتكوين صورة مرتبطة بالعالم الذي يحيط به"[5]؛

–التعلم: تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتغيير سلوك المستهلك، فيمكن ان نعرف التعلم هو "التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثيره الخبرة المكتسبة".[6] ويعرف "كوتلر" "*P.Kotler*" انه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة او مكتسبة"[7]؛

---

[1]–ماهر احمد–"**السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)**"–الدار الجامعية–مصر1998–ص181.

[2]–كي المساعد–"**التسويق الحديث**"–مطبعة عصام–العراق–1987–ص92.

[3]–طلعت اسعد عبد الحميد–"**التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق**"–الطباعة المتحدة للإعلان–الطبعة الثامنة–1998–ص97.

[4]–سلوى العوادلي–"**الإعلان وسلوك المستهلك**"–مرجع سبق ذكره–ص138.

[5]-P.Kotler & B.Dubois-"***Marketing managment***"-Publia union-Paris-2000-P209.

[6]-D.W.Stewart & K.E.Runyon-"***Consumer behavior***"-Merrill publishing company-USA-1987-P304.

[7]-P.Kotler & B.Dubois-"***Marketing managment***"- Op.Cit-P208.

-المواقف: بحكم تواجد الفرد في مجتمع يؤثر بالعوامل المحيطة به، ومن خلال اختلاطه بأفراد هذا المجتمع، ومن خلال الادراك والتعلم يكتسب الافراد المواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، فتعتبر المواقف أحد مفاهيم العلوم السلوكية المستعملة بكثرة في التسويق، وهي تلعب دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحديد البدائل، ان مفهوم المواقف هو صعب جدا وهذا راجع لتعلقها بنفسية وشخصية الفرد، وهي تؤثر على سلوك المستهلك اثناء قيامه بعملية الشراء. ويعرف "ثورستون" "*Thurstone*" الموقف انه "استجابة عامة لدى الفرد تجاه موضوع معين، وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الايجاب او السلب ترتبط بموضوع الموقف".[1] وحسب هذا التعريف الموقف هو استجابة عامة عند الفرد تجاه موضوع معين، وبالتالي فانه يتضمن حالة تأهب واستعداد لدى الفرد تجعله يستجيب بطريقة معينة وسريعة دون تفكير، او تردد تجاه موضوع معين، وهذا الموضوع يرتبط عادة بشعور داخلي لدى الفرد، أي ان الاستجابة الصادرة من الفرد تجاه الموضوع هي استجابة تنتمي الى تكوين الانفعالي في الشخص، وان كان تعبير عنها قولا او فعلا؛[2]

-الشخصية: ان اهتمامنا بدراسة شخصية الفرد او المستهلك انما ترجع الى ان الشخصية تعكس اختلافات الافراد في السلوك، بمعنى ان اختلاف الافراد يكون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة، وتبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها. ان هذا المتغير يعتبر مهم في ميدان التسويق، وخاصة في دراسة سلوك المستهلك، فقد نجد أشخاصا يبحثون عن سلع نادرة او أشياء خارقة للعادة لكي يكونوا متميزين، وقد نجد اشخاص يفضلون الأشياء او السلع العادية ولا يعيرون اهتماما للآخرين.[3]

---

[1]-محمد عمر الطنوبي-"**قراءات في علم النفس الاجتماعي**"-دار المعارف الحديثة-الإسكندرية-1999-ص117.

[2]-زياني نجية-"**محاضرات ودوس في مقياس سلوك المستهلك**"-مرجع سبق ذكره-ص42.

[3]-نفس المرجع السابق-ص55.

4-2-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

نتيجة احتكاك الفرد بالمجتمع ونظرا لارتباطه بقيمه، عاداته، تقاليده، وثقافته فهو يسلك سلوك افراد هذا المجتمع ولا يمكن ان يخالف قوانينه وقواعده، فالمجتمع المسلم له عاداته واساليبه في الاستهلاك فهناك مثلا سلع محرمة على افراد هذا المجتمع، وعليه فرجل التسويق يجب ان يدرك ذلك، وبالتالي لا يقوم بتسويق مثل هذه السلع لهذا المجتمع.[1] ومن اهم هذه العوامل هي: [2]

-الثقافة: من اول يوم في ولادته الانسان يتعلم طرق وانماط سلوكية، أي كل شخص له قيم ومبادئ خاصة متعلقة بمجتمعه يجب ان يتعلمها (التعلم يكون من قبل مجموعة كبيرة من الأشخاص سواء العائلة او المدرسة، ...)، حتى تتماشى مع المحيط الذي يعيش فيه ولا نقصد بالثقافة فقط القراءة والكتابة والعلوم وانما نمط التفكير، اللباس، ...، وكتعريف للثقافة "انها كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل الى جيل اخر، فهي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، عادة ما ترتبط الثقافة بالمنطق التي نشأت فيها"؛

-الطبقات الاجتماعية: أي مجتمع انساني يضع تقييم اجتماعي متدرج للمجتمع الى مجموعات مميزة، ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة، أي الطبقة الاجتماعية ما هي الا محاولة لترتيب افراد المجتمع الى مجموعات، وتتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة، وتتقارب في السلوك والآراء والقيم وغيرها. ولقد عرفها كل من "بلوك" "*C.E.Block*" و"رورينق" "*K.J.Roering*" على انها "اقسام المجتمع ذات التكوين المتالف، والمتجانس وفي هذه الأقسام يشترك الافراد والعائلات في قيم متشابهة، وأساليب حياة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة"؛

-العائلة: تعتبر العائلة النواة الأساسية لبناء المجتمع، وتتكون من اثنين او أكثر قد تربطهم رابطة الدم، او الزواج، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من اقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي. فسلوك المستهلك يتأثر جدا بمختلف أعضاء العائلة التي ينتمي اليها، العائلة التي تقدم له التربية وغيرها كما انها تشكل مواقفه ويكتسب مجموعة من المبادئ تجاه العالم الذي يحيط به، اذن فأكبر مؤثر للسلوك الاستهلاكي هي العائلة. ويعرف "طلعت اسعد عبد الحميد" العائلة "كجماعة أولية تضم قائد راي او أكثر بالنسبة لأفراد هذه العائلة"[3]؛

---

[1]-نفس المرجع السابق-ص60.

[2]-نفس المرجع السابق-ص60، 64، 68، 73، 75.

[3]-طلعت اسعد عبد الحميد-"**التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق**"-مرجع سبق ذكره-ص126.

-الجماعات المرجعية: لا يستطيع الفرد ان ينزع نفسه من المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى الرغم من ان جميع الافراد لديهم حاجات بسيكولوجية، الا ان الكثير منها يمكن تطويرها وتغييرها حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد، وبالتالي فان الجماعات المختلفة التي ينتمي اليها الافراد، سيكون لها عادات اجتماعية وقيم ومعتقدات تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض. فالجماعة مكونة من العديد من الأشخاص لديهم اهداف وحاجات مشتركة، ترابط هؤلاء الافراد او الأشخاص ووعيهم يكون الجماعة، ولكي يتعاون افرادها فيما بينهم، يجب ومن الضروري ان يتقاسمون القيم، العادات والمعتقدات التي تنظم تفاعلاتهم، فعمال المصانع، زملاء العمل، الأصدقاء والجيران كلهم يشكلون جماعات مختلفة، اذن كل فرد ينتمي الى عدد كبير من الجماعات؛

-قادة الراي: ان الفرد لا يعيش بمعزل عن الناس، فهو عنصر في الجماعة وهي تمارس الوانا من التأثير والضغط على سلوكه، حيث يتحدد هذا السلوك ولو جزئيا بتفاعل الفرد مع تقاليد اهداف وأساليب السلوك السائد في تلك الجماعات، الاسرة، العمل، ...، ونتيجة هذه التفاعلات يتأثر الفرد بالجماعة ويؤثر فيها أيضا، ومن ثم يتولد عنها قيادة قد تملك قدرة خاصة في التأثير على الأعضاء فتتحول الى قيادة منظمة (مؤسسة)، واضحة تسيطر على مواقف المجموعة، ويطلق على هذه القيادة بلفظ قادة الراي، وهؤلاء الأشخاص يتمتعون بسلطة التأثير اكثر من الأشخاص او افراد اخرين، مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم، فهم يقومون بنقل المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات عن طريق الفم. ويعرف قائد الراي على انه "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلان، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة".

5-أنواع المستهلكين ومراحل قرار الشراء:

يختلف أنواع المستهلكين باختلاف أهداف استهلاكهم للسلع والخدمات، ويسبق قرار الاستهلاك قرار الشراء الذي لديه مراحل مختلفة.

5-1-أنواع المستهلكين:

حسب النوع ينقسم المستهلكين الى نوعين أساسيين، هما:[1]

-المستهلك النهائي: يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها او استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية اما تخصه شخصيا او تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، اطعمة، ...؛

[1]-ايمن علي عمر-"**قراءات في سلوك المستهلك**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-2007-ص13.

المستهلك الصناعي: وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها، ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية او تساعد على الإنتاج. وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع او الوسيط او التاجر، كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا او منظمة (مؤسسة)، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع او خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

الجدول 05-03: مقارنة بين أنواع المستهلكين

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	الوسطاء
1-يشتري بكميات محدودة؛	1-يشتري بكميات كبيرة؛	1-يشتري بكميات كبيرة؛
2-معلوماته عن السلعة محدودة؛	2-لديه معلومات كاملة عنها؛	2-معلومات كاملة عن السلعة؛
3-طلبه على السلع طلب مباشر؛	3-طلبه على المنتج طلب مشتق؛	3-طلبه على المنتج طلب مشتق؛
4-عدد محدود من الافراد يؤثر على القرار؛	4-عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذه؛	4-يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط؛
5-عدد لانهائي من المنتجات؛	5-عدد محدد من المنتجات؛	5-يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين؛
6-قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية او الرشيدة؛	6-تحكمه دائما الدوافع الرشيدة؛	6-تحكمه دائما الدوافع الرشيدة؛
7-لا تحكمه اجراءات وقواعد الشراء؛	7-تحكمه إجراءات وقواعد الشراء؛	7-يتوقفقرار الشراء على مال المنظمة؛
8-لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	8-يهمه تعاون المورد.	8-يتاثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف وإسماعيل السيد-"**اقتصاديات الإدارة: مدخل بيئي ومنهجي**"-مؤسسة شباب الجامعة-القاهرة-1989-ص275.

5-2-مراحل قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل تبدأ بتحديد المستهلك لرغبة او حاجة ما والسعي من اجل اشباعها، ومن ثم البحث عن معلومات، او بيانات عامة حول السلع او الخدمات المعروضة للتسويق، ليتم بعدها بتقييم البدائل المتاحة والمتوافرة مع اختيار البديل، الذي يرى فيه المستهلك ما يشبع حاجاته ورغباته ولا يمس بحافظته النقدية، وكل ذلك من اجل اتخاذ قرار الشراء حقيقة، مع تقييم هذا الشراء من حيث إرضاء رغبته من عدمه.[1] ويمر قرار الشراء بالمراحل التالية:[2]

[1]-مجدوب نوال-"**أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة**"-مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية-العدد 02-ديسمبر 2017-ص324.

[2]-نفس المرجع السابق-ص324، 327.

-تحديد الرغبة: ان وجود حاجة غير مشبعة لدى المستهلك، تدفعه لاتخاذ سلوك ما من اجل محاولة اشباعها، ومن هذه الحاجات ما هو فطري او بيولوجي (كالطعام، او الشرب، او العلاج، ...)، هذا النوع من الحاجات التي يتحتم على المستهلك. مع ضرورة رسم سياسة واستراتيجية ترويجية تبرز بموجبها شركة التسويق للمستهلك ان منتوجاتها كاملة المواصفات، وقابلة لإشباع كل رغبات المستهلك، وبإمكانها الوصول الى مستوى طموحه، مع اختيار الدعاية والترويج كوسيلة من اجل الكشف عن حاجات يبحث عنها المستهلك، في المنتوج ولا يستطيع الوصول اليها. وبالتالي فانه بوجود الرغبة لدى المستهلك البحث عن معلومات ومعطيات حول المنتوج؛

-البحث عن معطيات ومعلومات حول المنتوج: بادراك وجود رغبة في المستهلك، يبحث المستهلك عن معلومات وبيانات حول المنتوج محل الاقتناء، وقد تكون المعلومة متوفرة لدى المستهلك، بناء على خلفيات سابقة متى كان متعودا على اتخاذ قرار اقتناء لذات المنتوج، الا انه في بعض الأحيان يتخذ قرار اقتناء للمنتوج لأول مرة، مما يجعل المستهلك يبذل جهدا للوصول الى معلومات المرتبطة بالمنتوج، من سعر وتركيبة وكم، ونوعية، ...، وتكمن العناصر التي تساعد المستهلك في جمع المعلومات حول المنتوج في الخلفيات السابقة، ولكل خلفية من خلفيات مصدرا معينا كما سيتم توضيحه فيما يلي:

-الخلفيات الشخصية: والتي يأخذها المستهلك من اسرته وجيرانه، وأصدقائه، ومعارفه؛

-الخلفيات التجارية: والتي يبنيها المستهلك من وسائل الإعلان، ومندوبي التسويق، والموزعين، ووسم المنتوج، وغلاف المنتوج؛

-الخلفيات التجريبية: والتي يبنيها المستهلك من وسائل الاعلام، وجمعيات الدفاع عن المستهلك، ... .

وقد يستند المستهلك على خلفية واحدة لجمع المعلومات حول المنتوج، كما قد تجتمع كل الخلفيات من اجل اتخاذ قرار اقتناء منتوج واحد، لان ذلك متوقف على نوع المستهلك.[1] وبمجرد توافر المعلومات او البيانات لدى المستهلك والمرتبطة بالمنتوج فانه يوشك على تقييم البدائل. وبالنتيجة لذلك يتوجب على شركة التسويق قرصنة المعلومات التي يجمعها المستهلك حول المنتوج، مع الوصول الى مصادر الحصول على تلك المعلومات، والسعي لإبراز تلك المعلومات محل البحث عن طريق الدعاية. وتتجلى المعلومات التي يبحث عنها المستهلك حول المنتوج على النحو المبين ادناه:

-جودة المنتوج: أي الرغبة في اقتناء منتوج ذو جودة ونزاهة وقابلية للتسويق؛

-سعر المنتوج: أي الرغبة في اقتناء منتوج يتلاءم والقدرات الشرائية للمستهلك، ولا يؤثر على حافظته النقدية؛

[1]-عبد السلام أبو قحف-"**اساسيات التسويق**"-دار الجامعية الجديدة-الإسكندرية-2002-ص284.

-قنوات التوزيع: أي الرغبة في اقتناء منتوج يسهل الحصول عليه، وله منافذ توزيع معلومة للكافة، دون تكبد مشقة الانتقال او قطع مسافات من اجل الحصول عليه؛

-الضمان: أي الرغبة في اقتناء منتوج مضمون قانونا من طرف البائع، لتفادي الاضرار بمصالح المستهلك المادية والمعنوية، من جراء عدم مطابقة المنتوج؛

-طريقة استعمال المنتوج: أي الرغبة في اقتناء منتوج امن ليس له اثار جانبية غير مرغوب فيها.

وبجمع المعلومات حول المنتوجات المعروضة للتسويق يبدا المستهلك في تقييم البدائل المتاحة اليه.[1]

-تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات حول المنتوج محل الاقتناء، يصطدم المستهلك بعدة منتوجات لها ذات القدرة على الاشباع على اختلاف علاماتها، ويرى في كل منتوج نقطة إيجابية تميزه عن باقي المنتوجات، مما يدفعه الى الاستناد على مجموعة من الأسس يبني عليها قرار الاقتناء، وهو ما سيتم توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول 05-04: أسس بناء قرار الشراء

نوع الأساس	مقومات الاساس
الأساس الفني	صلاحية المنتوج، نوع المنتوج، طرق تسليم المنتوج، الغلاف.
الأساس الشخصي	الروح المعنوية، السمعة الشخصية، والمكانة الاجتماعية للمستهلك، مقارنة مع نوع المنتوج
الأساس الاقتصادي	سعر المنتوج، دخل المستهلك، أعباء ومصاريف نقل المنتوج
الأساس الاجتماعي	مدى الحاجة للمنتوج، ومدى تميز المنتوج عن باقي المنتوجات

المصدر: مجدوب نوال-"**أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة**"-مرجع سبق ذكره-ص326.

وبعد تقييم البدائل بناء على الأسس السابقة لا يبقى امام المستهلك الا اتخاذ قرار الاقتناء.

[1]-كاسر نصر المنصور-"**سلوك المستهلك**"-دار الحامد للنشر-عمان-2006-ص200.

–اتخاذ قرا الاقتناء: بعد غربلة البدائل المتاحة وتقييمها، يتخذ المستهلك قرار الاقتناء، مع إمكانية عدم اتخاذ أي قرار اقتناء حتى في ظل تعدد البدائل، لأنه قد يحصل المستهلك على معلومات جديدة تؤثر في رغبته الشرائية، وتحول دون اتخاذ قرار الشراء، مما يجعله يبحث من جديد عن بدائل بناء على المعلومات المستجدة حول المنتوج، الذي يرى فيه إمكانية اشباع رغبته الاستهلاكية، في حين انه متى حقق المنتوج اقصى قدر من الاشباع فان المستهلك يقبل على عملية الاقتناء.[1] ومن بين الأسباب التي قد تغير قرار الاقتناء وتجعل المستهلك يحجم عن اتخاذه، نجد الظروف المحيطة ومن ذلك تأثيرات الاسرة او التأثيرات الاقتصادية او محدودية دخل المستهلك، او بروز معتقدات او اعتبارات سياسية تحول دون اقتناء المنتوج ومقاطعته نهائيا. وتعد هذه المرحلة من اهم وأدق مراحل اتخاذ قرار الاقتناء، لأنه رغم كمية المعلومات والمعطيات التي جمعها المستهلك حول المنتوج، ورغم تعدد البدائل قد يحجم المستهلك تلقائيا عن اتخاذ قرار الاقتناء.[2] وكآخر مرحلة تمر بها عملية اتخاذ قرار الاقتناء هي مرحلة سلوك ما بعد الاقتناء؛

–سلوك ما بعد الاقتناء: بعد الاقتناء الفعلي للمنتوج، يبقى البحث في مدى تحقيق هذا السلوك لرضا المستهلك، فهي معادلة ثنائية الأطراف فكلما كان الأداء الحقيقي للمنتوج أكبر او يساوي الأداء المتوقع، فان المستهلك يشعر بكامل الرضا حول قرار الاقتناء، اما إذا كان الأداء الحقيقي اقل من الأداء المرجو من الاقتناء، فان المستهلك يشعر بعدم الرضا ويفقد ثقته في المنتوج. مع الإشارة انه متى وصل المنتوج المقتنى الى مستوى طموح المستهلك، فانه زيادة عن معاودة قرار الاقتناء لذات المنتوج، فانه سينقل تلك الصورة الإيجابية عن المنتوج الى كل الأشخاص المحيطين به، وبالعكس متى شاب المنتوج نقائص تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من الاقتناء، فانه سينقل تلك الصورة السلبية عن المنتوج الى المستهلكين المحيطين به، مما يجعلهم يحجمون عن الاقتناء.[3]

---

[1]–ماهر احمد–"**السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)**"–مرجع سبق ذكره–ص180.

[2]–عائشة مصطفى المنياوي–"**سلوك المستهلك**"–مكتبة عين شمس–القاهرة–1998–ص94.

[3]–ماهر احمد–"**السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)**"–مرجع سبق ذكره–ص190.

قائمة مراجع المحور الخامس

-باللغة العربية:

-احمد زايد واخرون-"**الاستهلاك في المجتمع القطري: انماطه وثقافته**"-مركز الوثائق والدراسات العربية-جامعة قطر-الدوحة-1991؛

-احمد مجدي حجازي واخرون-"**المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر**"-مركز البحوث والدراسات الاجتماعية؛

-ايدير عبد الرزاق-"**دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية**"-أطروحة دكتوراه في علم النفس-جامعة قسنطينة-2013/2012؛

-ايمن علي عمر-"**قراءات في سلوك المستهلك**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-2007؛

-بن عيسى عنابي-"**سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**"-ديوان المطبوعات الجامعية-الجزء الثاني-الجزائر-2003؛

-زياني نجية-"**محاضرات ودوس في مقياس سلوك المستهلك**"-مطبوعة موجهة للسنة الثالثة ليسانس تسويق-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة تلمسان-2023/2022؛

-سلوى العوادلي-"**الإعلان وسلوك المستهلك**"-دار النهضة العربية-مصر-2006؛

-طلعت اسعد عبد الحميد-"**التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القن 21)**"-مكتبة مؤسسة الاهرام-مصر-2002؛

-طلعت اسعد عبد الحميد-"**التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق**"-الطباعة المتحدة للإعلان-الطبعة الثامنة-1998؛

-عائشة مصطفى المنياوي-"**سلوك المستهلك**"-مكتبة عين شمس-القاهرة-1998؛

-عبد السلام أبو قحف وإسماعيل السيد-"**اقتصاديات الإدارة: مدخل بيئي ومنهجي**"-مؤسسة شباب الجامعة-القاهرة-1989؛

-عبد السلام أبو قحف-"**اساسيات التسويق**"-دار الجامعية الجديدة-الإسكندرية-2002؛

-عبد الوهاب الكيالي-"**المؤسسة السياسية رقم 1**"-المؤسسة العربية للدراسات والنشر-1985؛

-فريد الصحن والسيد إسماعيل-"**التسويق**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-2001؛

-كاسر نصر المنصور-"**سلوك المستهلك**"-دار الحامد للنشر-عمان-2006؛

-كي المساعد-"**التسويق الحديث**"-مطبعة عصام-العراق-1987؛

-ماهر احمد-"**السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)**"-الدار الجامعية-مصر1998؛

-مجدوب نوال-"**أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة**"-مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية-العدد 02-ديسمبر 2017؛

-محمد إبراهيم عبيدات-"**سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**"-دار وائل للنشر-عمان-2004؛

-محمد عمر الطنوبي-"**قراءات في علم النفس الاجتماعي**"-دار المعارف الحديثة-الإسكندرية-1999؛

-محمد منصور أبو جليل واخرون-"**سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**"-دار الحامد-عمان-2012؛

-محمود جاسم الصميدعي ورشاد يوسف محمد-"**إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)**"-دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان-2007؛

-محمود جاسم الصميدعي-"**سلوك المستهلك**"-دار النشر والتوزيع-الأردن-2001.

-باللغة الأجنبية:

F.Oettgen & W.oettgen-"***Les mutation du consommateur francais comment s'y adapter ?***"-Editions EMS-Paris2004 ;

-W.W.Rostow-"***Les étapes de la croissance économique***"-Points seuel-ParisFrance-1986 ;

-Y.Carsalade-"***Les grandes étapes de l'histoire économiques***"-Les éditions ellipses-Paris-1998 ;

-L.Bihl-"***Consommateur, défends-toi !***"-Ddenoel-Paris-1976 ;

-P.Kotler & B.Dubois-"***Marketing managment***"-Publia union-Paris-2000 ;

-D.W.Stewart & K.E.Runyon-"***Consumer behavior***"-Merrill publishing company-USA-1987 ;

-المواقع الالكترونية:

-https://www.alarabiya.net/saudi

المحور السادس:

قرارات المنتج

ان سر نشأة ووجود وتطور أي مؤسسة اقتصادية هو ما توفره من منتجات للجمهور، ولكي تكون المؤسسة ناجحة يجب ان يكون مزيجها من المنتجات ناجحا وله مكانة في السوق، ولكي يكون مزيج المؤسسة من المنتجات ناجحا يجب ان يتوفر على المعايير التالية:[1]

-يوفر حلا لمشاكل الزبون واحتياجاته ورغباته؛

-ان يكون سهل الاستخدام للعملاء؛

-ان يوفر تجربة مستخدم أفضل؛

-ان يكون له تصميم مرئي مقبول وجذاب؛

-قليل التكلفة للوصول الى هامش ربح أفضل؛

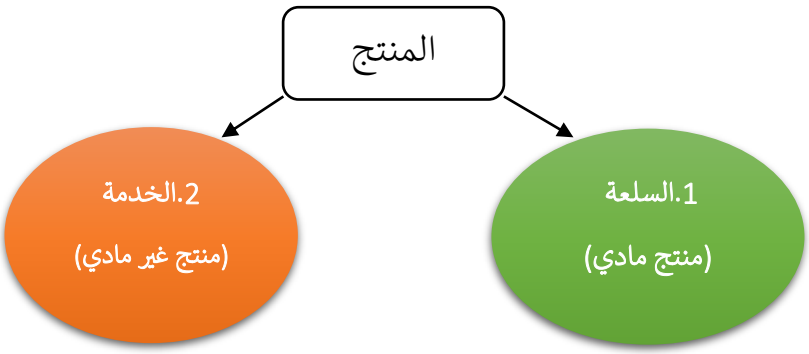
-يجب ان يكون تسعير المنتج وفقا لجودة المنتج.

1-المنتج، التعريف والتصنيف:

ان المنتج هو عبارة عن كل ما تقدمه المؤسسة الاقتصادية للسوق، من اجل معالجة مشكل لتغطية حاجة معينة، ويكون عبارة عن السبب الرئيسي لوجود المؤسسة وتطورها في السوق، ويكون أيضا المصدر الرئيسي لموارد المؤسسة، والمنتج بمفهومه المادي ينقسم الى قسمين حسب الشكل الموالي:

[1]-"**ما هو المنتج؟ وما هي انواعه وخصائصه وتصنيفاته؟**"-من الموقع: "***https://www.e-marketips.com***/"-تاريخ الاطلاع: 2025/02/25-21:21.

الشكل 06-01: التقسيم المادي للمنتج



المصدر: من اعداد الباحث.

السلعة هي "ذلك الشيء الملموس الذي يقدمه البائع للمشتري عن طريق عرضه في الأسواق، ليمتلكه المشتري من اجل تحقيق رغبة او اشباع حاجة".[1]

من تعريف المنتج ماديا (السلعة) فإننا نلخص خصائصه في النقاط التالية:[2]

-يقدم من قبل البائع للمشتري؛

-يتم عرض المنتج في الأسواق؛

-هدف المشتري تحقيق رغبة او اشباع حاجة؛

-منافع المنتج مباشرة ومحسوسة للمستهلك؛

-هناك دوافع أصبحت أساسية لشراء المنتج مثل الجودة، والعلامة التجارية، والتغليف.

الخدمة هي "نشاط او منفعة غير ملموسة، يقدمها طرف لطرف آخر بقيمة مقدرة يقبلها الطرفان". مثل خدمات السفر والسياحة، والخدمات المصرفية، والتامين، والاستشارات، والخدمات التعليمية، والخدمات الفندقية والضيافة وغيرها.[3]

---

[1]-سعيد بن علي العضاضي-"**مبادئ التسويق**"-دار ابتسام-المملكة العربية السعودية-2019-ص159.

[2]-نفس المرجع السابق-ص159، 160.

[3]-نفس المرجع السابق-ص160.

وللمنتج غير المادي (الخدمة) الخصائص التالية:[1]

-الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن رؤيتها او لمسها، او تذوقها كما انه ليس لها رائحة او طعم قبل تملكها؛

-لا يمكن فصل الخدمة عن الشخص الذي يسديها، سواء كان مقدم الخدمة شخصا او الة، لذلك يجب ان يكون مقدم الخدمة جزءا منها؛

-لا يمكن تخزين الخدمة، لان قيمة الخدمة تعتمد على الوقت المناسب الذي يطلبها العميل؛

-تعتمد جودة الخدمة على من يقدمها؟ ومتى يقدمها؟ وكيف يقدمها؟

-الخدمات عادة ما تكون غير نمطية؛

-لا ينتج عنها ملكية.

نستطيع ان نلخص أوجه الفرق بين السلعة والخدمة في الجدول 06-01 الموالي:

[1]-نفس المرجع السابق-ص160.

الجدول 06-01: أوجه الفرق بين السلعة والخدمة

الفرق	السلعة	الخدمة
الطبيعة الفيزيائية والملمس	غالبا ملموسة ولها ملمس فيزيائي	ليست ملموسة وليس لها ملمس فيزيائي
إمكانية الفصل عن المزود او الصانع	يمكن الفصل بين بين السلعة والصانع او المزود	لا يمكن الفصل بين الخدمة والصانع او المزود
إمكانية التخزين	يمكن تخزين السلع وحفظها	لا يمكن تخزين الخدمات او حفظها
إمكانية قياس الجودة وضبطها	يمكن قياس وضبط جودة السلع بسهولة	لا يمكن قياس وضبط جودة الخدمات بسهولة
إمكانية نقل الملكية	يمكن نقل ملكية السلع بسهولة من عميل الى اخر	لا يمكن نقل ملكية الخدمات بسهولة من عميل الى اخر
قابلية التلف	السلع قابلة للتلف	الخدمات غير قابلة للتلف
الاستهلاك	يوجد وقت بين انتاج السلعة واستهلاكها	لا يوجد وقت بين انتاج الخدمة واستهلاكها
إمكانية الارجاع او الاستبدال	يمكن ارجاع السلعة واستعادة نقودها او تبديلها	لا يمكن ارجاع الخدمة واستعادة نقودها او تبديلها
إمكانية النقل	يمكن نقلها بتكاليف ثابتة وخطوات واضحة	لا يمكن نقلها بتكاليف ثابتة وخطوات واضحة
إمكانية مشاركة المستهلك في الانتاج	لا يمكن لمشتري السلعة المشاركة في انتاجها	يمكن لمشتري الخدمة المشاركة في انتاجها

المصدر: ثائر القاق-"**الفرق بين السلع والخدمات**"-من الموقع: "***https://sotor.com***"-تاريخ الاطلاع: 2023/03/31-20:00.

نستطيع ان نصنف المنتجات التي تنتجها المؤسسة الاقتصادية الى الأصناف التالية:

1-1-المنتجات الاستهلاكية:

وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي، للاستعمال او الاستهلاك الشخصي وتنقسم الى ما يلي:

-السلع الملائمة (الميسرة او السهلة المنال): وهي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ومباشر، وباستعمال جهد قليل والوقت ليس كبير في عملية التخطيط لشرائها، والبحث بين البائعين والماركات متوفرة منها، وتمتاز أيضا هذه المنتجات بانخفاض أسعارها ووجودها في أماكن مختلفة وكثيرة.[1] ويمكن تقسيم المنتجات الميسرة أيضا الى ثلاثة اقسام:

-المنتجات التي يتم شراؤها بطريقة منتظمة، مثل معجون الاسنان؛

-المنتجات التي يتم شراؤها مع القليل من التخطيط وجمع المعلومات، مثل الصحف؛

-المنتجات الطارئة، والتي ينم شراؤها عند الحاجة الماسة، مثل الدواء وقت المرض.

-سلع التسوق: يقوم المشتري بجمع المعلومات عن المنتجات المنافسة لاختيار البديل الأمثل، وتمتاز هذه السلع بارتفاع أسعارها، تحتاج الى عدد محدد من مجلات التجزئة وتحتاج الى جهود البيع الشخصي، وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة جدا بالنسبة لهذه السلع؛

-السلع الخاصة: تتميز هذه السلع بخصائص متميزة، او اسم ماركة معروفة ومشهورة لدى الجمهور المستهلك، ولشرائها يبذل المشتري جهود خاصة، على سبيل المثال معدات التصوير ذات السعر المرتفع، العطور الثمينة، ...، وتوزع السلع الخاصة على عدد محدود جدا من محلات التجزئة، والموزعين ليسوا ملزمين باختيار المواقع الملائمة بل عليهم ترك عملية البحث عن مواقع محلاتهم للزبائن، لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة واسعارها تكون مرتفعة، ومعدل تكرار شرائها يكون منخفض؛

-السلع التي لا يبحث عنها الزبون (السلع الغير منشودة): هي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك، او انه يعرفها ولا يفكر بشرائها، او هي السلع التي يتم شرائها لحل مشكل طارئ، ومثال ذلك وثيقة تامين الحياة، جهاز انذار ضد السرقة، وهذا النوع من المنتجات يحتاج الى إعلانات كثيرة وبيع شخصي وجهود تسويقية أخرى.[2]

1-2-السلع الصناعية:

هي منتجات يتم شراؤها ثم بيعها او استخدامها لإنتاج مواد أخرى، وتعرف عادة تلك المنتجات الطلب من قبل مشترين صناعيين والشكل التالي يوضح اقسام المنتجات الصناعية:

---

[1]-Philip Kotler & B.dubois-"***Marketing managment***"-12éme edition-Publi union-Paris-2004-P427.

[2]-فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان-"**مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**"-دار الفكر للطباعة والنشر-عمان-الأردن-ص84.

الشكل 06-02: تقسيمات السلع الصناعية



المصدر: شفيق حداد-"**اساسيات التسويق**"-دار ومكتبة الحامد للنشر-عمان-الأردن-1998-ص115.

ان المنتجات بمختلف تصنيفاتها لها دورة حياة، التي تعتبر أداة مفيدة في اتخاذ قرار استراتيجية التسويق، حيث يتم إطالة عمر دورة حياة المنتج من خلال تصميم جهود تسويقية، لزيادة ترار الاستخدام من قبل الزبائن الحاليين وإمكانية كسب زبائن جدد، وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج وتغيير حجم العبوات او تطوير جودة المنتج، والبحث عن أسواق خارجية للمنتج.[1]

2-مزيج المنتجات، المفهوم والابعاد:

يطلق على مزيج المنتجات عدة تسميات، فهو يسمّى أيضاً المزيج السلعي، أو المزيج الإنتاجي، أو تشكيلة المنتج "*Product Assortment*". وهي مجموعة كاملة من المنتجات التي يتم عرضها للبيع من قبل الشركة. وبعبارة أخرى، هي إجمالي عدد خطوط الإنتاج التي تقدمها الشركة لعملائها. وقد ترتبط تلك المنتجات ببعضها البعض سواءً من حيث خصائصها المتشابهة، أو من حيث الحاجات التي تلبيها أو الفئة المستهدفة التي تقدم لها تلك المنتجات أو من حيث منافذ التوزيع المستخدمة.[2]

من خلال مفهوم مزيج المنتجات، تتضح لدينا ابعاد مزيج المنتجات التي نستطيع ان نلخصها فيما يلي:[3]

---

[1]-شفيق حداد-"**اساسيات التسويق**"-مرجع سبق ذكره-ص132.

[2]-"**مزيج المنتج**"-من الموقع: "***https://www.meemapps.com/term/product-mix***"-تاريخ الاطلاع: 2025/02/17-13:37.

[3]-نفس المرجع السابق.

–الطول: يشير طول مزيج المنتج إلى إجمالي عدد العناصر والمنتجات في المزيج، فإذا كانت الشركة لديها 10 خطوط إنتاج و20 منتج لكل خط، فسيكون طول المزيج 200 منتج؛

–العرض: يشير عرض المزيج إلى عدد خطوط الإنتاج التي تقدمها الشركة، على سبيل المثال إذا كانت الشركة تُنتج الملابس النسائية وملابس الأطفال، فهنا سيكون عرض مزيج المنتج هو اثنان؛

–العُمق: يشير العمق إلى إجمالي عدد المنتجات داخل كل خط من خطوط الإنتاج، وعدد الاختلافات والتنوعات في كل منتج، فيمكن أن تشمل هذه الاختلافات أي اختلافات في الحجم والنكهة وأي خاصية أخرى. فعلى سبيل المثال، إذا كانت شركة ألبان لديها خط لإنتاج الأجبان، فيمكن أن يُنتج هذا الخط أنواع متعددة من الأجبان، مثل جبن لايت وجبن مكعبات وجبن مالح، وهنا سيكون عمق مزيج المنتج هو ثلاثة.

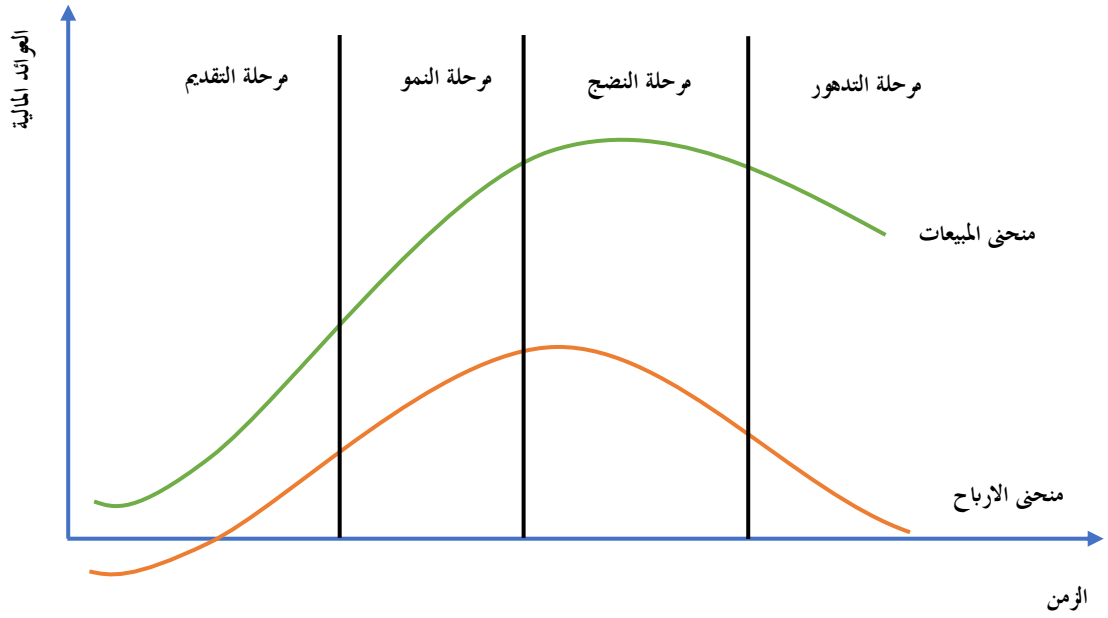
مما سبق نستطيع ان نوجز الفرق بين مزيج المنتجات وخط المنتج، في انه، مزيج المنتج هو عبارة عن كل شيء تقوم الشركة ببيعه، أما خط المنتج أو خط الإنتاج "*Product Line*"، فهي منتجات تندرج تحت علامة تجارية واحدة تباع من قِبل نفس الشركة، فهي عبارة عن مجموعة فرعية من مزيج المنتج، إذ يشير إلى فئة منتج معين أو علامة تجارية خاصة تقدمها الشركة.[1]

3–دورة حياة المنتج:

تمر دورة حياة أي منتج من منتجات لأي مؤسسة اقتصادية بأربعة مراحل، من مرحلة التقديم الى مرحلة التدهور مرورا بمرحلتي النمو والنضج، حسب الشكل 06–03 الموالي:

[1]–نفس المرجع السابق.

الشكل 06-03: مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: احمد طالب-"**دورة حياة المنتج في السوق**"-من الموقع: "***https://www.alefstartup.com***"-تاريخ الاطلاع: 2023/04/01-23:00.

يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج من المفاهيم الضرورية للقيام بالعملية التسويقية، ويقصد بدورة حياة المنتج الخطوات التي تمر بها المنتجات عند دخولها الى السوق والى غاية خروجها نهائيا، وتعتبر وسيلة من وسائل مراقبة السوق، وكذلك مراقبة منتجات المؤسسة.[1] وتتكون دورة حياة أي منتج بأربع مراحل هي:[2]

-مرحلة التقديم: هي فترة نمو ضعيف تتوافق مع التقديم التدريجي للمنتج في السوق، ويكشف منحنى الأرباح عن أرباح سلبية في هذه المرحلة بسبب النفقات المعتبرة التي تمت لإطلاق المنتج، وخلال هذه المرحلة يكون المنتج في شكله القاعدي والسعر يميل الى الارتفاع، والتوزيع يكون بشكل انتقائي، أي ان المؤسسة تختار عدد قليل من الوسطاء بعناية، ويهدف الإعلان الى التعريف بالمنتج، أي تحقيق شهرة للمنتج لدى المشترين المستهدفين، كما ان عمليات تنشيط المبيعات تهدف الى دفع المشترين المستهدفين الى تجريب المنتج، وتتصف هذه المرحلة بما يلي:[3]

-قلة عدد متاجر التجزئة التي تبيع المنتج؛

-ارتفاع تكاليف الإنتاج بانخفاض عدد الوحدات المنتجة من المنتج؛

---

[1]-امال نموشي-"**مبادئ التسويق**"-دار هومة للنشر والتوزيع-بوزريعة-الجزائر-2011-ص110.

[2]-Philip Kotler & Kevin lane keler & D.manceau-"***Marketing management***"-Edition pearson-Paris-2012-P353.

[3]-نعيم عاشور ورشيد نمر عودة-"**مبادئ التسويق**"-دار اليازوري للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2006-ص82.

-ارتفاع تكلفة الترويج والاعلان لضرورة تعريف المستهلك بالمنتج؛

-ارتفاع سعر المنتج مما يقلل من اقبال المستهلكين نحوه.

-مرحلة النمو: في هذه المرحلة يتقدم المنتج الى مرحلة النمو إذا استطاع ان يمر بنجاح من مرحلة التقديم، وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد، كما يدخل العديد من المنافسين الى السوق، وقد تقوم المؤسسات الكبيرة بالاستحواذ على الشركات الصغيرة الرائدة في مجال تقديم كل ما هو جديد، وترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا خلال هذه المرحلة وتصل حدها الأقصى، ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة؛[1]

-مرحلة النضج: تسجل تباطؤ في النمو، بفعل ان المنتج وصل الى العديد من المشترين المحتملين، وتبلغ الأرباح حدها الأقصى، ثم تبدأ بالانخفاض بسبب النفقات التسويقية لدعم المنتج في وجه المنافسين. وفي هذه المرحلة تحاول المؤسسة التنويع في العلامات والنماذج وذلك بفعل المنافسة، وتخفض السعر لتحسن تنافسيتها وتتوسع أكثر في توزيع المنتج، كما ان الإعلان يهدف في هذه المرحلة لتمييز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، وتهدف عمليات تنشيط المبيعات الى تنمية ولاء المستهلكين لعلامة المؤسسة.[2] تمتاز هذه المرحلة بـ:[3]

-ارتفاع مبيعات المنتج ولكن بمعدلات متناقصة في بداية المرحلة، وفي نهاية هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض نتيجة لتحويل بعض المستهلكين الى منتجات أخرى؛

-زيادة مصاريف الترويج والاهتمام بالبحث والتطوير لمحاولة إنعاش المنتج؛

-زيادة حدة المنافسة نتيجة وجود فائض من العرض في السلعة الناجم عن انخفاض المبيعات؛

-انسحاب عدد كبير من المنافسين من السوق نتيجة انخفاض هامش الربح على الوحدة المباعة.

-مرحلة التدهور: تتصف المرحلة بانخفاض المبيعات والارباح، وبناء عليه تقوم المنظمة بحذف العلامات والنماذج التي انخفضت مبيعاتها، كما انها تقلص في شبكة التوزيع من خلال الاحتفاظ بنقاط البيع او الوسطاء الذين يحققون مبيعات مقبولة، كما ان الانفاق على الإعلان يكون منخفض، كما تنخفض عمليات تنشيط المبيعات كذلك.

---

[1]-علاء الغرباوي ومحمد عبد العظيم-"**اساسيات التسويق المعاصر**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-مصر-2009-ص184.

[2]-Philip Kotler & Kevin lane keler & D.Manceau-"***Marketing management***"-Opcit-P353.

[3]-حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق-"**تطوير المنتجات وتسعيرها**"-دار اليازوزي للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2008-ص30.

4-استراتيجيات المنتج:

ان المؤسسة الاقتصادية مجبرة على اتباع استراتيجيات معينة لتسويق منتجاتها نستطيع ان نقسم هذه الاستراتيجيات الى قسمين هما:[1]

4-1-استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج:

حسب دورة حياة المنتوج، لقد حدد "كوتلر" عدة استراتيجيات هي:

-استراتيجيات التسويق في مرحلة التقدم:

بإمكان المؤسسة اتباع احدى الاستراتيجيات الأربعة التالية:

-استراتيجية الاستخلاص السريع: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويج عالي، وتتقاضى المؤسسة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة وتقوم هذه المؤسسة بتكثيف التشجيع (الترويج) لزيادة التغلغل في السوق، وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

-يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج؛

-يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب؛

-تواجه المؤسسة منافسة محتملة وتريد أولوية للعلامة التجارية.

-استراتيجية الاستخلاص البطيء: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويج منخفض ويشجع (يساعد) السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح. ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة ومن المتوقع ان تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق. وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة عندما:

-يكون السقف محدد الحجم؛

-غالبية السوق يدرك المنتج؛

-يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع؛

-المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة).

---

[1]-محمود جاسم محمد الصميدعي-"**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**"-دار الحامد للنشر-الأردن-2010-ص194، 200.

-استراتيجية التغلغل السريع: تتألف من البدء بالمنتج بسعر منخفض مع الانفاق بإسراف على الترويج. تقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق. وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة عندما:

-تكون السوق كبيرة الحجم؛

-لا يدرك السوق المنتج؛

-يكون اغلب المشترين حساسين تجاه السعر؛

-هنالك منافسة قوية محتملة؛

-تنخفض تكاليف الوحدة للمؤسسة مع قياس الإنتاج للمؤسسة والخبرة التصنيفية المتراكمة.

-استراتيجية التغلغل البطيء: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة الى رفع الأرباح تعتقد المؤسسة بان طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة عندما:

-تكون السوق كبيرة الحجم؛

-يدرك السوق المنتج؛

-يكون السوق حساسا باتجاه السعر؛

-هناك منافسة محتملة.

-استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المؤسسة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:

-تحسين وتطوير نوعية المنتج وبإضافة خصائص جديدة للمنتج؛

-إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية (أي منتجات ذات احجام، نكهات مختلفة تحمي المنتج الاساسي)؛

-الدخول في أجزاء جديدة في السوق؛

-تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة؛

-تتحول من اعلان إدراك المنتج الى اعلان تفضيل المنتج؛

-تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشترين الحساسين تجاه السعر؛

ستقوى المؤسسة التي تتبع استراتيجيات التوسع في السوق هذه موقعها التنافسي.

-استراتيجيات التسويق في مرحلة النضوج:

في مرحلة النضوج تتخلى بعض المؤسسات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديدة. بتجاهلها الطاقة التي ما زالت تمتلكها المنتجات القديمة. ان الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

-استراتيجية تعديل السوق: من المحتمل ان تحاول المؤسسة توسيع السوق بعلاماتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات. حجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية مضروب في نسبة الاستخدام لكل مستخدم، وتستطيع المؤسسة ان توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

-تحويل غير المستخدمين للمنتج الى مستخدمين له؛

-الدخول في أجزاء جديدة للسوق؛

-كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

-استراتيجية تعديل المنتج: في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجتذب مستهلكين جدد للمنتج. ان عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن ان يكون بتحسين نوعيته او تحسين خصائصه. ان هذه العملية تعود بالنفع على المؤسسة من خلال تحسين قدرتها في نظر المستهلكين وأيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين؛

-استراتيجية تعديل مزيج التسويق: يمكن ان يحاول المدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كان يكون تخفيض او زيادة السعر او البقاء على منفذ توزيعي معين او الدخول في منافذ أخرى جديدة.

-استراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة ان الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية وقف انتاج السلعة وتقرر المؤسسة هنا ما إذا كانت ستوقف انتاج السلعة بسرعة او ببطء او بالتدريج.

4-2-الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات:

يتطرق المدخل الاستراتيجي الى جملة أمور منها فيما يتعلق بالمتغيرات الخارجية والداخلية. كذلك توجيهات الإدارة العليا ومدى ايمانها بمهام واهداف المؤسسة الأساسية. ان استراتيجية مزيج المنتجات تتضمن تلك القرارات التي تتعلق بالمنتجات من ناحية الكميات، النوعيات، الاشكال. مستويات الجودة، عدد خطوط المنتجات الرئيسية والثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات. إضافة الى عدد خطوط المنتجات التي من الممكن ادراجها بالإمكانيات والطاقات الإنتاجية المتاحة ومدى الترابط والتناسق بالخطوط وبين المنتجات ضمن كل خط. وبشكل عام هناك أربع خيارات استراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية وهي:

-استراتيجية التميز: ان المؤسسة تحاول هنا ان تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع ولكن لمؤسسات أخرى تعمل بها. والتي تعمل ضمن نفس الصناعة حيث ان التميز يكون عن طريق التصميم، العلامة، الاغلفة. وهذا يعني ان المؤسسة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم او في الشكل او في العلامة التجارية وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمؤسسة وكذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة او عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف انتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة. وهذا يعبر عن أحد الابعاد وهو تناسق المزيج او تكامل مزيج المنتجات؛

-استراتيجية التنويع: ويعني ذلك إضافة خطوط جديدة الى خطوط منتجاتها الحالية والتي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكن نفس العلامة. وهذا يعني ان المنظمة تسعى الى تعميق مزيج المنتجات. فالتنويع هنا يعني ان المؤسسة تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار امام المستهلك وذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة وعن طريق دخولها الى أسواق جديدة من خلال إضافة خط او عدة خطوط إنتاجية، ويمثل هذا النوع استراتيجية نحو النمو. وهذا يتطلب مهارات عالية، تقنية جديدة، فضلا عن تسهيلات مالية متعددة كما يتطلب الامر احداث تغييرات تنظيمية ومالية في هيكل الاعمال داخل المؤسسة والتي تمثل حالة جديدة عن الماضي. وتعتمد هذه الاستراتيجية على البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة في المؤسسة. ويساعد التنويع على تقليل مخاطر هبوط الطلب على بعض المنتجات والتقلبات الموسمية وذلك عن طريق انتاج منتجات جديدة لكافة المواسم؛

-استراتيجية التعديل: يقصد بها تطوير او تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع بقاء عدد المنتجات ثابت. وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير اذواق او حاجات ورغبات المستهلكين او لمسايرة التطور او قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية او سنوية او نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات. ويمكن ان يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات. وان التعدي التدريجي يعاب عليه انه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المؤسسة المعنية لحين ما تقوم المؤسسة بالتعرف على ردود الأفعال؛

-استراتيجية الانكماش: تعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة او تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات واسقاط منتجات غير مربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط او اسقاط المنتجات ذات الطراز القديم والتي أصبحت لا تشكل طموح المشترين ولا تلبي حاجات ورغبات المستهلكين. والاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط. وتقوم المؤسسات بتقليص عدد المنتجات الداخلية في الخط الواحد او عدة خطوط إنتاجية. فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل الكلفة والمبيعات يتم اسقاطها من الخط لتستطيع المنظمة بعد ذلك من تركيز جهودها على المنتجات المربحة وان تحقق أرباحا اعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حاليا. كما يمكن للمؤسسة ان تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هنالك نقص في الطاقة الإنتاجية وان الطاقة الإنتاجية لا تستوعب انتاج جميع المنتجات المطلوبة وبنفس النوعية او عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة او في حالات الحروب وعدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية.

5-الابتكار للمنتجات الجديدة:

ان مفهوم ابتكار المنتجات الجديدة، هو عبارة عن الجمع بين كل من مفهوم المنتج الجديد، ومفهوم الابتكار، كما يلي:[1]

-المنتج الجديد هو "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك، وهو حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي"؛[2]

[1]-بارك نعيمة-"**الابتكار في المنتجات استراتيجية لتعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال بالجزائر -مؤسسة موبيليس انموذجا-**"-مجلة الباحث-العدد 08-ديسمبر 2017-ص11.

[2]-على فلاح الزعبي-"**التسويق منظور تطبيقي استراتيجي**"-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2009-ص119.

-والمنتج الجديد هو "مجموع المنافع التي تقدمها المنظمة (المؤسسة) للأفراد سواء كانت ملموسة ام غير ملموسة بما يشبع حاجات الافراد ورغباتهم"؛[1]

-والمنتج الجديد هو ايضا "المنتج المبتكر من خلال قسم البحث والتطوير في المؤسسة والذي لم يتم بيعه او تقديمه على الاطلاق من قبل أي مؤسسة في السابق"؛[2]

-والابتكار في المنتجات هو "قيام المؤسسة بالبحث والتطوير وإطلاق منتجات جديدة، وهو وسيلة أساسية للحفاظ والاستلاء على الحصص السوقية".[3]

ولقد قام بتصنيف ابتكار المنتجات الجديدة "هيني" "*Heany*" الى الفئات التالية:[4]

-ابتكارات رئيسية: هي منتجات موجهة لأسواق غير محددة بعد، وغير معروفة الابعاد ومن الأمثلة على ذلك في وقتنا هي خدمات الطرود في اليوم التالي للشحن؛

-اعمال نقطة الانطلاق: تشمل منتجات جديدة قائمة أصلا ومخدومة من قبل منتجات تلبي حاجات عامة، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات مراكز الجراحة الخارجية التي تقدم خدمات الجراحة في نفس اليوم كبديل للرقود في المستشفى؛

-إضافات على خط المنتجات: هي إضافات على خط المنتج القائم -توسيع الخط- طرق جديدة متميزة لتقديم قائمة الطعام، مسارات جديدة لشركة الطيران؛

-إجراءات تحسينات على المنتج: هي من أكثر طرق الابتكار شيوعا حيث تجرى تعديلات على سمات وخواص ومكونات المنتجات القائمة ومن امثلة على ذلك تمديد ساعات تقديم الخدمة، او توفير كشف بحسابات العملاء آليا، ...؛

---

[1]-نزار عبد المجيد البرواري واحمد محمد فهمي البرزنجي-"**استراتيجيات التسويق**"-دار وائل للنشر-عمان-الأردن-2008-ص154.

[2]-زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ-"**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"-دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع-2009-ص224.

[3]-Jacques lendrevie & Julien lévy & Denis lindon-"***Mercator***"-8 edition-Edition dunod-Paris-P294.

[4]-حميد الطائي وبشير العلاق-"**تطوير المنتجات وتسعيرها**"-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2005-ص11.

-إجراءات تغييرات على الطراز: يمثل أكثر طرق الابتكار تواضعا ومن امثلته إعادة صبغ هيكل الطائرات بألوان جديدة، او تزويد العاملين بزي عمل جديد او تعديل العلامة التجارية المرافقة للمنتج او تبديل الشعار الخاص بالمنتج، ...؛

ولقد بين "روزنبارق" "*Rosenberg*" الأسباب التي تؤدي بالمؤسسة الى الابتكار على منتجاتها او بطرح منتوج جديد:[1] 7

-تغيرات وظيفية: يتم من خلالها احداث تغيير في منافع المنتج الوظيفية، حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل او لكي يلبي حاجات ورغبات جديدة؛

-تغييرات في صورة المنتج: وذلك بتغيير المواد الداخلة في تركيبة المنتج او تغير مستوى أداء الخدمة وتغيير الجودة ويكون من خلال زيادتها او تقليلها؛

-تغيرات في مظهر المنتج: ويتم اجراء تعديلات على مظهر المنتج لمراعاة جانب الحداثة والتقدم؛

-تغييرات بيئية: وهي تغيرات تجري على المنتج من اجل حصيلة اقل ضررا بالبيئة وتكون نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق؛

-تغيرات اجتماعية: وتحدث هذه التغيرات من اجل زيادة تقبل المجتمع للمنتج مثل تغيرات لزيادة امان المنتج.

[1]-البزرنجي احمد محمد فهمي ونزار عبد الحميد البرواري-"**استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف**"-دار وائل للنشر والتوزيع-عمان-2004-ص162

قائمة مراجع المحور السادس

-باللغة العربية:

-البزرنجي احمد محمد فهمي ونزار عبد الحميد البرواري-"**استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف**"-دار وائل للنشر والتوزيع-عمان-2004.

-امال نموشي-"**مبادئ التسويق**"-دار هومة للنشر والتوزيع-بوزريعة-الجزائر-2011؛

-بارك نعيمة-"**الابتكار في المنتجات استراتيجية لتعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال بالجزائر -مؤسسة موبيليس انموذجا-**"-مجلة الباحث-العدد 08-ديسمبر 2017؛

-حميد الطائي وبشير العلاق-"**تطوير المنتجات وتسعيرها**"-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2005؛

-حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق-"**تطوير المنتجات وتسعيرها**"-دار اليازوزي للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2008؛

-زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ-"**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"-دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع-2009؛

-سعيد بن علي العضاضي-"**مبادئ التسويق**"-دار ابتسام-المملكة العربية السعودية-2019؛

-شفيق حداد-"**اساسيات التسويق**"-دار ومكتبة الحامد للنشر-عمان-الأردن-1998؛

-علاء الغرباوي ومحمد عبد العظيم-"**اساسيات التسويق المعاصر**"-الدار الجامعية-الإسكندرية-مصر-2009؛

-على فلاح الزعبي-"**التسويق منظور تطبيقي استراتيجي**"-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2009؛

-فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان-"**مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**"-دار الفكر للطباعة والنشر-عمان-الأردن؛

-محمود جاسم محمد الصميدعي-"**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**"-دار الحامد للنشر-الأردن-2010؛

-نزار عبد المجيد البرواري واحمد محمد فهمي البرزنجي-"**استراتيجيات التسويق**"-دار وائل للنشر-عمان-الأردن-2008؛

-نعيم عاشور ورشيد نمر عودة-"**مبادئ التسويق**"-دار اليازوري للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2006.

-باللغة الأجنبية:

-Jacques lendrevie & Julien lévy & Denis lindon-"***Mercator***"-8 edition-Edition dunod-Paris ;

-Philip Kotler & B.dubois-"***Marketing managment***"-12éme edition-Publi union-Paris-2004 ;

-Philip Kotler & Kevin lane keler & D.manceau-"***Marketing management***"-Edition pearson-Paris-2012.

-المواقع الالكترونية:

-https://www.meemapps.com/term/product-mix

-https://www.e-marketips.com/

-https://sotor.com

-https://www.alefstartup.com

المحور السابع

قرارات التسعير

تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات أحد العناصر الأساسية ضمن علم التسويق، حيث تلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. السعر لا يشكل فقط الرقم الذي يدفعه العميل، بل وينعكس على القيمة المتصورة للمنتج في السوق. عندما يكون السعر مناسبًا، قد يؤدي ذلك إلى زيادة الإقبال على المنتج، فيما يمكن أن يعيق السعر المرتفع أو المنخفض بشكل غير مبرر عملية البيع. لذلك، يعتبر فهم كيفية تسعير المنتجات وفق أسس علم التسويق خطوة حساسة لأية شركة تسعى لتحقيق النجاح. من خلال تسعير المنتجات بطريقة مدروسة، يمكن للمسوقين تحقيق التوازن بين تكلفة الإنتاج ومتطلبات السوق. يساهم هذا التوازن في تعزيز مكانة المنتج في أذهان المستهلكين، ومن ثم التحقق من جودته مقارنة بالسعر. على سبيل المثال، يمكن لمؤسسة أن تقدم منتجًا ذو جودة عالية بسعر مرتفع، مما يعبّر عن فئة النخبة، أو تعمل على تخفيض السعر لجذب شريحة أوسع من العملاء المهتمين بالقيمة. تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين التسعير والطلب هي علاقة ديناميكية. فكلما زاد السعر، قد ينخفض الطلب، والعكس بالعكس. يتطلب تسويق المنتجات الناجح دراسة شاملة للسوق والمنافسين لفهم كيف يمكن أن يؤدي التسعير إلى تحقيق أهداف الشركة. يتعين على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار التكاليف، قيمة المنتج، توقعات المستهلكين، وضغوط الأسعار في السوق لتحديد الاستراتيجية الأنسب. سلوك المستهلك وتأثير السعر على قرارات الشراء هو جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الفعّالة، ويجب أن تُعطى هذه العوامل الأولوية في صياغة أي خطة تسعير.[1]

1-تعريف السعر والتسعير:

للسعر عدة تعاريف أهمها:

يرى "فليب كوتلر" ان السعر هو "كمية النقود المدفوعة، مقابل سلعة او من اجل المنافع المتوقع من قبل الزبون".[2]

ويرى كل من "ايفان وبيرمان" "*Evans & Berman*" ان السعر هو "التعبير عن قيمة السلعة او الخدمة بالنسبة للبائع والمشتري".[3]

---

[1]-خطاف الخطاف-"**استراتيجيات التسعير**"-من الموقع: "***https://khattaf.me/archives/1912***"-تاريخ الاطلاع: 2025/03/17-12:57.

[2]-زكريا احمد عزام وعلي فلاح الزعبي-"**سياسات التسعير**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2011-ص28.

[3]-نفس المرجع السابق-ص26.

والسعر هو "ذلك المقابل النقدي الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا، وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية، وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشترين ووفق اذواقهم".[1]

والسعر ايضا هو "المقدار المادي لمبادلة المنتج او المعروض من السلع، الى المشترين المحتملين وهذا خلال فترة زمنية معينة".[2]

والسعر هو "عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة، خدمة، حيث يتحدد هذا الأخير ويتكامل من خلال قوى العرض والطلب. ولكن هذا لا يحصل في جميع القطاعات".[3]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بعض الخصوصيات المرتبطة بالسعر، كما يلي:

-من التعريف الأول، نلاحظ انه اهتم بالمنفعة المتحصل عليها لقاء السلعة، ومن ثم العلاقة الطردية بين المنفعة والسعر؛

-من التعريف الثاني للسعر، تمت الإشارة الى نقطة مهمة هي عبارة عن القيمة سواء كانت الملموسة او غير ملموسة باعتبارها من اهم العناصر التي لها الأثر البالغ على السعر؛

-من التعريف الثالث، ورود إمكانية تغير السعر صعودا وهبوطا، مهما كانت قيمته ومنفعته نظرا لعدم ثبات البيئة التسويقية، بالإضافة الى تباين القدرات الشرائية للزبائن؛

-من التعريف الرابع، نجد مفهوم التبادل الذي يثبت انتقال ملكية المنتج من البائع الى المشتري، ونجد الإشارة الى الفترة الزمنية لعملية التبادل، مما يثبت حساسية السعر للفترة، وبالتالي إمكانية تغيره.

مما سبق سنحاول ان نعطي تعريف للسعر:

هو عبارة عن "القيمة النقدية المتفق عليها بين طرفان أحدهما البائع والأخر المشتري، لنقل ملكية سلعة او تأدية خدمة، تعكس تلاقي قوى العرض والطلب على منتوج المؤسسة الاقتصادية".

---

[1]-محمد إبراهيم عبيدات-"**اساسيات التسعير في التسويق المعاصر**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-ص20.

[2]-محمود جاسم محمد الصميدعي-"**استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**"-دار الحامد للنشر والتوزيع-2010-ص214.

[3]-بشير العلاق-"**اساسيات التسويق الدولي**"-دار اليازوري-عمان-الأردن-2009-ص137.

السعر "*Price*" هو "المبلغ المالي الذي يتم تحديده لشراء منتج أو الحصول على خدمة معينة. ببساطة، السعر هو المبلغ الذي يدفعه العميل للحصول على المنتج أو الخدمة". أما التسعير "*Pricing*" فهو "العملية الشاملة التي يتم فيها تحديد السعر النهائي للمنتج أو الخدمة، بناءً على مجموعة من العوامل والاعتبارات المختلفة. ويشمل التسعير التحليل والتقييم للعديد من العوامل مثل التكلفة، الطلب والعرض، المنافسة، القيمة المضافة، الاستراتيجية التجارية، وأهداف الشركة".[1]

2-أهداف التسعير:

تختلف اهداف التسعير من منظمة (المؤسسة) الى أخرى، وذلك حسب حجمها والبيئة التنافسية ولوائح المنظمة (المؤسسة)، وهناك مجموعة من الأهداف التي تختار المنظمة (المؤسسة) من بينها، ومن ثم تقوم بوضع السعر من اجل تحقيق ذلك الاهداف،[2] ومن اهم اهداف التسعير ما يلي:[3]

-اهداف التوجه بالربح وتعظيم الأرباح الحالية: ترغب المنظمات (المؤسسات) في وضع السعر الذي يؤدي الى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم المنظمة (المؤسسة) بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي الى تعظيم الأرباح الحالية، او التدفقات النقدية او العائد على الاستثمار، وفي جميع الحالات فان المنظمة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد، وتتمثل هذه الأهداف بما يلي:

-زيادة العائد من المبيعات، وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف، ومستوى الأسعار الذي يحقق اعلى ربحية ممكنة؛

-تعظيم الأرباح وتحقيق نمو في الحصة السوقية، وذلك لكي يحقق للمنظمة أكبر قدر من العائد؛

-زيادة معدل الشراء؛

-زيادة الطلب من غير المستخدمين للسلع والخدمات؛

---

[1]-بكه-"**التسعير: الاستراتيجيات والانواع والعوامل المؤثرة والاخلاقيات**"-من الموقع: "**https://bakkah.com/ar/knowledge-center**"-تاريخ الاطلاع: 19:55-2025/02/17.

[2]-محمد منصور أبو جليل واخرون-"**المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها**"-دار غيداء للنشر والتوزيع-2014-ص172.

[3]-نفس المرجع السابق-ص172، 174.

-تحقيق معدل عائد على الاستثمار، حيث تقوم الادارة بتحديد معدل العائد مقدما، وتسعى الى تحديد الأسعار الذي تحققه؛

-الحد من تأثير المنافسين، وهذا يعني وضع سعر منخفض يحد من دخول المنافسين خلال فترة محددة، وبالتالي المحافظة على مكانة المنظمة (المؤسسة) التنافسية عند تقديمها لمنتجات جديدة؛

-تحديد تكاليف المنتجات، حيث تعمل المنظمات (المؤسسات) على تحديد الحد الأدنى من الأسعار لتغطية التكاليف الاجمالية لتحقيق الربح.

-اهداف التوجه بالمبيعات: ترغب بعض المنظمات (المؤسسات) في الحصول على أكبر حصة سوقية، وقيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية، اعتقادا منها ان الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والارباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق المنظمة (المؤسسة) هذا الهدف فإنها تضع اقل أسعار ممكنة، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

-زيادة رقم المبيعات؛

-حصول المنظمة (المؤسسة) على أكبر نصيب من السوق، لان تعظيم الربح في الاجل الطويل يتحقق بالحصول على حصة سوقية كبيرة؛

-المحافظة على العملاء الحاليين؛

-جذب عملاء جدد.

-اهداف التوجه بالمركز الحالي: وهي:

-استقرار الأسعار وذلك بهدف الحفاظ على استقرار السوق، وهي ما تتعلق بالمنظمات (بالمؤسسات) الكبيرة التي تركز على سياسة استقرار السوق كهدف رئيسي لسياسات التسعير؛

-دعم المركز التنافسي للمنظمة (للمؤسسة) والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.

-اهداف دعم الجهود الترويجية: وهي:

-يستخدم التسعير في تقديم السلعة او الخدمة بسعر منخفض، لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها او بسلعة وخدمة أخرى للمنظمة (للمؤسسة)؛

-يستخدم التسعير في تقديم السلعة بسعر مرتفع، لتأكيد ان نوعية السلعة او الخدمة مرتفعة عن مثيلتها؛

-تحسين صورة المنظمة (المؤسسة) الأدبية امام العملاء، وذلك بوضع أسعار معقولة ومناسبة، وقد يوضع سعر معين لمنتج متداول بين المنظمات، لغرض استقطاب عدد كبير من العملاء من المنظمات (المؤسسات) المنافسة؛

-تحسين الوضع التنافسي للمنظمة (المؤسسة)، والذي يمكن قياسه من خلال تحديد الحصة السوقية للمنظمة (للمؤسسة)، وعدد للمنظمات (للمؤسسات) المنافسة ومدى سهولة تقديم المنتج من قبل المنافسين.

-اهداف البقاء: تضع المنظمة (المؤسسة) البقاء في أولويات أهدافها الرئيسية، إذا ما واجهت مشاكل تتعلق بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، او التغيير في رغبات المستهلكين، لذلك فقد تلجا المنظمة (المؤسسة) الى وضع أسعار منخفضة، املا في زيادة الطلب على منتجاتها من جهة، ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق من جهة أخرى؛

-القيادة في الجودة: ترغب بعض المنظمات (المؤسسات) في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق، (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فان المنظمة تضع اسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير، وقد تستخدم المنظمة (المؤسسة) السعر لتحقيق اهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، او وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من اجل استقرار السوق.

3-طرق تحديد السعر:

ان المؤسسة الاقتصادية يجب عليها ان تتبع طريقة مناسبة لتحديد السعر، وعدم الاقتصار على الطريقة التقليدية التي تأخذ بعين الاعتبار التكاليف فقط، ويضاف اليها هامش معين للربح، فهذا غير كافي حيث المنافسة الشديدة في السوق سواء في الأسعار او في الجودة، ولهذا على المؤسسة معرفة مختلف الطرق المستعملة لتحديد السعر، واختيار تلك التي تعود عليها بأكثر مردودية وفقا لأهدافها.[1]

[1]-شيخي عثمان-"**إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة**"-مذكرة ماجستير-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة وهران-2009/2008-ص42.

ان من بين الطرق المتبعة لتحديد السعر ما يلي:

-تحديد السعر على أساس التكلفة: تعتمد المؤسسات على إضافة هامش معين الى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة)، التي تتحملها اثناء عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه.

وتعتبر هذه الالية من الأساليب الملائمة لكثير من المؤسسات الصغيرة، نظرا لأنها تقوم بتغطية التكاليف وتضمن البقاء والاستمرار. وتستخدم الصيغة الرياضية التالية في احتساب سعر المنتج، وفقا للهامش المضاف للتكلفة:

$$P = UC \div (1 - DS)$$

حيث:

-P: السعر؛

-UC: تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج؛

-DS: العائد المرغوب على المبيعات.

-التسعير على أساس المنافسة: في هذه الطريقة فان المؤسسة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين، ولا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف والطلب، وتقوم المؤسسة بتعديل أسعارها اعتمادا على تغيير أسعار المنافسين الرئيسيين لها، هذه الطريقة شائعة لأسباب منها صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب، تجنب الحروب السعرية.

وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق، حيث تلعب استراتيجية التسعير دورا أساسيا في نجاح المنتج تسويقيا من عدمه. وتكون هذه الطريقة مناسبة في الحالات التالي:

-في حالة السلع المتجانسة؛

-في حالة السلع ذات مرونة الطلب المرتفعة، حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

-التسعير على أساس الطلب: ان طلب المستهلك على سلعة او خدمة، يمثل قدرته ورغباته على الشراء بأسعار مختلفة، خلال فترة زمنية معينة مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث ان المستهلك يزيد من مشترياته من منتج معين إذا ما انخفض سعره والعكس صحيح فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية؛

–التسعير على أساس قيمة المنفعة المدركة: تعتمد المؤسسات على هذه الطريقة من خلال تسعير منتجاتها على أساس قيمة المنفعة المدركة، اذ يجاري السعر ويتماشى مع المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة، وليس على أساس التكلفة. مثال، فنجان القهوة قد يكلف الشخص في المنزل 10دج فقط، لكن لو طلبه في مقهى قد يكلفه 30دج، واذا رغب بتناوله في مطعم 5 نجوم فسيكلفه مبلغ 500دج او اكثر، ومع ذلك نلاحظ ان المستهلك يكون على استعداد لدفع هذه الأسعار المتفاوتة. حسب المنفعة التي يريدها، فشرب قهوة في المنزل هو من اجل الشعور بالاستيقاظ والاستعداد ليوم جديد، اما شرب فنجان القهوة في المقهى فهدفه قضاء وقت مع الأصدقاء وتجاذب اطراف الحديث، بينما تتغير المنفعة من شرب نفس فنجان القهوة في فندق 5 نجوم الى قضاء أمسية رائعة، في بيئة اجتماعية متميزة وفي مكان متميز؛

–التسعير القائم على نقطة التعادل: تقوم هذه السياسة على تحديد نقطة التعادل في المؤسسة، وهي النقطة التي يتساوى عندها حجم الايرادات الكلية والتكاليف الكلية، ومن ثم تحديد السعر وحجم المبيعات الذي يمكن ان يحقق الربح المستهدف من المؤسسة، عند تجاوزها لحجم مبيعات التعادل.

وتستخدم الصيغة الرياضية التالية في احتساب نقطة او حجم التعادل، والتي تعكس العلاقة بين الإيرادات والتكاليف والارباح:

$$BV = FC \div (P - VC)$$

حيث:

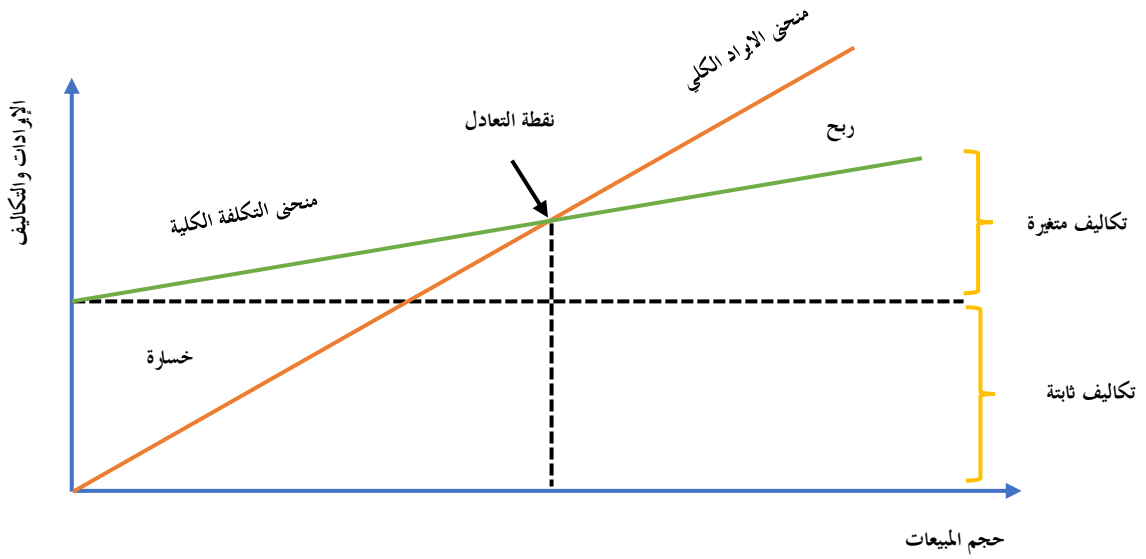
-BV: حجم التعادل؛

-FC: التكاليف الثابتة؛

-P: سعر بيع الوحدة.

كما يستخدم استخدام صيغة بيانية تعرف بخريطة التعادل وهي شكل بياني يعكس التكاليف الكلية والايرادات المتوقعة عند احجام متفاوتة من المبيعات ويكون شكل هذه الخريطة كما يلي:

الشكل 07-01: خريطة التعادل



المصدر: انيس احمد عبد الله-"**إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**"-دار الجنان للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2016-ص212.

4-العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

يوجد عدة عوامل تؤثر في تحديد السعر، وهي تنقسم الى عوامل خارجية وعوامل داخلية:[1]

4-1-العوامل الخارجية:

تتمثل في:

-الطلب: يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين ... إلخ. فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على السلعة؛

[1]-جامعة الكتب الإسلامية-"**التسعير**"-من الموقع: "**https://ketabonline.com/**"-تاريخ الاطلاع: 2025/03/17-13:29.

–المنافسون: يمثل المنافسون عاملا هاما و مؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتوجاتها ملاحظة أسعار المنافسين و تتابعها و العمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين و خاصة القائدين في الأسواق، فهناك بعض الشركات تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة، و هناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة؛

–التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي دورا هاما على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعارا معينة تلتزم بها الشركات وبالتالي لا تجد الشركات مفرا من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معينا للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية وفي الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلع بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين؛

–الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك. وتمثل معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما تحديا أمام العديد من الشركات عند تحديد أسعارها فتضطر بعض الشركات إما إلى زيادة أسعارها أو إتباع العديد من الإستراتيجيات؛

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

4-2-العوامل الداخلية:

تتمثل في:

-اهداف المؤسسة: سبق أن ناقشنا كيف أن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة؛

-درجة اختلاف المنتج: كلما كانت منتجات الشركة متميزة و منفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق و يتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء و الجودة عادة ما تطلب أسعارا أعلى من منافسيها، نظير هذه الخصائص بل أن شهرة الشركة و سمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية و لا توجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة؛

-موقع المنتج في دورة الحياة: ما سبق القول فإن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها؛

-فلسفة الإدارة: تميل بعض الشركات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر و حيث تتفق مع أهداف الشركة و أغراضها، فلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها الشركة، فبعض الشركات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة، و تستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها و قطاعاتها المستهدفة، و بالتالي نجد أنه من الصعب على الشركة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة، و بالمثل بالنسبة للشركات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، و بالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد؛

-المزيج التسويقي: يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر ألا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها، فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن ... وهكذا. و بالتالي ينبغي التنسيق بين السعر و باقي عناصر المزيج التسويقي.

5-استراتيجيات التسعير:

ان لاستراتيجيات التسعير أهمية كبيرة للمؤسسات لارتباطها الوثيق بكل من أهدافها وايراداتها، وان اختيار استراتيجية التسعير المناسبة تعتبر من الأمور الصعبة، ومن بين اهم استراتيجيات التسعير هي:[1]

5-1-استراتيجية اختراق السوق "*Penetration Pricing*":

هذه الاستراتيجية مناسبة للمؤسسات التي تكون في بداياتها أيّ ليس لديه حصة سوقية، وفي نفس الوقت تحاول الدخول أو المغامرة في سوق ذو منافسة عالية. فهنا استراتيجيات اختراق السوق تعمل على تسعير المنتجات بسعر أقل من سعر السوق الحقيقي، من أجل جذب العملاء ومن ثم محاولة رفع السعر بالتدريج لزيادة أرباحها، لتكون من بعد ذلك لديها حصة سوقية جيدة، وفي سوق قد تكون فيه حواجز الدخول عالية. في نفس السياق قد تعتمدها المؤسسات في جذب المبيعات على منتجات منخفضة السعر، من أجل حث العملاء على شراء منتجات أخرى، وبالتالي يكون لديها الفرصة لتحقيق أرباح، وتعويض الخسارة من بيع المنتجات الأخرى بسعر أقل.

وتتميز استراتيجية اختراق السوق بما يلي:

-تسهل الدخول إلى الأسواق التي تكون فيها حواجز الدخول مرتفعة؛

-تساعد على تكوين قاعدة عملاء بأسرع ما يُمكن.

[1]-متجرة-"**دليل استراتيجيات تسعير المنتجات في 2025-تسعير منتجات المتجر**"-من الموقع: "***https://blog.matjrah.com/***"-تاريخ الاطلاع: 10:27-2025/03/17

ومن سلبيات استراتيجية تسعير اختراق السوق:

-تتطلب منك زيادة الأسعار بمرور الوقت؛

-من الصعب بناء قاعدة عملاء ذات ولاء عالي؛

-تجعل العملاء يتوقعون بأن منتجاتك سيئة الجودة.

5-2-إستراتيجية كشط السوق "*Market Scraping Strategy*":

على نقيض استراتيجية اختراق السوق هذه الاستراتيجية هادفة لتسعير المنتجات بسعر أعلى في السوق، حيث تتيح المؤسسات أو العلامات التجارية تحقيق أرباح عالية، ولكن فقط في حال كان المنتج جديد أو مبتكر أو ليس هناك بديل له في السوق، وبعد ظهور المنافسين تبدأ هذه العلامات التجارية في تخفيض السعر لتتناسب مع المنافسة، وتحافظ على معدل المبيعات الخاصة بها. فمثلا هذه الاستراتيجية نجدها شائعة بين شركات الهواتف، حيث عندما يُطلق هاتف جديد يكون سعره مرتفع للغاية، ولكن سرعان ما يُخفض سعره عندما يُطلق هاتف آخر من نفس الشركة، أو الشركات المنافسة.

ومميزات إستراتيجية كشط السوق، هي:

-اتباع نهج استباقي لزيادة الأرباح؛

-يضمن لك اكتساب ميزة تنافسية قوية.

وسلبيات إستراتيجية كشط السوق، هي:

-قد لا تكون الأسعار معقولة لبعض العملاء؛

-ستضطر المؤسسة مع مرور الوقت إلى لتخفيض الأسعار.

5-3-إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة "*COST-PLUS PRICING*":

تركز هذه الاستراتيجية على تسعير المنتجات بناءً على تكلفة إنتاجها أو شرائها أو التكاليف الكلية الخاصة به، ومن ثم تشرع في ضبط السعر بإضافة هامش الربح المراد تحقيقه من كل وحدة واحدة من المنتج. فعلى سبيل المثال إذا كانت التكاليف الكلية لأحد المنتجات هي 50 وحدة نقدية، وكنت قد حددت نسبة الربح بـ 10% ففي هذه الحالة سيكون سعر المنتج النهائي هو 55 وحدة نقدية. لكن بشكل عام من الضروري البحث عن المنافسين، والتأكد من أن سعر المنتج متوافق مع الأسعار في السوق من أجل المنافسة، وكسب المزيد من العملاء وعمليات البيع التحويلات.

ومميزات استراتيجية التسعير على أساس التكلفة هي:

-سهولة حساب التكلفة وتحديد السعر؛

-إمكانية تنفيذها بسرعة؛

-تحديد السعر الذي يغطي التكاليف.

وسلبيات استراتيجية التسعير على أساس التكلفة هي:

-لا تهتم بقيمة المنتج المقدمة للعملاء؛

-من الصعب تغيير السعر عند الضرورة؛

-لا يقدم أي حوافز لتعظيم الأرباح.

5-4-إستراتيجية التسعير على أساس القيمة "*VALUE BASED PRICING*":

في إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة يُعتمد على التكلفة كأساس لتحديد السعر، ولكن هنا العكس حيث يكون العميل أو المشتري هو الأساس في عملية تسعير المنتجات، عبر الوضع في الحسبان للقيمة التي يحصل عليها من المنتج. وهذا سيسمح للمؤسسة بجني المزيد من الأرباح على حسب العميل واستعداده لشراء المنتج. فعلى سبيل المثال عند الترويج لمستلزمات نسائية للرجال، ففي هذه الحالة قد لا تكون هناك مشتريات مالم يكُن سعر هذه المنتجات منخفض للغاية، حتى يشتريها رجل ليهديها إلى زوجته أو أمه أو أخته. ولكن عند ترويجها مباشرة لدى النساء من الممكّن رفع سعرها، لأنه في هذه الحالة تكون قيمتها أكبر. والجدير بالإشارة أن هذه الاستراتيجية تساعد المؤسسة على تقديم منتجات عالية القيمة بدلًا من تقليل التكلفة.

ومميزات إستراتيجية التسعير على أساس القيمة هي:

-يحقق المزيد من الإيرادات والأرباح؛

-يساعد على تقديم منتجات ذات قيمة وعالية الجودة؛

-يزيد من التركيز على خدمة العملاء.

وسلبيات إستراتيجية التسعير على أساس القيمة هي:

-يتطلب الكثير من الوقت والجهد لفهم شخصية المشتري؛

-ليست دقيقة بنسبة كبيرة.

5-5-التسعير الديناميكي "*DYNAMIC PRICING*":

على عكس استراتيجيات تسعير المنتجات السابقة، هذه الاستراتيجية تتميز بالتغير المستمر على حسب العوامل المحيطة للنشاط التجاري، فعلى سبيل المثال عند التغير في الطلب على المنتج جراء العوامل الموسمية أو التغير في أسعار المنتجات لدى المنافسين في السوق، أو حتى عند ارتفاع تكاليف الإنتاج. بما تتيح الفرصة بتغيير الأسعار للتناسب مع هذه التغييرات وفي نفس الوقت لتحقيق أرباح جيدة، أو توطين مفهوم التسعير المناسب في الوقت المناسب. ومثال على ذلك تغيير أسعار المنتجات في شركة أمازون على حسب حجم الطلب والمنافسة.

وما يميز التسعير الديناميكي:

-يساهم بقوة في زيادة المبيعات والأرباح؛

-يزيد من الطلب على المنتجات؛

-يساعد في التعرف على سلوكيات العملاء.

وسلبيات التسعير الديناميكي هي:

-قد لا يتم قبوله من قبل المستهلكين؛

-قد يعرف العملاء الوقت الذي تكون فيه الأسعار منخفضة؛

-يساهم في نشوب حرب الأسعار.

5-6-استراتيجية التسعير التنافسي "*Competitive pricing*":

استراتيجية التسعير التنافسي لا تضع اهتمام للقيمة أو لتكلفة التصنيع أو حتى حالة السوق، بل تعتمد فقط على تحديد الأسعار المنافسة كأساس، ومن ثم يتم تحديد أسعار المنتجات بناءً عليها. والتي تكون مناسبة في حالة إطلاق منتج جديد في السوق، ففي هذه الحالة تكون أسعار المنتج متساوية مع المنافسين، ولكنها لا تفسح الفرصة لزيادة الأرباح والإيرادات أو النمو بشكل سريع.

ومميزات التسعير التنافسي هي:

-من السهل حسابه وتحديد السعر المناسب؛

-يقلل من مخاطر تحديد السعر؛

-تغيير الأسعار بما يتوافق مع السوق.

وسلبيات التسعير التنافسي هي:

-لا يهتم بحجم الطلب على المنتج أو العوامل الأخرى؛

-لا يوفر المرونة الكافية في تغيير السعر؛

-لا يهتم بكيفية تفاعل أو رضاء العملاء بالسعر.

قائمة مراجع المحور السابع

-باللغة العربية:

-انيس احمد عبد الله-"**إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**"-دار الجنان للنشر والتوزيع-عمان-الأردن- 2016؛

-بشير العلاق-"**اساسيات التسويق الدولي**"-دار اليازوري-عمان-الأردن-2009؛

-زكريا احمد عزام وعلي فلاح الزعبي-"**سياسات التسعير**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2011؛

-شيخي عثمان-"**إدارة العلاقة مع الزبون –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة**"-مذكرة ماجستير-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة وهران-2009/2008؛

-محمد إبراهيم عبيدات-"**اساسيات التسعير في التسويق المعاصر**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع-عمان-الأردن؛

-محمد منصور أبو جليل واخرون-"**المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها**"-دار غيداء للنشر والتوزيع-2014؛

-محمود جاسم محمد الصميدعي-"**استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**"-دار الحامد للنشر والتوزيع-2010.

-المواقع الالكترونية:

-https://ketabonline.com/

-https://khattaf.me/archives/1912

-https://bakkah.com/ar/knowledge-center

-https://blog.matjrah.com/

المحور الثامن:

منافذ التوزيع

قنوات التوزيع إنَّها المسار الذي يكون من خلاله تدفق الخدمات والسلع التي تنتجها المؤسسات، والذي يؤدّي إلى وصول هذه السلع والخدمات إلى العملاء والمستهلكين النهائيين، والذي يأخذ أكثر من طريقة فبعض المؤسسات تبيع منتجاتها مباشرة للمستهلك، وبعضها الآخر تستعين بتجار الجملة أو التجزئة ليكون بمثابة وسيط بين الشركة وبين العميل، كما يمكن أن تستعين المؤسسة بهؤلاء الوسطاء لتوزيع منتجاتهم للموزعين الذين يبيعون تلك السلع إلى العملاء، ويجب العلم أنَّ لكل منتج قناة توزيع خاصة به لذلك على المؤسسات اختيار القناة المناسبة للتسويق من خلالها، مع مراعاة توافق قناة التوزيع مع الهدف الأساسيّ للمؤسسة، بالإضافة إلى أنَّ المؤسسة في حال استخدامها لأكثر من قناة توزيع عليها أن تضع استراتيجيات للتعامل معها، حتى لا تتعارض مع بعضها البعض، وقد تكون هذه القنوات التي تسلكها المنتجات طويلةً أو قصيرةً، حيث إنَّ زيادة عدد المراحل التي تمر بها السلعة في قناة التوزيع الواحدة يمكن أن يؤدّي إلى زيادة المبيعات، من جهة أخرى يمكن أن يؤدّي طول القناة إلى تعقيدها، وبالتالي ربح أقل وذلك لأنَّ الوسطاء يتقاضون عمولة من الشركة.[1]

1-مفهوم منافذ التوزيع:

يقصد بمنافذ التوزيع مجموعة المؤسسات التسويقية التي من خلالها يتم انسياب السلع والخدمات، من مراكز انتاجها الى مواقع التسويق او الاستهلاك. وهناك نوعان من هذه المؤسسات التسويقية:[2]

-مؤسسات التوزيع التي تمتلك السلع التي تقوم بتوزيعها، مثل متاجر التجزئة ومتاجر الجملة؛

-مؤسسات التوزيع التي لا تمتلك السلع، وانما تقوم ببيعها لحساب الاخرين مقابل عمولة، مثل السماسرة والوكلاء.

ان قناة التوزيع لا تشير فقط الى انتقال ملكية السلعة من خلال قناة التوزيع بطريق مباشر، وانما يتجاوز ذلك بالنظر الى قناة التوزيع على انها تتضمن أنواع مختلفة من التدفقات التي تشارك فيها مؤسسات مختلفة،[3] وهذه التدفقات هي:[4]

---

[1]-اسيل دردس-"**مفهوم قنوات التوزيع في التسويق**"-من الموقع: "***https://rouwwad.com/***"-تاريخ الاطلاع: 2025/03/17-22:26.

[2]-رائد محمد عبد ربه-"**أسس التسويق الحديث**"-الجنادرية للنشر والتوزيع-الأردن-2013-ص113، 114.

[3]-نفس المرجع السابق-ص114.

[4]-نفس المرجع السابق-ص114.

-التدفق المادي للمنتجات بهدف التصنيع وتحريكها للمستهلك النهائي؛

-تدفق الملكية، ويعني التحول الفعلي لملكية السلعة من مؤسسة لأخرى؛

-التدفق النقدي، ويعني قيام المستهلك بدفع قيمة السلعة الى الموزع، والذي يتولى دفعها بدوره الى المنتج، حيث هو الاخر يقوم بدفعها الى المورد نظير الحصول على المواد الأولية؛

-تدفق المعلومات، ويشير لكيفية تبادل المعلومات بين المؤسسات التسويقية داخل قناة التوزيع؛

-تدفق الترويج، ويعني التدفقات الموجهة للتأثير على الأطراف المختلفة في القناة، فمثلا يروج الموردون سلعهم لدى المنتجين، كما يروج المنتجون منتجاتهم النهائية لدى المستهلكين.

ان منافذ التوزيع هي عبارة عن مجموعات الافراد او المؤسسات، التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر انتاجها الى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة، او هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي، من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي اما ان تكون تابعة للمنتج او مستقلة، ومن خلال هذين التعريفين نلاحظ وجود افراد او مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع والخدمات الى المستهلكين، الا وهم الوسطاء وهذه الحالة هي الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر حيث اصبح الان من النادر ان يقوم المنتج بنقل وايصال منتجاته الى المستهلك، وان قام بشيء من هذا القبيل فان ما يقوم به سينتهي عند تاجر التجزئة وليس عند المستهلك.[1]

2-أهمية منافذ التوزيع ومستوياتها:

تؤدي المنافذ التوزيعية دورا مهما من خلال مقارنتها بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، اذ ان للتوزيع دورا تكميليا ضمن استراتيجية المنظمة (المؤسسة) التسويقية، اذ ينطوي عليه تزويد المنظمة (المؤسسة) بالوسيلة التي يمكنها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول الى الأسواق المستهدفة، فضلا عن انه يربط المنظمة (المؤسسة) بالزبائن. وينشا عن أداء منافذ التوزيع استحداث أنواع من المنفعة للمستهلكين.[2] أبرزها ما يأتي:[3]

---

[1]-جمال عبد الله محمد-"**إدارة التسويق أسس ومفاهيم**"-دار المعتز للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2014-ص117.

[2]-سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس-"**التسويق مدخل معاصر**"-دار غيداء للنشر والتوزيع-الأردن-2014-ص114.

[3]-نفس المرجع السابق-ص114، 115.

–المنفعة الزمانية: امتلاك المنتجات بالوقت الذي يرغبه المشتري؛

–المنفعة المكانية: عندما توفر منافذ لتوزيع المنتجات بأماكن مناسبة وميسرة للمستهلكين، أي من مكان يقل الطلب عليه الى مكان يزداد الطلب على المنتجات؛

–المنفعة الحيازية او التملك: من خلال انتقال هذه المنتجات من المنتجين الى الوسطاء ومن ثم الى المشترين؛

–المنفعة الشكلية: يتم عن طريق تغير شكل السلعة المراد تقديمها؛

–منفعة المعرفة: لان المنافذ التوزيعية ستساعد في تحقيق التواصل، والامداد بالمعلومات لكل منهما باتجاه الاخر، وذلك عن طريق الإعلان والعلاقات والبيع الشخصي والبحوث التسويقية؛

–تقليص عدد عمليات الاتصال: او ما تسمى أهمية دور الوسيط، اذ تساهم المنافذ التوزيعية باستعمال الوسيط في تقليص عدد عمليات الاتصال التي تحدث بين المنتج والمشتري؛

–تسهل منافذ التوزيع العملية التبادلية وتخفض التكاليف بين المنتج والمستهلك.

ان التمييز بين منافذ التوزيع من حيث الطول، يستند أساسا على عدد المستويات التي يتألف منها كل منفذ، ونقصد بالمستوى كل هيئة سواء كانت شخصا او مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلع واكتساب ملكيتها، استنادا الى ذلك، فان كلا من المنتج والمستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته طرفا من أطراف منافذ التوزيع، وبصفة عامة هناك أربع مستويات لمنافذ التوزيع.[1] وهي:[2]

–منافذ توزيع ذات المستويين (المباشرة): وهي أقصر منافذ للتوزيع وبموجبها يقوم المنتج ببيع بضاعته الى المستهلك مباشرة، أي بدون تدخل وسطاء التوزيع في إتمام صفقة البيع. ان هذا المنفذ من أقدم منافذ التوزيع، وقد شاع استعمالها في الوقت الحاضر نتيجة لتلبيتها لحاجات الزبائن الذين لا يجدون متعة في السوق؛

---

[1]–هاني حامد الضمور–"**إدارة قنوات التوزيع**"–دار وائل للنشر والتوزيع–عمان–الأردن–1991–ص40.

[2]–بولحبال محمد الامين–"**دور التوزيع في تنافسية المؤسسة –حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر**"–مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق–كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية–جامعة بالجزائر 3–2010/2009–ص47، 48.

–منافذ التوزيع ذات المستويات الثلاثة: بالإضافة الى كل من المنتج والمستهلك كطرفين في منفذ التوزيع، فان وسيطا واحد من وسطاء التوزيع يظهر بينهما في هذا النوع، ويتمثل عادة بتاجر التجزئة. وكما في السوق الصناعية فانه يتمثل بالموزع الصناعي او وكيل العمولة كوكيل البيع، ووكيل المنتج او السمسار؛

–منافذ التوزيع ذات المستويات الأربعة: ان رجال التسويق يطلقون على هذا المنفذ اسم منفذ التوزيع التقليدي، وذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات، وبصفة عامة فإنها تحتوي على نوعين من الوسطاء، يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحد، إضافة الى كل من المنتج والمستهلك، فمتاجر الجملة والتجزئة يبرزان عادة في هذا المنفذ لتوزيع السلع الاستهلاكية، وفي حين ان الوكيل بالعمولة والموزع الصناعي يظهران عادة بين المنتج والمشتري في سوق السلع الصناعية؛

–منافذ التوزيع ذات المستويات الخمسة: بالإضافة الى مستويات الأربعة التي ذكرت سابقا، فان مستوى اخر متمثلا بوكيل العمولة او الوسيط التاجر الذي يبرز في هذه المنافذ، فقد يكون موقع هذا الوسيط والمتمثل بتاجر الجملة الثانوي، بين تاجر الجملة الأول وتاجر التجزئة، حيث يتولى طلبات تجار التجزئة الصغار الذين لا يستطيعون التعامل مع تجار الجملة الكبار، ان هذا الشكل من منافذ التوزيع يعتبر من المنافذ الطويلة والتي تستخدم عادة في سوق السلع الاستهلاكية، قد يلجا المنتجون وخاصة في سوق السلع الاستهلاكية الى استخدام منافذ اكثر طولا، في بعض الحالات الا ان صعوبة السيطرة على عمليات التوزيع يقف عائقا امام استخدام المنتجين لمثل هذا النوع من المنافذ.

3–وظائف منافذ التوزيع:

من اهم المنافع التي تقدمها قنوات التوزيع هو تحقيق الكفاءة في الاتصال، اذ ان قنوات التوزيع تقلل عدد الاتصالات اللازمة لتبادل السلع لان قنوات التوزيع ستوفر جميع احتياجات الزبون في مكان واحد، وبالتالي تقلل من عناء البحث عن المنتجات وتجميعها من أكثر من مكان. بعض المنظمات (المؤسسات) تكون جيدة في التصنيع والبعض الاخر يكون جيد في نشاط النقل او الخزن واخرين أفضل من يؤدون عملية البيع للمستهلك. فلا توجد منظمة (مؤسسة) قادرة على أداء جميع تلك الأنشطة بكفاءة وفعالية.[1]

ووظائف قنوات التوزيع هي:[2]

[1]-Ferrell & Hartline-"***Marketing management stratégies***"-Western engage learning-Canada-2011-P267.

[2]–انيس احمد عبد الله–"**إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**"–دار الجنان للنشر والتوزيع–الأردن–2016–ص229، 232.

–الاتصالات "*Communications*": الدور المهم لقنوات التوزيع هو إيصال المعلومات عن السلع او الخدمات للزبائن. ففي بعض الحالات فان قنوات التوزيع قد تطور برامج ترويجية خاصة بها. فمتاجر بيع البرمجيات على سبيل المثال تقوم بالإعلان في الصحف تبين فيها مواصفات البرامج المصنعة من قبل المنتجين لها. وفي هذه الحالة فان هذه المتاجر تساهم جزئيا او كليا في نفقات الإعلانات التعاونية. كما يقوم الوسطاء بأنشطة الترويج الأخرى كتنشيط المبيعات او من خلال جهود رجال البيع (البيع الشخصي). جميع هذه الجهود (الترويج لعروض القيمة) تبذل من قبل الوسطاء من اجل إتمام عملية البيع؛

–الاتصال "*Contact*": بعض أعضاء القناة التوزيعية يبحث عن الزبائن ويتفاعل معهم، فالوكلاء او تجار الجملة يبحثون عن تجار المفرد والاتصال بهم واقناعهم من اجل شراء المنتجات، والذين بدورهم سيتصلون بالمستهلك النهائي واقناعه بشراء المنتجات؛

–الايصاء "*Customising*": من الخدمات المتاحة من قبل قنوات التوزيع هو تلبية او محاولة جعل المنتج ملبيا لحاجات الزبائن. وكلاء بيع السيارات يحاولون تلبية رغبات الزبائن من حيث الألوان التي يرغبونها في السيارات. ومتاجر الجملة تحاول تسليم المنتجات للزبائن بالكمية التي تناسب احتياجاتهم؛

–التفاوض "*Negotiation*": يساهم بعض الوسطاء (الوكلاء) في عملية التفاوض بين الصناعي المنتج والمشتري، من اجل التوصل الى اتفاق حول الأسعار، وبقية الشروط المتعلقة بالصفقة لتسهيل عملية التبادل ونقل ملكية السلعة؛

–الامداد "*Logistical*": تتضمن وظيفة الامداد قيام الوسطاء بتجميع السلع من مصادر متعددة والقيام بخزنها وتصنيفها وحمايتها ومناولتها ثم القيام باختيار وسيلة النقل الملائمة لنقلها الى أماكن استهلاكها، او استخدامها وتوفيرها بالكميات والشكل الذي يتلاءم مع حاجة الزبون، وفي الوقت الذي يناسبه. فالوسطاء يساهمون في نشاط التوزيع المادي للسلع (نظام الامداد التسويقي)؛

–التمويل "*Financing*": تقع على عاتق متاجر التجزئة التي تبيع السلع الاستهلاكية، وبخاصة المعمرة منها كالتلفزيونات والمجمدات او الكاميرات وغيرها، المسؤولية الكبيرة التمويل بدلا من الصناعي المنتج لهذه السلع. فشركات مثل " *Sony & Philips*" وغيرها لا علاقة لها بكيفية قيام الزبون بدفع ثمن منتجاتها، فمتاجر الجملة والتجزئة تنشا لها نظام الدفع بالتقسيط او الاجل لتسهيل عملية الشراء لهذه المنتجات من قبل المستهلك؛

–تحمل المخاطر "*Risk tasking*": يقوم بعض الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة بالمشاركة في تحمل المخاطر مع المنتجين، عندما يقومون بشراء السلع والقيام بتخزينها لحين ظهور الطلب عليها، وإذا لم يتم بيع المخزون لاي سبب كأن يكون تغيير اذواق المستهلكين، التلف، تغيير الأسعار، او التقادم، فان هؤلاء الوسطاء يتحملون مخاطر ذلك. كذلك تحمل المشاكل المترتبة لتحصيل الديون في حالة قيامهم بمنح الائتمان للمستهلكين، فان الوسطاء سيتحملون المخاطر لوحدهم، وهذا يبرز أهمية استراتيجية السحب والدفع في الترويج. فاستراتيجية السحب التي تركز على الاتصال بالزبون تساعد في تقليل المخاطر التي تتعرض لها القناة. وفي الحقيقة فان قنوات التوزيع بحاجة لكلا الاستراتيجيتين قبل موافقتهم على تحمل مسؤولية توزيع المنتجات؛

–الخدمة "*Service*": تقوم قنوات التوزيع أيضا بتقديم العديد من الخدمات، كالإجابة على استفسارات الزبائن واسئلتهم عن كيفية استخدام المنتجات، خدمات الضمان. وغالبا هذه الخدمات تقدمها مراكز الخدمة التابعة للمنتجين. فمثلا شركة "*Sony*" لديها مراكز خدمة في مختلف دول العالم، ومتاجر بيع الالكترونيات الاستهلاكية تقدم خدمة لمنتجات شركة "*Sony*" لتصبح أكثر ملائمة للزبائن ولتصل الى جميع المناطق التي لم تصلها المراكز التابعة للشركة؛

–تجميع المنتج "*Product assembly*": بالنسبة لبعض المنتجات تعتبر قنوات التوزيع جزء من عملية التصنيع للمنتجات، من خلال أدائهم عملية التجميع النهائي للأجزاء التي يتكون منها المنتج. شركة "*IBM*" تتعامل مع موزعين كبار مثل "*Inacom*" اذ تقوم شركة "*IBM*" بشحن الحاسبات المنتجة من قبلها الى هذا الموزع وغيره من الزبائن الكبار (الشركات). حيث يحتفظ الموزع "*Inacom*" بأكثر من 2200 جزء من مكونات الحاسوب، التي تزودها به شركة "*IBM*" ويقوم هذا الموزع بتجميع 20 مليون حاسوب من هذه المكونات. هذه العملية تقلل من الوقت (من تاريخ تقديم الطلب لغاية التسليم للزبون) من يومين الى 4 ساعات فقط وتقليل التكاليف الكلية بنسبة 10%؛

–إدارة العلاقة "*Relationship management*": يلعب بعض الوسطاء دورا فاعلا أيضا في مساعدة المنظمات (المؤسسات) الصناعية وبخاصة تجار التجزئة في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال جهود إدارة علاقات الزبائن، باعتبارهم حلقة الوصل بين المنظمة (المؤسسة) وجمهورها المستهدف، وبذلك تتحقق اهداف كلا الطرفين الوسيط والمنظمة (المؤسسة) المنتجة في الاحتفاظ بالزبائن وكسب حقوق ملكية الزبون (الزبائن الموالين)، واستخلاص القيمة منهم في صورة أرباح متحققة للمنظمة (للمؤسسة) المنتجة والبائعة على حد سواء؛

-بحوث التسويق "*Marketing research*": من الوظائف التي يقوم بها الوسطاء أيضا اجراء أبحاث السوق، وجمع المعلومات الاستخبارية عن البيئة التسويقية (الزبائن والمنافسين)، التي تكون المنظمة (المؤسسة) بحاجة اليها للقيام بالتخطيط للتشكيلة السلعية التي سيتم عرضها، والمساعدة في عملية التبادل سواء كانت المعلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين، وخصائصهم الديمغرافية والنفسية وموقفهم تجاه السلع (رضاهم او عدم رضاهم)، فضلا عن المعلومات عن سلوك واستراتيجيات المنافسين.

4-أنواع منافذ التوزيع:

تختلف منافذ التوزيع وفقا لحاجات الأسواق وحاجات المستهلكين الموجودين في هذه الأسواق، وقد تعتمد المؤسسة في توزيعها لمنتجاتها على منافذ التوزيع الموجودة، او قد تختار لنفسها تطوير منفذ توزيع جديد لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين او للوصول الى عملاء جدد او لتحقيق تفوق على المنافسين. وتتحدد الأنواع الرئيسية لمنافذ التوزيع وفقا للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها، مثل السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية والخدمات.[1] وهي كالاتي:

4-1-منافذ توزيع السلع الاستهلاكية:

هناك خمسة منافذ لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة الى المستهلكين، هذه المنافذ هي:[2]

-من المنتج الى المستهلك (منتج ← مستهلك): وهي المباشرة والاقصر من بين منافذ التوزيع الأخرى، فقد يبيع المنتج اما عن طريق البيع الشخصي، البريد او عن طريق محلات ثابتة يمتلكها، مثال ذلك، دار نشر الكتب تبيع مباشرة الى طلبة الجامعة. هذه القناة تلازم السلع سريعة التعرض للتلف، الامر الذي يؤدي بالمنتج الى توزيعها مباشرة على المستهلك وكذلك في حالة ارتفاع قيمة السلع وحاجتها الى مجهودات ترويجية كبيرة، الى جانب السلع ذات التقنية العالية؛

-البيع الى تاجر التجزئة (منتج ← تاجر التجزئة ← مستهلك): يفضل استخدام هذا المنفذ في حالة السلع ذات الاستهلاك الواسع، والتي تتمتع بطلب مرن واسع النطاق، ويتخذ هذا المنفذ عدة اشكال منها البيع بواسطة، كما هو الحال بالنسبة لمنتجي المشروبات، الحليب ومشتقاته، ...، ويتم التعامل مع متاجر التجزئة الصغيرة والكبيرة؛

---

[1]-بولحبال محمد الامين-"**دور التوزيع في تنافسية المؤسسة -حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر**"-مرجع سبق ذكره-ص50.

[2]-هاني حامد الضمور-"**إدارة قنوات التوزيع**"-مرجع سبق ذكره-ص36، 37.

-البيع الى تاجر الجملة (منتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← مستهلك): هذا المنفذ يعد المنفذ التقليدي يتم اعتماده في حالة عدم قدرة تاجر التجزئة على الشراء بكميات كبيرة، وكذا في حالة صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها. استخدام هذا المنفذ يلزم المنتج بالاطلاع على كل تجار الجملة والتجزئة، والاختيار على أساس الخدمات التي يقدمها ومحاولة الاستفادة من المزايا الممكنة، ويعتبر هذا المنفذ من المنافذ الطويلة نسبيا مقارنة بالأنواع السابقة؛

-البيع بواسطة الوكيل (منتج ← وكيل← تاجر التجزئة ← مستهلك): بدلا من استخدام تجار الجملة يستخدم بعض المنتجين الوكيل للوصول الى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبيري الحجم، وكمثال على ذلك توزيع الأدوات المنزلية؛

-البيع بواسطة الوكيل وتاجر الجملة (منتج ← وكيل← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← مستهلك): في هذا النموذج لا يكون التعامل مباشرة مع تاجر الجملة، وانما بالاعتماد على وكيل يلعب دور الوساطة، دون ان تنتقل اليه الملكية مقابل عمولة يحصل عليها، ويعتبر هذا النوع من منافذ التوزيع أطول قناة لأنها تحتوي على أكبر عدد من الحلقات.

4-2-منافذ توزيع السلع الصناعية:

على عكس المنتجات الموجهة الى المستهلك النهائي، فان المنتجات الموجهة لمنظمات (لمؤسسات) الاعمال تستخدم بشكل أكبر مفهوم او سياسة التوزيع المباشر، فالشركة المنتجة للمنتجات الصناعية تستخدم رجال البيع لديها، او أي شكل اخر من اشكال التوزيع المباشر، ويعود ذلك الى صغر حجم أسواقها مقارنة بسوق المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي، كذلك يعود التوزيع المباشر الى درجة تعقيد المنتجات المباعة في هذا السوق من الناحية الفنية.[1] والمنافذ الأكثر شيوعا للوصول الى المستهلك الصناعي هي:[2]

[1]-بولحبال محمد الامين-"**دور التوزيع في تنافسية المؤسسة -حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر**"-مرجع سبق ذكره-ص52.

[2]-زيدان محمد-"**التوزيع في المساحات الكبرى**"-مذكرة ماجستير فرع تخطيط-جامعة الجزائر-1993-ص34.

-من المنتج الصناعي الى المستعمل الصناعي (المنتج الصناعي ← المستعمل الصناعي): وهي منفذ مباشر وقصير تصل بين المنتج والمستعمل النهائي، وتستخدم في حالة السلع الصناعية الكبيرة المرتفعة الثمن، ولعل أبرز الأسباب التي تدفع المنتج للاتصال مباشرة بالمستعمل الصناعي هو ارتفاع سعرها، بحيث مرورها بأكثر من حلقة يؤدي الى زيادة سعرها وبالتالي انخفاض الطلب عليها، كذلك السلع الضخمة يصعب تداولها من سوق لآخر وهو ما يحتم على المنتج بيعها بنفسه؛

-وجود موزع بين المنتج والمستعمل الصناعي (المنتج الصناعي ← موزع ← المستعمل الصناعي): في هذا المنفذ يعتمد المنتج على موزع كفء يمكنه من تصريف حجم كبير من منتجاته، وهناك عدد من العوامل يجب الاهتمام بها عند اعتماد هذا المنفذ، وهي مدى استعداد الموزع لتوزيع هذه السلع، وكذلك مركزه وشهرته في السوق وقدرته على تخزين حجم كبير من السلع، بالإضافة الى إمكانية الموزع المادية والمالية؛

-وجود وسطاء في منفذ التوزيع (المنتج الصناعي ← وكيل ← موزع ← المستعمل الصناعي): هو أطول مسلك يستعمل لبيع السلع للمستهلك الصناعي بكميات صغيرة، بحيث يلجا الى الموزع بدلا من البحث عن المستهلك الصناعي؛

-وجود وكيل وسيط داخل منفذ التوزيع (المنتج الصناعي ← وكيل ← المستعمل الصناعي): تلجا بعض المؤسسات التي ليس لها إدارات تسويقية الى هذا المنفذ، ويتناسب أيضا هذا النوع من المؤسسة التي تريد دخول أسواق جديدة.

4-3-منافذ توزيع الخدمات:

ان الحديث عن منافذ التوزيع لا يقتصر على السلع الملموسة فقط، بل يشمل أيضا السلع غير الملموسة والمتمثلة في الخدمات، فهي تحتاج الى نماذج توزيعية خاصة، ومن بين النماذج الأكثر شيوعا نجد:[1]

-من مقدم الخدمة الى المنتفع (مقدم الخدمة ← المنتفع): لان الخدمة غير ملموسة، فان الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة ان يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذا تستخدم قناة التوزيع المباشر، وكمثال على ذلك نجد الخدمات الصحية، الخدمات الشخصية كالحلاقة، ...؛

[1]-هاني حامد الضمور-"**إدارة قنوات التوزيع**"-مرجع سبق ذكره-ص38.

-من مقدم الخدمة الى الوكيل الى المنتفع (مقدم الخدمة ← الوكيل ← المنتفع): في هذه الحالة نجد بعض المنتجين في علاقتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء، من اجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من مقدم الخدمة الى المنتفع، مثل وسائل الإعلان، التامين، العقارات، ...، مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها.

5-معايير تحديد منافذ التوزيع:

رغم أهمية التوزيع كوظيفة مهمة من وظائف التسويق، وأيضا كعنصر رئيسي من عناصر المزيج التسويقي، فان بعض المنشآت (المؤسسات) لا تبدو متحمسة لتركيز اهتمامها على رسم او تحديد خطة توزيعية لمنتجاتها. ومن أسباب عدم الاهتمام بهذه الوظيفة انها لا تدر ربحا واضحا من وجهة نظر منشآت (مؤسسات) الاعمال، بيد ان هذا الاعتقاد خاطئ بالتأكيد وخطير أيضا. فكيف يمكن إيصال السلعة للمستهلك إذا كانت قناة التوزيع ضعيفة او مرتبكة. وغالبا ما ترتفع أسعار بعض السلع بسبب الارتباك الحاصل في عملية التوزيع، علاوة على ان مثل هذا الارباك قد يلحق اضرارا بالغة بسمعة المشروع ومكانته في السوق. ومن المؤكد ان أي خلل في استراتيجية التوزيع سيؤدي الى فشل الاستراتيجية التسويقية برمتها. وعليه فان أبرز مهمات إدارة التسويق، وأكثرها تعقيدا، هي مهمة رسم استراتيجية توزيعية "*Distribution strategy*". ان هناك العشرات، بل أيضا المئات، من وسائط النقل وحلقات التوزيع، وهذه تتولى مهمة إيصال السلع والخدمات الى المستهلك او المنتفع. وبغية الاختيار من بين هذه البدائل المتنوعة، يحتاج المشروع الى دراسة متعمقة للسلع التي ينتجها، وللسوق الذي يروم الدخول اليه، وللمستهلكين الذين يرغب بإقناعهم وترغيبهم بالشراء. ان طبيعة السوق، حجمها، موقعها، كثافتها وكذلك طبيعة المتعاملين فيها، تعتبر عاملا رئيسيا يؤثر في اختيار منافذ التوزيع الملائمة. إضافة الى ذلك، فان اعتبارات مثل المنتج، الوسطاء، المنافسين والمشروع نفسه، تلعب دورا مهما أيضا في عملية الاختيار.[1] من هذا المنطلق نورد اهم معايير محددات منافذ التوزيع:[2]

5-1-المعايير المتعلقة بالسوق "*Market Criterias*":

من أبرز هذه الاعتبارات الاتي:

---

[1]-بشير عباس العلاق-"**التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه**"-الدار الجماهرية للنشر والتوزيع والاعلان-ليبيا-1996-ص95، 96.

[2]-نفس المرجع السابق-ص96، 99.

–عدد العملاء المحتملين: في الغالب يلجا المنتجون الى استخدام امكاناتهم الذاتية في تصريف السلعة التي ينتجونها إذا كان عدد العملاء المحتملين قليلا جدا، وإذا كانت مشترياتهم من السلعة صغيرة لا تشكل موردا ماليا كبيرا للمنتجين. هنا يكون مسلك سير السلعة كالاتي:

المنتجون ← المستهلكون

اما في حالة كون عدد المستهلكين كبيرا وتوزيعاتهم الجغرافية متباينة، فان المنتجين يلجؤون الى الوسطاء او الوكلاء المعتمدين. ويحصل أحيانا في حالة صغر عدد المستخدمين للسلعة، ان تكون مشترياتهم ذات قيمة عالية جدا. وفي هذه الحالة، فان مستخدم السلعة او المستفيد، قد يفضل التعامل مباشرة مع المنتج مثلا في صناعة الطائرات يكون التعامل مباشرا لضرورات فنية وتسويقية؛

–التركيز الجغرافي للسوق: في حالة تمركز السكان في مناطق انتاج السلعة، فان البيع المباشر قد يكون أكثر جدوى ويضمن نوعا من الكفاءة التسويقية. ففي مصانع الغزل والنسيج في مدينة "شنغهاي" الصينية، يكون تعامل المنتجين مع المستهلكين بالمباشر، ذلك ان مصانع النسيج في هذه المدينة تقع في قلب التواجد السكاني، ويجد المستهلك سهولة أكبر في هذا النوع من التعامل، علاوة على الوفورات المالية التي يحققها المنتجون والمستهلكون على حد سواء؛

–حجم الشراء: ان حجم امر الشراء يحدد منافذ التوزيع. فمنافذ التوزيع في الغالب تقصر كلما كان حجم امر الشراء كبيرا جدا. فصفقة تكلف مثلا 100 مليون دولار غالبا ما تتم بين المستفيد والصانع مباشرة، وبالعكس، إذا كانت أوامر الشراء بسيطة ومتفرقة فان اللجوء الى الوسطاء يصبح مطلوبا. فمنتج المواد الغذائية يلجا الى البيع لتجار الجملة للوصول الى محلات البقالة الصغيرة، لان حجم أوامر الشراء لا يبرر اطلاقا التعامل المباشر.

5–2–المعايير المتعلقة بالسلعة "*Product Criterias*":

أهمها هي:

–كلما كانت قيمة السلعة كبيرة ومربحة، قصرت منافذ التوزيع والعكس صحيح. فالسلعة المكلفة والمربحة تخدمها العلاقة المباشرة بين المشروع والمستفيد. ان مثل هذه الصفقات الكبيرة يحكمها عقد او اتفاق يبرم بالمباشر بين المشروع والمنتفع، وهو اجراء تسويقي شائع في عالم الاعمال؛

-السلع سريعة التلف تحتاج بالتأكيد الى وسائط نقل سريعة او قناة توزيع قصيرة. اما السلع الفنية (الصناعية مثلا) فإنها توزع في الغالب بالمباشر من المشروع الى المنتفع، خصوصا إذا ما تطلبت هذه السلعة خدمات صيانة لا يقدر على توفيرها الا صاحب المشروع. ويمثل توزيع المنتجات الاستهلاكية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحديا حقيقيا للمنتجين. فهم لا يستطيعون البيع مباشرة الى المستهلك (اما لكثرة تنوعات هذه السلع او لانخفاض أسعارها وتنوع مستهلكيها او المنتفعين منها)، ويحاولون قدر المستطاع الاستعانة بتجار التجزئة، ولكن الخدمة تمثل بالنسبة لهم مشكلة؛

-ان من ينتج عددا كبيرا من السلع ذات الخواص المتشابهة، او المكملة لبعضها البعض يلجا في الغالب الى أقصر المنافذ التوزيعية.

5-3-المعايير المتعلقة بالوسطاء "*Middlemen Criterias*":

هي:

-نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء: ان المنتجين يختارون الوسطاء لمساعدتهم في إيصال السلعة الى المنتفع بصورتها الجيدة. وقد يستعين المنتجون بالوسطاء لتقديم خدمات لا يستطيعون هم تقديمها لاعتبارات فنية او تسويقية او إدارية، مثل خدمات ما بعد البيع التي قد لا يستطيع المنتجون تقديمها لكن الوسيط يكون قادرا على ذلك بحكم الخبرة والتخصص، ...؛

-مدى توافر الوسطاء المطلوبين: ان بعض الوسطاء يضعون شروطا قاسية للتعامل مع المنتجين بحكم مكانتهم الراقية في السوق او التزاماتهم الكثيرة. وفي الغالب فالوسطاء البارعون قلة. وقسم منهم له ولاء لمشروع او مشروعات محددة، وهم في الحالة هذه لا يرغبون بالتعامل مع منتجين جدد منافسين.

5-4-المعايير المتعلقة بالمشروع المنتج "*Company Criterias*":

وهي:

-إذا كانت القدرة المالية للمشروع ضخمة فان حاجته للوسطاء تكون محدودة والعكس صحيح. فالمشروع الضخم يهمه ان يشرف مباشرة على توزيع السلع او الخدمات التي يقدمها للمنتفع، ويشعر ان ذلك قد يكون مجديا من الناحيتين الاقتصادية والتسويقية، ويرى ان علاقاته المباشرة تضمن له اتصالات مباشرة ومجدية مع المنتفعين؛

–القدرة على الإدارة: فقرارات منافذ التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية وقدرة الإدارة. وليست جميع المشروعات قادرة على إدارة النشاطات التوزيعية، ولهذا فهي تلجا لاعتبارات الكفاءة التسويقية الى وسطاء اكفاء.

5–5–المعايير المتعلقة بالمنافسين "*Competition's Criterias*":

إذا كانت السلعة نمطية او غير مميزة، فان من مصلحة المشروع ان يجعلها متاحة في نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى. ويميل بعض المنتجين باستمرار الى تقليد أو مواكبة اساليب المنافسين في شتى المجالات ومنها التوزيع، فيختار المنتج منفذ التوزيع الذي اختاره المنافس محاولاً بذلك تلافي التعرض لمخاطر تجربة منافذ غير مجربة من آخرين.

قائمة مراجع المحور الثامن

-باللغة العربية:

-انيس احمد عبد الله-"**إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**"-دار الجنان للنشر والتوزيع-الأردن-2016؛

-بشير عباس العلاق-"**التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه**"-الدار الجماهرية للنشر والتوزيع والاعلان-ليبيا-1996؛

-بولحبال محمد الامين-"**دور التوزيع في تنافسية المؤسسة –حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر**"-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق-كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية-جامعة بالجزائر 3-2010/2009؛

-جمال عبد الله محمد-"**إدارة التسويق أسس ومفاهيم**"-دار المعتز للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2014؛

-رائد محمد عبد ربه-"**أسس التسويق الحديث**"-الجنادرية للنش والتوزيع-الأردن-2013؛

-زيدان محمد-"**التوزيع في المساحات الكبرى**"-مذكرة ماجستير فرع تخطيط-جامعة الجزائر-1993؛

-سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس-"**التسويق مدخل معاصر**"-دار غيداء للنشر والتوزيع-الأردن-2014؛

-هاني حامد الضمور-"**إدارة قنوات التوزيع**"-دار وائل للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-1991.

-باللغة الأجنبية:

-Ferrell & Hartline-"***Marketing management stratégies***"-Western engage learning-Canada-2011.

-المواقع الالكترونية:

-https://rouwwad.com/

المحور التاسع:

التربية الدينية

مر الترويج بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل الى وضعه الحالي، ابتداء من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر، والتي توسع فيها حجم المشاريع الصناعية والخدمية، مما أدى الى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وانواعها ومواصفاتها وجودتها، هذا بالإضافة الى توسع حجم الأسواق المحلية العالمية، وظهور التسويق عبر الانترنت، وزيادة الطلب على المنتجات وارتفاع مستويات المعيشة للطبقات الاجتماعية، وزيادة الوعي التعليمي والثقافي لمختلف شرائح المجتمع، فضلا عن تقارب السلع والخدمات من الأسعار والجودة والعلامات التجارية، الامر الذي أدى الى زيادة المنافسة بين الشركات على تصريف منتجاتهم.[1]

1-تعريف الترويج:

ان للترويج عدة تعاريف نورد أهمها:

-يعد الترويج نشاط اتصالي ويعرف على انه "التنسيق بين الجهود في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة (المنتوج)، او في قبول فكرة معينة"؛[2]

-ويعرف الترويج أيضا انه "مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج او الخدمة المعينة، واثارة اهتمامهم بها واقناعهم بتميزها عن المنتجات او الخدمات الأخرى في اشباع حاجاتهم، بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها في المستقبل"،[3] ان هذا التعريف يؤكد ما يلي:[4]

-الترويج نشاط يمارس من خلال نشر المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها (خدمة، سلعة او فكرة)، عبر وسائل الاتصال المختلفة؛

-الترويج نشاط يمارس من اجل التأثير على سلوك المستهلكين، واقناعهم بشراء المنتجات او الاستمرار في شرائها

---

[1]-زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ-"**التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع-عمان-2008-ص349.

[2]-حسين محمود هتيمي-"**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**"-دار أسامة للنشر والتوزيع-عمان-2015-ص34

[3]-العياشي زرزار ومريم بشاغة-"**تاثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء**"-دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان-2017-ص85.

[4]-خبيزي سامية-"**مطبوعة في مقياس التسويق والاشهار**"-كلية علوة الاعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3-2019/2020-ص54.

-كلمة ترويج تعود الى الكلمة العربية "روج الشيء" أي عرف به وهذا يعني ان الترويج هو "الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي او المستعمل (المستهلك الصناعي)، وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر، بهدف جذب الانتباه"؛

-ويعرف الترويج على انه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال اقناعي".[1]

مع ان التعريف الأخير يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب تعريف الترويج درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، الا ان "فليب كوتلر" "*P.Kotler*" نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسعر السلعة، والموديل، ومستوى الجودة، الخدمة، العلامة التجارية، كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي. وابرز ما يشير اليه تعريف "فليب كوتلر" "*P.Kotler*" للترويج هو ان الترويج عبارة عن "نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي"، كما ان الترويج ينطوي على محاولات اقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.[2]

اما "كينسايد" "*Kincaid*" فقد عرف الترويج بانه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة او خدمة، بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل افراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها. ولابد من دور فعال للترويج ضمن اية استراتيجية للتسويق".[3] كذلك، يعرف الترويج على انه "نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع او الخدمات المنتجة لديه، في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وايصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة او الخدمة، وتعريفهم واقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب". فلابد من الإشارة هنا الى الاختلاف بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث ان الترويج موجه للمستمع او المشاهد، على الرغم من ان بعضا منهم قد لا يكون مستهلكا فعليا والهدف هنا هو محاولة اقناع أكبر عدد ممكن من مستقبلي الرسالة الاعلانية بشراء السلعة او الخدمة. بينما نلاحظ بان عناصر المزيج التسويقي الأخرى أي الإنتاج والسعر والتوزيع عبارة عن نشاطات تخص المستهلك الفعلي.[4]

---

[1]-P.Kotler-"***Marketing management : Analysis, Planing, Implementation & Control***"-Englewoodscliffs-NJ prentice hall-11 Ed-2003.

[2]-زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ-"**التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"-مرجع سبق ذكره-ص349، 350.

[3]-W.M.Kincaid-"***Promotion : Products, Services & Ideas***"-Bell & Howell company-6 Ed-Columbus-Ohio-2003.

[4]-زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ-"**التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"-مرجع سبق ذكره-ص351.

2-أهمية واهداف المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي أحد الأدوات الهامة في تنفيذ استراتيجيات التسويق ونمو المشاريع التجارية، تتمثل أهمية المزيج الترويجي وأهدافه فيما يلي:[1]

الأهمية:

-بناء الوعي بالعلامة التجارية: من أهم أهداف التسويق هو تعريف العميل بالمنتج والسعي لجعله يتعلق بالعلامة التجارية، من خلال الإعلان والترويج للمنتجات بتوفير المعلومات الضرورية عنها، وتوضيح المزايا والمنافع التي تعود عليه عند الحصول عليها؛

-تعزيز العلاقة مع العملاء: التواصل المستمر مع العملاء وتلبية مطالبهم، يساعد في خلق علاقة إيجابية بين العميل والشركة وضمان ولائهم للعلامة التجارية والخدمات التي تقدمها؛

-التفوق على المنافسين: يمكن تحقيق تفوق على المنافسين المباشرين باستخدام المزيج الترويجي، والاعتماد على عناصره بشكل فعال وتقديم حلول وأفكار مبتكرة في التسويق للمنتجات، والتي تضمن جذب العملاء لشراء المنتج الخاص بالمؤسسة؛

-زيادة المبيعات: من أهم أهداف حملات التسويق هو رفع الأرباح من خلال تحقيق نسب عالية من المبيعات، والعمل على تحسين نتائج المبيعات باستمرار، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال إثارة فضول العملاء وتحفيزهم على تجربة المنتج، من خلال إرسال رسائل وعروض على المنتجات وخصومات عند الشراء، أو توزيع هدايا عند الحصول على أكثر من منتج؛

-تحسين النتائج: يمكن العمل على تحسين نتائج الحملات الترويجية، من خلال استخدام البيانات وتحليل الأداء ومدى فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والاعتماد على استراتيجيات تسويقية حديثة، لمواكبة التطور التكنولوجي وتحقيق أفضل النتائج المرجوة.

[1]-QEEMATECH-"أهمية المزيج الترويجي في تطوير استراتيجية اعمالك باحترافية"-من الموقع: "https://www.qeematech.net/"-تاريخ الاطلاع: 09:45-2025/02/25.

الأهداف:

-توعية العملاء بالمنتجات وعرض المزايا الفريدة لها؛

-توسيع القاعدة الجماهيرية والوصول إلى مجموعة أكبر من العملاء المحتملين، والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين للشركة وعلامتها التجارية؛

-إقناع العملاء باتخاذ قرار الشراء من خلال إثارة فضولهم وتحفيزهم على تجربة المنتجات لاكتشاف مميزاتها؛

-تطوير المنتجات والخدمات المقدمة وطرح منتجات جديدة بما يناسب رغبات العملاء ويلبي جميع احتياجاتهم؛

-مواكبة التطور التكنولوجي في التسويق لها، واستخدام التقنيات الحديثة في متابعة الأداء للعمل، على تحسين نتائج الحملة التسويقية.

3-أنواع المزيج الترويجي:

يُعتبر المزيج الترويجي أداة تسويقيّة تستخدم كاستراتيجيّة للتواصل بين البائعين والمشترين، وذلك من خلال التأثير على العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات وتجربتها، كما يُساعد المزيج الترويجي أيضاً على تحسين الصورة العامّة للشركات وزيادة الوعي بعلامتها التجاريّة، ومنه فان اهم أنواع الترويج هي:[1]

-الترويج بالإعلانات: يُشير الترويج بالإعلانات إلى نشر المعلومات المتعلّقة بالمنتجات والخدمات التي يُرغب بالترويج لها، عبر وسائل الإعلانات التقليديّة كالراديو، التلفزيون، أو الإعلانات الحديثة كإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، إعلانات المواقع الإلكترونيّة، الإعلانات المدفوعة وغيرها، وبالتالي تُسهم الإعلانات في زيادة الوعي حول منتجات الشركة، ممّا يؤدي إلى انتشار علامتها التجاريّة، وبالتالي زيادة عدد الجمهور المستهدف والعملاء كذلك؛

-الترويج المباشر: يُعتبر الترويج المباشر شكلاً من أشكال الإعلانات التي يتم التواصل بها مع الشركات والعملاء بشكل مباشر، باستخدام أشكال عدّة للتواصل، مثل الرسائل النصيّة عبر الهواتف المحمولة، البريد الإلكترونيّ، مواقع الويب، الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وغيرها من طرق الترويج المباشرة التي تهدف إلى وصول معلومات المنتج إلى العملاء والجمهور بشكل مباشر وسهل؛

[1]-دليل تعليم التسويق-"**انواع الترويج**"-من الموقع: "***https://altaswieq.com***"-تاريخ الاطلاع: 2025/02/25-09:58.

–ترويج المبيعات: يُشير ترويج المبيعات إلى نشاط تسويقيّ يهدف إلى زيادة حجم المبيعات، ورفع نسبة رضا العملاء وولائهم للشركة، ممّا يؤدي في النهاية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجاريّة المتعلّقة بالمنتجات، وعادةً ما يتضمّن ترويج المبيعات تقديم خصومات أو حوافز للعملاء لشراء المنتجات أو لتجربة العلامة التجاريّة، كما يُعتبر ترويج المبيعات جزءاً مؤقتاً من خطة التسويق الكبيرة للشركة، فهو يهدف بشكل أساسيّ إلى زيادة المبيعات؛

–الترويج الرقميّ: يتضمّن الترويج الرقميّ جميع أشكال الإعلانات التي تستخدمها الشركات على شبكة الإنترنت، ومثال ذلك تسويق المحتوى على المواقع الإلكترونيّة، وتحسين محرّكات البحث، بالإضافة إلى التسويق على مواقع التواصل الاجتماعيّ، وبالتالي يُمكّن الترويج الرقميّ الشركات من إنشاء قنوات تواصل مختلفة وواسعة مع الجمهور بشكل عام، كما يتميّز الترويج الرقميّ بفعاليّته على نطاق واسع خلال فترة زمنيّة قصيرة؛

–الترويج الشخصيّ: يتضمّن الترويج الشخصيّ طرق التواصل بين الأفراد، مثال ذلك المقابلات التي تتم مع العملاء وجهاً لوجه أو عبر الهاتف المحمول، والتي تؤدي إلى تواصل المسوّق بشكل شخصيّ مع العميل، ممّا يؤدي في كثير من الأحيان إلى إنشاء علاقات قوية مع العملاء، ومثال على الترويج الشخصيّ الترويج المستخدم في وكالات السيّارات؛

–الرعايات: تُشير الرعايات إلى نوع شائع من الترويج، والتي تعني قيام الشركات بدفع مبالغ ماليّة كرسوم للشركات أو الأفراد في مقابل الدعاية والإعلان، من خلال الرعاية للأحداث والتجمّعات المجتمعيّة، وبالتالي تُساعد الرعايات الشركات في تعزيز مصداقيّة إعلاناتها من خلال الشراكات، والحصول على دعم الشركات الكبيرة أو الأشخاص المؤثرين في المجتمع بشكل عام؛

–الترويج بالعلاقات: يعني الترويج بالعلاقات الممارسات التي تُساعد الشركات على نشر المعلومات المتعلّقة بالمنتجات والخدمات التي تقدّمها، من خلال مجموعة من العلاقات بين الشركة والجمهور، ويتم الترويج بالعلاقات من خلال القيام بحملة علاقات ناجحة تُفيد الشركة في نشر علامتها التجاريّة.

4–عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من العناصر الرئيسية التالية:[1]

[1]–زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ–"**التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"–مرجع سبق ذكره–ص361، 410.

4-1-الإعلان:

لقد ظهرت الحاجة للإعلان عن السلع عند ظهور اول فائض للإنتاج وكان ذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل، وظهور الاكتشافات الحديثة ولاسيما بعد الثورة الصناعية وفي بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها. مما أدى كل ذلك الى جعل الإعلان العنصر الفعال والقوى من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص السلع والخدمات أي انه يعمل على زيادة استمالة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين. كما يقوم الإعلان بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع والخدمات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء المناسب. كما يلعب دورا هاما في تعريف المنتجات وإبراز جوانب وميزات هذه السلع وربط ذلك بسلوك معين يمكن ان يشعر من خلاله الفرد بالإشباع الشخصي. كذلك يمكن ان يلعب الإعلان دورا في تغيير رغبات وميول المستهلكين إذا حسن تصميمه واستخدامه. من ناحية أخرى يقوم الإعلان بالوصول الى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق الى فئات حسب الجنس والدخل والمؤهل العلمي. حيث يتم توجيه بعض الإعلانات الى فئات معينة من الجمهور او طبقة اجتماعية معينة. كما يعمل الإعلان كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع وطرق استخدامها والفوائد والمنافع التي تقدمها في حالة شرائها. ويعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى اذواقهم الاستهلاكية. وبما ان الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح امام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فان الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة. كما ان الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض اسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك. عرفت الجمعية الامريكية الإعلان الإعلان بانه "الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة". كما ويمكن تعريف الإعلان على انه "أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات الى جماعة ما. ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع اجرهما في الوسائل الاعلانية، ويستخدم اية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها".[1] ويعرف "فليب كوتلر" "*P.Kotler*" الإعلان على انه "أي اشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الاجر"؛

[1]-Stanly ulanof-"***Advertising in america***"-Hasting house-New york-1979-P521.

4-2-تنشيط المبيعات:

يعد ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشر بمعنى انه نوع من أنواع البيع غير الشخصي لتحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك. حيث ان المحافظة على العميل واستمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدحام الأسواق المحلية والعالمية بالتشكيلات السلعية والخدمية والماركات المختلفة. ومن هنا كان لترويج المبيعات دور واهمية ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق، فضلا عن الابداع العلمي والتكنولوجي الذي يمكن ان يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. يخطط العديد من المسوقين، ويقومون بتنفيذ جهود ترويج المبيعات الخاصة بهم داخل المؤسسة، بينما يعتمد اخرون على الوكالات الاعلانية المتخصصة للقيام بذلك. وتقع وكالات ترويج المبيعات في إطار فئتين أساسيتين هما: الأولى اسم وكالات الخدمة الترويجية التي تتخصص في تنفيذ برامج ترويج مبيعات معينة مثل توزيع العينات والكوبونات الترويجية. بينما يوفر النوع الثاني من المؤسسات الذي يطلق عليه اسم وكالات التسويق الترويجي، للحصول على الارشاد والنصح، وبدلا من النظر الى ترويج المبيعات على انه محفز دوري للمبيعات، تقوم الشركات في الوقت الحالي برمجة في إطار استراتيجية مخططة ذات اهداف طويلة الاجل.[1] ان تعريف ترويج المبيعات هو "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان او البيع الشخصي او العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك او التاجر".[2] وقد عرف على انه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية".

4-3-البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابيا على قرار الشراء. وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف او عن طريق الاتصال الهاتفي، او من خلال شبكات الحاسوبية او من خلال شبكة الانترنت. ويحتاج البيع الشخصي الى نوع من الإدارة بحيث يتم وضع خطة يتم العمل على تنفيذها ومن ثم الرقابة عليها. فهي عملية إدارية متكاملة تتطلب تحديد الأهداف بوضوح، وتنظيم قوى العمل اللازمة للتنفيذ، واستقطاب واختيار وتدريب من يتم تعيينهم وتوفير الحوافز المناسبة لهم ومن ثم تقييم مستوى أدائهم والتصرف وفقا لنتائج عملية التقييم، بحيث يتم تثبيت الجيدين منهم وإتاحة فرص الترقية امامهم او اعطائهم مزيدا من التدريب او الاستفتاء عمن لا تثبت صلاحيتهم.[3] ان تعريف البيع الشخصي هو

[1]-P.Kotler-"***Marketing managemnt***"-Prentice hall-New jersey-1997-P605.
[2]-M.J.Baker-"***The marketing book***"-butterworth-Heunemann-Oxford-P418
[3]-W.M.Fride & O.G.Ferrell-"***Marketing concept and strategies***"-Houghton mifflin co-2000-P484.

"الاتصالات الشخصية الهادفة الى اخبار المستهلك واقناعه بعملية الشراء للمنتج او أي شيء يمكن ان يحقق اشباع لحاجاته وارضائه".[1] كما عرفه البعض على انه "أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد، او المجموعة المستهدفة من عملية البيع".[2]

4-4-العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف الى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الاخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتامين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة، اذ لابد من القيام لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار وإقامة الصلات الفنية بين المنظمة (المؤسسة) وجمهورها والعمل على ادامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما. ان تعريف العلاقات العامة هي عبارة عن "المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين والحكومة والجمهور بشكل عام ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي والتصويب وخارجيا من خلال جميع أساليب التعبير".[3] وتعرف أيضا على انها "وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة او المعلن او المفرد وتعمل على تقييمها ويتبع هذه العملية المستمرة سياسات وانشطة المؤسسة التي تتماثل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة".[4] وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الامريكية العالقات العامة بانها "النشاط الذي تقوم به اية صناعة او اتحاد او مهنة او حكومة او اية منظمة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء والمشترين والجمهور العام وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها". ومن اشمل التعاريف ذلك التعريف الذي قدمه "هالوريكس" سنة 1976 قوله: "العلاقات العامة هي وظيفة ادارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وقبوله وتعاون متبادل والمحافظة عليها، وفي تأسيس التعاون بين المنظمة (المؤسسة) وجمهورها، وتشتمل كذلك على إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة في ان تظل على معرفة بالراي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة العامة لخدمة مصالح الجمهور وتساعد الإدارة لتبقى يقظة، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات وتستخدم التعبير بفعالية وتستخدم البحث والصدق وتكتيكات الاتصال كأدوات رئيسية".

---

[1]-A.Kesin berkowitz & Al-"***Marketing***"-Irwin-2000-P550.

[2]-عصام أبو عقلة-"**التسويق**"-مؤسسة حورس الدولية-الإسكندرية-2002-ص4250.

[3]-Tracy daniel connors-"***Dictionary of mass media & communication***"-longman-London-1982-P191.

[4]-سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي-"**الترويج والاعلان**"-دار زهران للنشرر-عمان-2006-ص337.

5-العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي في أي منشاة من الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، وتعتبر هذه الأساليب مكملة بعضها البعض وليست بديلة لبعضها البعض، وكل منها يحقق هدف محدد، ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب. كما ان لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد واسس يلزم تفهمها، وباتباعها لضمان تحقيق اقصى استفادة ممكنة. يتأثر اختيار المزيج الترويجي لاي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب ان تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه. وينبغي التنويه الى انه نادرا ما يتم الاعتماد على وسيلة واحدة فقط من هذه الوسائل بل يعتمد على أكثر من وسيلة، ولكن تكون الأهمية النسبية المعطاة لوسيلة ما أكبر من الأهمية المعطاة لوسيلة أخرى.[1] والعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي هي:[2]

-طبيعة السوق "*Nature of market*": يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا وهي:

-النطاق الجغرافي للسوق "*Geographic scope*": ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار، بصورة أكبر ليصل الى عدد أكبر من الافراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا؛

-نوع العملاء "*Types of customers*": إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء او المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي. اما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالبا؛

-عدد المستهلكين "*Number of customers*": إذا كان عدد المستهلكين كبيرا أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، اما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي؛

-طبيعة السلعة "*Nature of good*": ان طبيعة السلع تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فلذلك الطبيعة الخاصة بالمنتج على عناصر المزيج الترويجي، فمثلا، يعتمد تقديم السلع الاستهلاكية على الإعلان وتنشيط المبيعات. ويكون استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات أكثر ما يكون بالنسبة للسلع الميسرة او سلع التسوق. اما بالنسبة للسلع الخاصة والسلع الصناعية فإنها تقدم بمزيج من الإعلان- البيع الشخصي، ويرجع ذلك الى الطبيعة الخاصة الفنية لهذه السلع؛

---

[1]-زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ-"**التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"-مرجع سبق ذكره-ص354، 355.

[2]-نفس المرجع السابق-ص355، 360.

–اهداف المؤسسة "*Organization objectives*": هناك علاقة وثيقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي، تنطلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف التي يسعى السوق الى تحقيقها، ومن ثم تحديد المهام التي يلزم عمله لتحقيق تلك الأهداف، ومن ثم تقدير التكاليف اللازمة للقيام بتلك المهام. وعلى أساس ذلك يتم تحديد حجم الموازنة اللازمة وهذه الطريقة جيدة ولكنها أيضا تواجه صعوبة في التنفيذ، لأنه قد لا يكون من السهل تحديد المهمات التي تلزم لتحقيق الأهداف المتوخاة من الترويج؛

–دورة حياة السلعة "*Product life cycle*": ان المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط واهداف استراتيجية الترويج. فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف للتعريف بها، ومزاياها، لما إذا كان في مرحلة النمو والنضج فان جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة والاعلان التنافسي، اما في مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة. مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته، وذلك بسبب اختلاف هدف المزيج الترويجي تبعا لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة. فعلى سبيل المثال ينحصر هدف الترويجي في مرحلة تقديم السلعة على الاخبار عن السلعة إذا كانت جديد لذا تكون مهمة المزيج التويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة. لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتلفزيون ورجال البيع مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين المبتكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة. اما مرحلة النمو للسلعة فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة، الامر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء طلب رئيسي على السلعة الى التركيز على خلق طلب اختياري تصبح الوظيفة الرئيسية للترويج في هذه المرحلة محاولة اقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني سلع المنظمة (المؤسسة). اما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي من خلال المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء لسلع المنظمة. وباختصار فان دور الترويج يكون هنا اقناعا وليس اجبارا. اما مرحلة النضج تتطلب مزيجا ترويجيا مختلفا حيث ان عدد المنافسين قد ازداد في سوق السلعة الواحدة وأصبح دور الترويج يستدعي درجة اقناع أكبر عن طريق البيع الشامل، وتنشيط المبيعات الذين لهما في هذه المحلة دور مسيطر في المزيج الترويجي للشركات الاستهلاكية، اما الشركات الصناعية فقد تستعمل أساليب بيع أكثر جدية وحزما خاصة في ميدان البيع الشخصي والاعلان في هذه المرحلة من دورة حياة السلعة، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد درجة المنافسة في الصناعة؛

–طبيعة المنافسة السائدة "*Competition*": يتأثر اختيار المزيج التويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجا الشركات الى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى، المسابقات والألعاب، كوبونات الخصم، بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة، ...، وقد تلجا بعض الشركات الى استخدام أسلوب البيع الشامل في أوضاع المنافسة الكاملة؛

–حجم المبيعات "*Size of selling*": تلجا بعض الشركات الى تحديد موازنة الترويج كجزء او كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة، وهو أسلوب بسيط يوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات. ويؤخذ على هذا الأسلوب انه يحدد حجم موازنة الترويج حسب الفرص المتاحة او المتوقعة بل حسب الموارد؛

–سياسات الإدارة "*Management policies*": تقوم الشركات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها والتي تتبناها وتطبقها عبر السنوات. فيمكن استخدام استراتيجية الدفع "*Push strategy*"، واستراتيجية الجذب "*Pull strategy*"، اما بخصوص استراتيجية الدفع يحاول المنتج اقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. فهو يهدف الى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته منها منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة او تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن سلعة لا يمكن تقليدها بسهولة وتقديم تشكيلات مختلفة تناسب المستهلك وتقديم خدمات مرتبطة ببيع السلعة سواء للموزع او المستهلك النهائي او المشتري الصناعي. اما بالنسبة لاستراتيجية الجذب فيحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدما في ذلك الإعلان واسع النطاق. ويترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصيف السلعة بطلب كميات كبيرة منها. وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون. ويحاولون اقناع المشتري المرتقب بان منتجاتهم كثيرا منتجات المنافسة. وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها. وبصفة عامة يجب على الموزع ان يحتفظ بكميات كبيرة من هذه السلع لتلبية احتياجات المستهلك عند ظهور الطلب عليها؛

–مصادر الموارد المالية "*Financial resources*": كلما كانت الموارد المتاحة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار او استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة، لذا تلجا الشركات ذات الميزانيات الترويجية المحددة لاستخدام وسائل الترويج او تنشيط المبيعات، مع البريد المباشر الذي يمكن توجيهه الى الأسواق المستهدفة فعلا دون الاضرار التي تكبد مصاريف كثيرة؛

–طبيعة المستهلكين المستهدفين "*Nature of target customer*": تحدد بشكل كبير شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف. وقد فرضت الاعداد الكبيرة على منتجي السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة التركيز على البيع الشامل وتنشيط المبيعات كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات في الاجل القصير. كما قد يكون البيع الشخصي فعالا ومؤثرا إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار التجزئة ضمن المزيج التسويقي العام لهذه الشركات. اما المزيج الترويجي الموجه للمشترين الصناعيين فيميل للتركيز على الترويج المباشر الذي يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة، التي يحتاجها مستهلكو تلك السلع الصناعية. اما المزيج الترويجي الذي يمكن اتباعه من قبل تجار التجزئة او الجملة فقد يتمثل باستخدام البيع الشخصي، ثم تنشيط المبيعات والتي تخصص لعدد من تجار التجزئة او الجملة المعروفين في السوق، مع محاولة اقناعهم بأهمية السلعة لهم وللمستهلكين في الأسواق المستهدفة؛

–الاستراتيجيات التسويقية الأخرى "*Other marketing strategies*": تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة. فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة السلع التي تناسب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل ان تصل الى المستهلك النهائي. والسلعة المميزة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالا كبيرة في الإعلان وتركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق، بينما نجد ان السلعة التي تعيش في مرحلة صراع من اجل الحصول على مكان لاسمها التجاري تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضا على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل مع السلعة. وبالمثل، فان قيام الشركة بتحديد اسعارا مرتفعة لمنتجاتها يجب ان يكون مقرونا بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر بالنسبة للجودة او الاشباع المتحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج الشركة الى جهود بيع محدودة نسبيا إذا كانت تمنح الموزعين هامش ربح اعلى من ذلك الممنوح بواسطة المنافسين؛[1]

[1]–محمد الصحن–"**التسويق**"–الدار الجامعية للنشر–الإسكندرية–1999–ص336.

–طبيعة البيئة "*Nature of environment*": يجب على مخطط استراتيجية الترويج اختيار أساليب الترويج المناسبة التي يمكن ان تتوافق مع البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيه. ولهذا تعطي الشركات الدولية للمدير الإقليمي حق التصرف في هذه الموضوعات لتحقيق اهداف وسياسات الشركة. فلهذا تأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية على طبيعة عمل المزيج الترويجي وفعاليته؛

–قرارات الشراء عند المستهلك "*Customer decision making*": ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاونية بينهم بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار النهائي للشراء. ان عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثير والتفكير الى ان يتم قرا معين وهو الشراء. وتتكون هذه الخطوات باختصار من الانتباه (الوعي)، الاهتمام، الرغبة او اتخاذ القرار (التصرف).

قائمة مراجع المحور التاسع

-باللغة العربية:

-العياشي زرزار ومريم بشاغة-"**تاثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء**"-دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان؛

-حسين محمود هتيمي-"**العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**"-دار أسامة للنشر والتوزيع-عمان-2015؛

-خبيزي سامية-"**مطبوعة في مقياس التسويق والاشهار**"-كلية علوة الاعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3-2020/2019؛

-زكريا احمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ-"**التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"-دار المسيرة للنشر والتوزيع-عمان-2008؛

-سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي-"**الترويج والاعلان**"-دار زهران للنشرر-عمان-2006؛

-عصام أبو عقلة-"**التسويق**"-مؤسسة حورس الدولية-الإسكندرية-2002؛

-محمد الصحن-"**التسويق**"-الدار الجامعية للنشر-الإسكندرية-1999.

-باللغة الأجنبية:

-Tracy daniel connors-"***Dictionary of mass media & communication***"-longman-London-1982 ;

-A.Kesin berkowitz & Al-"***Marketing***"-Irwin-2000 ;

-W.M.Fride & O.G.Ferrell-"***Marketing concept and strategies***"-Houghton mifflin co-2000 ;

-M.J.Baker-"***The marketing book***"-butterworth-Heunemann-Oxford ;

-P.Kotler-"***Marketing managemnt***"-Prentice hall-New jersey-1997 ;

-Stanly ulanof-"***Advertising in america***"-Hasting house-New york-1979 ;

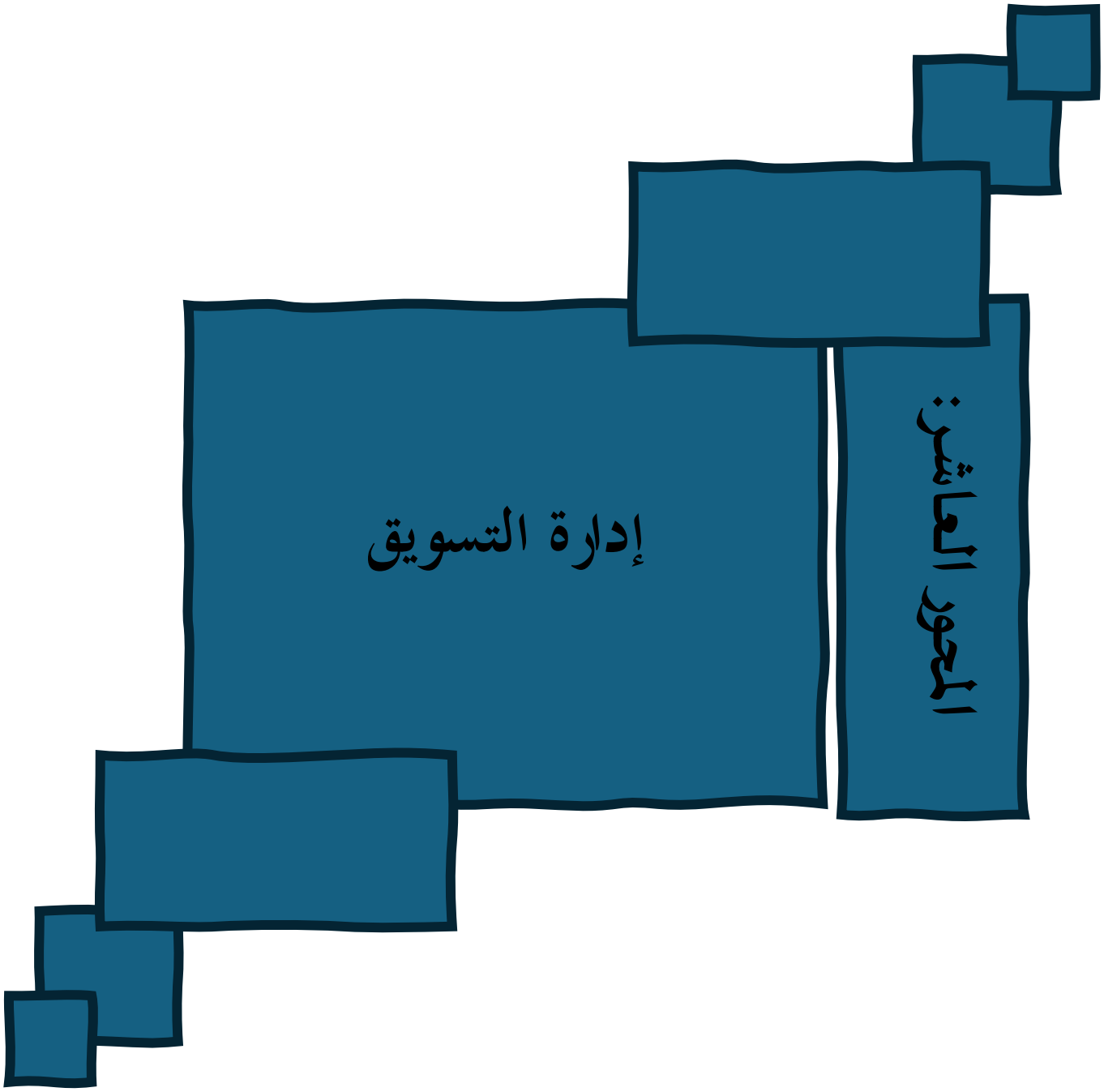
-P.Kotler-"***Marketing management : Analysis, Planing, Implementation & Control***"-Englewoodscliffs-NJ prentice hall-11 Ed-2003 ;

-W.M.Kincaid-"***Promotion : Products, Services & Ideas***"-Bell & Howell company-6 Ed-Columbus-Ohio-2003 .

-المواقع الالكترونية:

-https://www.qeematech.net

-https://altaswieq.com


المحور العاشر
إدارة التسويق

وفقا للمفهوم الحديث للتسويق، فلابد من احداث نوع من الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية التسويقية في ظل إطار اداري متكامل، في مجال تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والترويج، بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق اهداف المنظمة (المؤسسة)، وهذا الارتباط يستدعي انشاء ما يعرف باسم إدارة التسويق. هذا ما يستدعي طرح السؤال الموالي: ماذا نعني بإدارة التسويق؟[1]

1-تعريف إدارة التسويق:

تعددت تعاريف إدارة التسويق بتعدد الباحثين والهيئات، ومن أهمها:[2]

-عرفها "فليب كوتلر" على انها "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج، والخطط لخلق وانشاء والحفاظ على التبادل النافع والعلاقة بالأسواق المنشودة بهدف تحقيق اهداف المنظمة (المؤسسة)"؛

-وعرفها "ستانتون" على انها "الاتجاه الحديث للتسويق في واقع التطبيق"؛

-اما "معهد التسويق البريطاني" فيرى ان إدارة التسويق هي "العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والاشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية"؛

-ان إدارة التسويق هي "مجموع الأنشطة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، مضافا اليها مجموع الأنشطة الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك"، أي انها "تلك الجهة المناط بها تحقيق الانسجام بين عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وعمليات تدفق السلع، والخدمات من المنتج الى المستهلك، وذلك من خلال ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية".

من خلال التعريف الأخير، يظهر لنا ان لفظ الإدارة مقصود به وظائف المدير "من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة"، اما لفظ التسويق فيقصد به "مجموعة الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك".[3]

---

[1]-محمد الصيرفي-"**إدارة التسويق**"-مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع-الاسكندرية-2005-ص58.

[2]-نفس المرجع السابق-ص58، 59.

[3]-نفس المرجع السابق-ص59.

على ضوء التعاريف السابقة، يمكن تلخيص جوانب أساسية لإدارة التسويق وهي كالآتي:[1]

-إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل، تخطيط، وتنفيذ ومراقبة؛

-هدف إدارة التسويق، هو إتمام التبادل بين الأسواق المستهدفة، فهي إدارة لها غايات محددة تسعى إلى تحقيقها وفي نفس الوقت هذه الأسواق تعتبر جزء من أهداف المؤسسة ككل؛

-تستخدم إدارة التسويق أدوات ووسائل محددة تدعى بعناصر المزيج التسويقي (صنعه، سعره، توزيعه، ترويج له) التي من خلالها تسعى إلى تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة؛

-دراسة وقياس طلب المستهلكين خلال فترة زمنية محددة، وترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات؛

-وضع خطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

2-مهام إدارة التسويق:

أُنشئت إدارة التسويق لأجل القيام بمجموعة من المهام، التي تساهم في دعم المؤسسات نحو تحقيق الأهداف طويلة الأمد، ويمكن تحديد هذه المهام من خلال ما سيأتي ذكره:[2]

-تحديد أهداف التسويق: حيث تقوم إدارة التسويق بوضع الأهداف طويلة أو قصيرة الأجل، على أن تكون هذه الأهداف ذات نهج واضح وموضوعيّ، يمكن تحقيقها على أرض الواقع، ومتوافقة مع أهداف وسياسة المؤسسة بشكلٍ عام؛

-التخطيط: تكمن مهمة إدارة التسويق بعد وضع الأهداف في رسم المسار الذي ستسير فيه الأعمال، ووضع خطة عمل جيّدة تشمل صياغة البرامج والاستراتيجيّات التسويقيّة ومراقبة حجم المبيعات؛

-التنظيم: يقع على عاتق إدارة التسويق أيضًا تنظيم الإجراءات والخطوات، التي سيتم من خلالها تحقيق الأهداف واتّباع الخطط التي قد تمَّ وضعها سابقًا؛

-التنسيق: من خلال التعديل على الإجراءات، والعمل على إيجاد التناغم المطلوب في تنفيذ الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة؛

---

[1]-معراج هواري وأحمد أمجدل-"**التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي**"-دار المحمدية العامة-الجزائر-2008-ص42.

[2]-دليل تعليم التسويق-"**ما المقصود بإدارة التسويق؟**"-من الموقع: "***https://altaswieq.com***"-تاريخ الاطلاع: 2025/02/25-21:54.

–المراقبة والتوجيه: تراقب إدارة التسويق المعايير التي يتم بموجبها تنفيذ العمل، وتوجيه الأفراد إلى الطريقة الصحيحة التي يجب اتّباعها للقيام بالأنشطة المتعلّقة بالتسويق؛

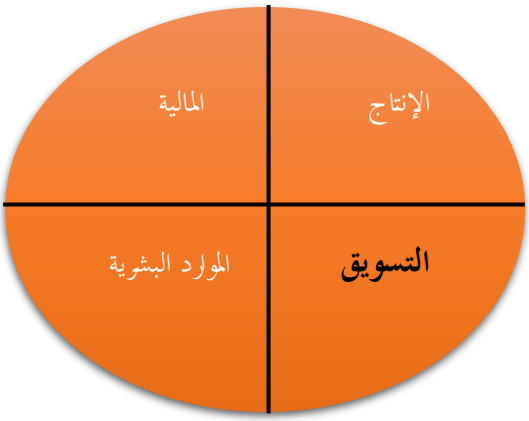
–التحليل والتقييم: حيث يقوم فريق إدارة التسويق بالعمل على تحليل النتائج التي تمَّ التوصّل لها، وتقييمها لتحسين أداء العمل في المراحل القادمة.

3–مراحل تطور إدارة التسويق:

حسب "فيليب كوتلر" فان أدارة التسويق مرت بالمراحل التالية:[1]

–المرحلة الأولى: إدارة التسويق تتساوى في الأهمية والثقل مع الإدارات الأخرى، مثل إدارة الإنتاج، المالية والموارد البشرية.

الشكل 10–01: المرحلة الأولى لتطور إدارة التسويق

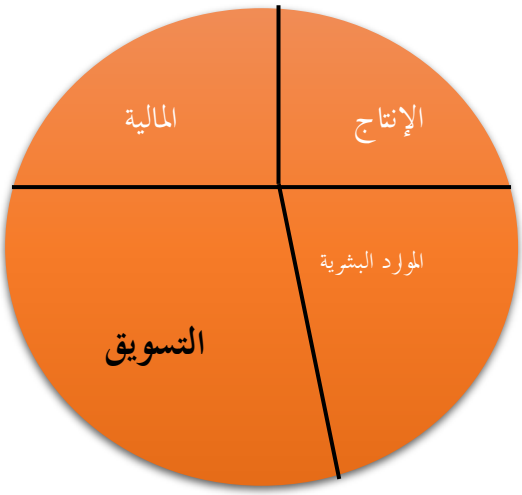


المصدر: ثامر بكري–"**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"–دار اليازوري–2006–ص 35.

–المرحلة الثانية: إدارة التسويق تحتل مركز ذو أهمية وثقل أكبر من الإدارات الأخرى، وذلك حسب ما يركز عليه المفهوم الحديث للتسويق.

[1]–ثامر بكري–"**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"–مرجع سبق ذكره–ص 36.

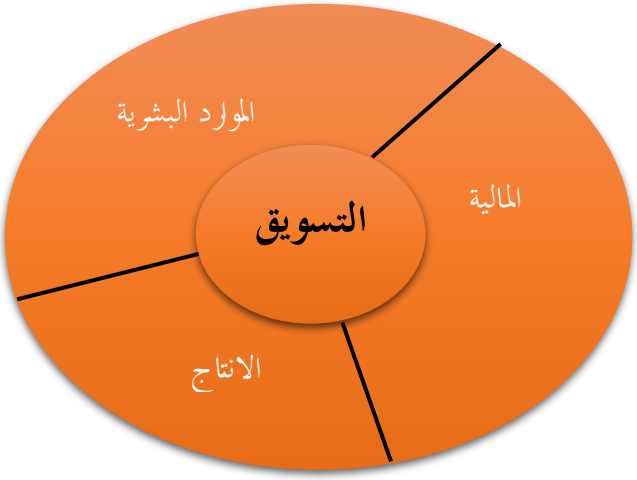
الشكل 10-02: المرحلة الثانية لتطور إدارة التسويق



المصدر: ثامر بكري-"**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"-مرجع سبق ذكره-ص 35.

-المرحلة الثالثة: أدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة (المؤسسة)، وهي تمثل محور اهتمامها.

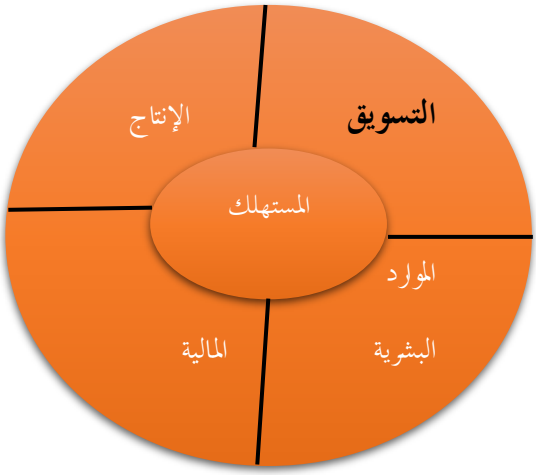
الشكل 10-03: المرحلة الثالثة لتطور إدارة التسويق



المصدر: ثامر بكري-"**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"-مرجع سبق ذكره-ص 35.

-المرحلة الرابعة: تظل إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة (المؤسسة)، ولكن يصبح محور اهتمام هذه الإدارة البحث عن المستهلك واشباع رغباته وحاجاته.

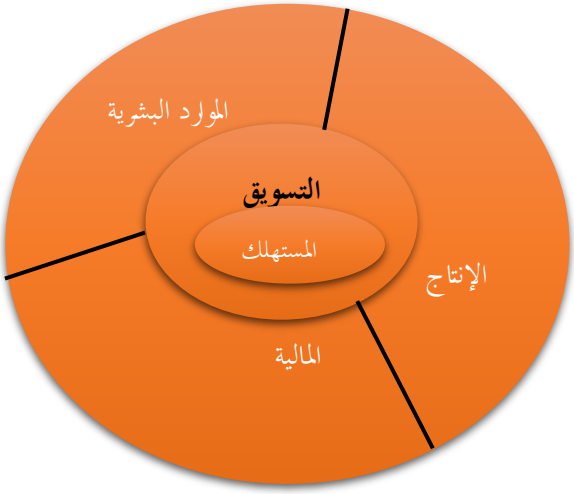
الشكل 10-04: المرحلة الرابعة لتطور إدارة التسويق



المصدر: ثامر بكري-"**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"-مرجع سبق ذكره-ص 35.

-المرحلة الخامسة: يصبح المستهلك هو الارتكاز، ويتمثل دور إدارة التسويق في تحقيق التكامل والترابط بين الوظائف الإدارية الأخرى للمشروع، حيث ان الكفاءة التسويقية لا تتحقق الا من خلال تفاعل وتكامل النشاط التسويقي مع باقي النشاطات الأخرى في المنظمة (المؤسسة).

الشكل 10-05: المرحلة الخامسة لتطور إدارة التسويق



المصدر: ثامر بكري-"**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"-مرجع سبق ذكره-ص 35.

4-علاقة إدارة التسويق بالإدارة الأخرى في المؤسسة:

تربط إدارة التسويق بالإدارات الأخرى للمؤسسة علاقات وطيدة، من اجل بلوغ المؤسسة أهدافها، وتكمن هذه العلاقة فيما يلي:[1]

4-1-العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج:

تنتظر إدارة الإنتاج من إدارة التسويق ان تمدها بالبيانات التالية:

-حجم وامكانيات السوق؛

-احتياجات التخزين؛

-التغليف والتعبئة؛

-جداول مواعيد تسليم السلع؛

-حجم الإنتاج المطلوب لمقابلة احتياجات السوق؛

-التغيرات المتوقعة في الإنتاج من السلع البديلة.

وتنتظر إدارة التسويق من إدارة الإنتاج تحقيق ما يلي:

-تقديم التسهيلات الإنتاجية؛

-الرقابة على جودة الإنتاج؛

-الاستفادة من التقدم الفني والتكنولوجي؛

-تطبيق أسس التنظيم الحديثة في إدارة الإنتاج.

4-2-العلاقة بين إدارة التسويق والإدارة العليا:

تنتظر إدارة التسويق من الإدارة العليا تحقيق ما يلي:

-وضع تخطيط طويل الاجل لمهام التسويق يتفق مع احتياجات المستهلك واتجاهاته؛

---

[1]-محمد سعيد عبد الفتاح-"**التسويق**"-الطبعة الثانية-بدون دار نشر-القاهرة-1966-ص80، 81.

-ان تتوازن سياسات المنظمة (المؤسسة) مع الاحتياجات التسويقية المقبلة؛

-ان تشترك إدارة التسويق في تحديد الأهداف العامة.

وتنتظر الإدارة العليا من إدارة التسويق ما يلي:

-ان تنجح في بيع وتوزيع السلع المنتجة في جميع الأسواق التي يخدمها المشروع؛

-ان تحتفظ إدارة التسويق بالأفراد الاكفاء للنجاح في مهمة التخطيط ورسم السياسات التسويقية؛

-الرقابة على النفقات البيعية لكي تنخفض نسبة النفقات الى حصيلة المبيعات؛

-ان تحقق إدارة التسويق التنسيق بينها وبين الإدارات الأخرى؛

-دراسة السلع وتقديم التصميمات الجديدة حسب احتياجات المستهلك؛

-ان تسعى إدارة التسويق الى تحسين طريقة تأدية الوظائف التسويقية عن طريق التدريب والتشجيع والرقابة.

4-3-العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المشتريات:

ان العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المشتريات هي علاقة غير مباشرة، حيث تتم من خلال إدارة الإنتاج، غير انه بصفة عامة يجب على إدارة المشتريات ما يلي:

-تعريف إدارة التسويق بجميع الاحتمالات المقبلة فيما يتعلق بإمكانية التوريد؛

-المحافظة على جودة الموارد المشتراة حيث ان هناك علاقة بين جودة المواد وجودة المنتج النهائي؛

-التعرف على جميع موردي المواد الجديدة والتنبيه عليهم بالاهتمام بعمليات التغليف والتعبئة؛

-المحافظة على العلاقة الحسنة مع الموردين لكي تضمن وصول المواد الى المواعيد المحددة وبالكميات المطلوبة لان ذلك ينعكس على مواعيد التسليم للعملاء من قبل إدارة التسويق.

4-4-العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المحاسبة:

تطلب إدارة التسويق من إدارة المحاسبة ما يلي:

-تحليل نفقات التسويق على ضوء الوظائف التسويقية المختلفة لاستخدامها لأغراض الرقابة؛

-تعريف إدارة التسويق بالإحصائيات والأرقام في حسابات العملاء والموزعين؛

-تحديد النفقات الدقيقة لإنتاج الوحدة في خط الإنتاج؛

-تعريف إدارة التسويق بنفقات البيع وهامش الربح.

4-5-العلاقة بين إدارة التسويق والإدارة الفنية:

تطلب إدارة التسويق من القسم الفني ما يلي:

-ان يكون القسم مستعد لتقديم التصميمات والاختراعات والتعديلات في تصميم السلعة لكي يتجاوب المشروع مع احتياجات ورغبات المستهلكين؛

-التعاون التام مع قسم تصميم السلعة لكي يقدم للجمهور والمستهلكين بعض التعليمات عن طرق استعمال السلعة؛

-الرقابة الدقيقة على الإنتاج وعلى مستوى الجودة؛

-العمل على منع التأخير سواء في تقديم التصميمات الحديثة في الوقت المناسب او اجراء التعديلات في السلع القديمة.

5-التنظيم البنيوي لإدارة التسويق:

يختلف تنظيم إدارة التسويق من مؤسسة الى أخرى، ويرجع ذلك الى عدد من العوامل أهمها:[1]

-اختلاف حجم المؤسسات؛

-اختلاف نوع النشاط؛

-فلسفة الإدارة؛

-نوعية العملاء وطبيعة السوق؛

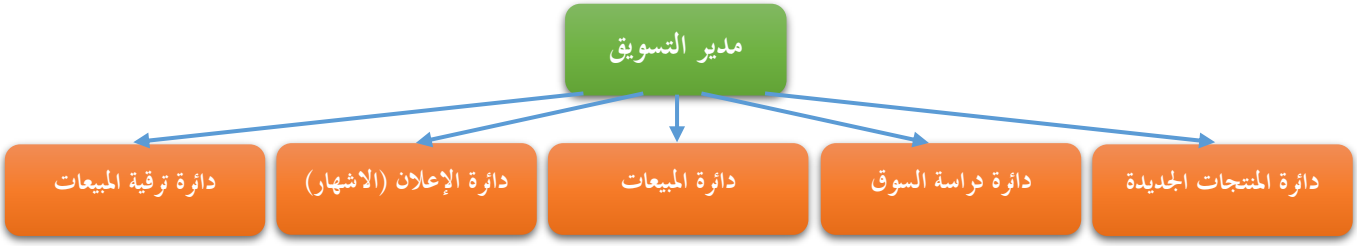
-المناطق الجغرافية او نطاق السوق.

[1]-دحمان ليندة-"**التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال**"-أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير-جامعة الجزائر 3-2009/2010-ص156، 161.

5-1-إدارة التسويق حسب التنظيم الوظيفي:

يعتبر هذا النوع من التنظيم من الاقدم والأكثر انتشارا ويتم تقسيم إدارة التسويق الى عدد من الأقسام حسب الوظائف التي تؤديها. ويتميز هذا الشكل من التنظيم الوظيفي بالبساطة من الناحية الإدارية وسهولة تحديد المسؤوليات والرقابة، وهو يلائم المؤسسات الصغيرة او الكبيرة التي لا يوجد فيها تنوع كبير في الأسواق والمنتجات غير انه يتناسب مع المؤسسات الكبيرة التي لديها تنوع كبير في المنتجات والأسواق. ويأخذ هذا التنظيم الشكل الموالي:

الشكل 10-06: إدارة التسويق حسب التنظيم الوظيفي



المصدر: P.Kotler & Dubois-"***Marketing management***"-Delphine manceau-2005-P694

5-2-إدارة التسويق حسب التنظيم السلعي (حسب المنتجات):

يستعمل هذا النوع من التنظيم في حالة قيام المؤسسة بإنتاج عدة منتجات او علامات مختلفة (ماركات)، وهذا الأسلوب لا يعتبر بديلا للتنظيم الوظيفي بل يعتبر مكملا له. ففي هذا النوع من التنظيم يتم تعيين مسؤول على راس كل سلعة او منتج او عدة منتجات، وتتلخص مسؤوليات مدير السلعة او المنتج فيما يلي:

-تطوير استراتيجية تنافسية للمنتج؛

-اعداد تنبؤات بالمبيعات وخطة التسويق سنويا؛

-تطوير الحملات الاعلانية للمنتج؛

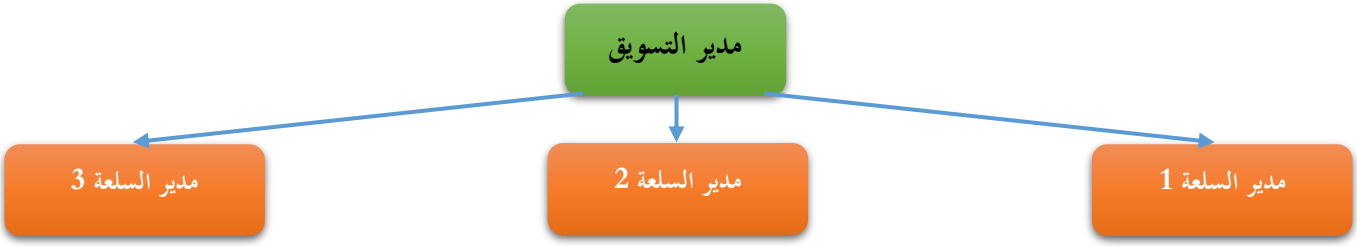
-التعاون مع رجال البيع والموزعين لتطوير مبيعات المنتج؛

-التجميع الدائم للمعلومات المتعلقة بالمنتج، وكذا ردود أفعال الزبائن والموزعين بطريقة تسمح باستخراج المشاكل والفرص المتاحة؛

-التنبؤ بالتعديلات الواجب اتخاذها من اجل الاستجابة للتطورات الحاصلة في احتياجات السوق.

وتكمن مزايا هذا النوع من التنظيم في انه يحقق التخصص على مستوى المنتج من طرف المسؤول وبالتالي إمكانية اقناع الزبائن لشرائه، المرونة في وضع الخطط والبرامج التسويقية. اما عيوبه فتتمثل في التكاليف المرتفعة التي ينبغي ان تتحملها المؤسسة لوضعه، وخاصة عندما يكثر عدد المنتجات. الازدواج والتكرار في أداء الوظائف، الصراع التنظيمي بين المديرين الوظيفيين ومديري السلع او المنتجات.

الشكل 10-07: إدارة التسويق حسب التنظيم السلعي

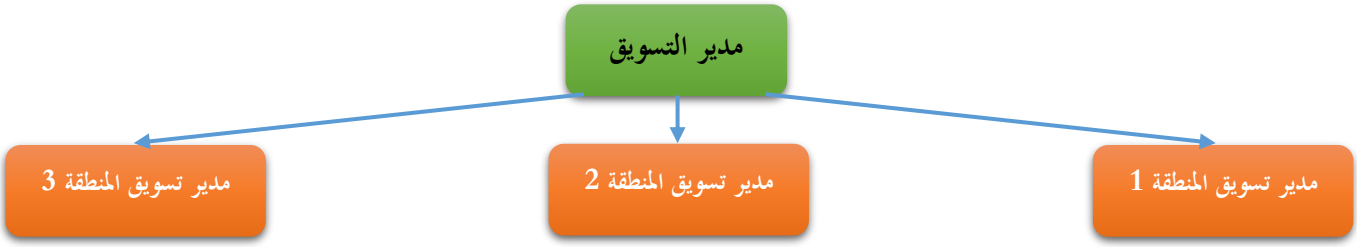


المصدر: عصام الدين امين أبو علفة-"**التسويق الدولي**"-الجزء الرابع-مؤسسة حورنس الدولية للنشر والتوزيع-2003-ص54.

5-3-إدارة التسويق حسب التنظيم الجغرافي (حسب المناطق):

يستخدم هذا النوع من التنظيم في حالة قيام المؤسسة بالتعامل او البيع في اكث من منطقة وانتشار هذه المناطق، ومن مزايا هذا التنظيم انه يحقق التخصص على مستوى المنطقة الواحدة حيث من المتوقع اختلاف المشاكل التسويقية نتيجة اختلاف طبيعة ومكونات المستهلك، ومن عيوبه تكرار وازدواج أداء الوظائف حيث يتم أداء وظائف متشابهة في أكثر من منطقة في نفس الوقت، نتيجة لامركزية الأداء.

الشكل 10-08: إدارة التسويق حسب التنظيم الجغرافي



المصدر: عصام الدين امين أبو علفة-"**التسويق الدولي**"-مرجع سبق ذكره-ص55.

5-4-إدارة التسويق حسب التنظيم حسب الأسواق (العملاء او المستهلكين):

تلجا المؤسسات الى هذا الشكل من التنظيم عندما تستهدف اسواقا متكونة من فئات مختلفة من المشترين كالأشخاص والهيئات والمنظمات، ...، فيعتبر هذا الأساس أكثر ملائمة في حالة وجود مستهلكين وعملاء المؤسسة في مجموعات متباينة من حيث العادات الشرائية، الهدف من الشراء، اهتماماتهم بالسلعة. ويعين على كل سوق مسؤولا يقوم بمتابعة وتسيير زبائنه وحثهم على اقتناء منتجات المؤسسة. كما يقوم رئيس السوق بتحليل تطوير حاجات المستهلك لتكييف سلع المؤسسة اخذا بعين الاعتبار نوعية المنتجات المنافسة وأسعار بيعها. ان الميزة الأساسية لهذا الشكل من التنظيم يساعد في المتابعة الجيدة لتطور رغبات المستهلكين، وبالتالي ارضائهم واشباع حاجاتهم من جودة وخدمات باستخدام رجال البيع المتخصصين في التعامل مع فئة او قطاع معين من المشترين، كما انه يعتبر أقرب الأسس للمفهوم الحديث للتسويق. الا انه يبقى هذا النوع من التنظيم تكاليفه مرتفعة نتيجة تخصيص قوة بيعية مستقلة لكل مجموعة (تكثر الأسواق المستهدفة).

5-5-إدارة التسويق حسب التنظيم المركب (حسب المصفوفة "منتج-سوق"):

ان المؤسسة التي تسوق عدة منتجات وتستهدف أسواق مختلفة يمكن لها ان تستعمل شكل التنظيم حسب المنتج مما يتطلب رئيس المبيعات معرفة حاجات السوق، كما تستطيع المؤسسة ان تلجا الى التنظيم حسب الأسواق وفي هذه الحالة يستلزم من رئيس السوق معرفة بخصائص وسمات المنتج. كما يمكن للمؤسسة ان تستعمل التنظيمين في ان واحد وذلك بتعيين رؤساء على كل من منتج وسوق، ومنه فان هذا النوع من التنظيم يتم الجمع بين أكثر من طريقة من طرق التنظيم لوظيفة التسويق. فيمكن الجمع كذلك بين التنظيم الوظيفي والتنظيم الجغرافي او الجمع بين التنظيم الوظيفي والتنظيم حسب الأسواق. ويتوقف الامر بالنسبة للتنظيم الذي يتم استخدامه على:

-طبيعة منتجات المؤسسة؛

-نطاق الأسواق؛

-درجة التنوع في خطوط الإنتاج.

وهذا النوع من التنظيم تتبناه عادة المؤسسات الكبرى ذات المنتجات والأسواق المختلفة والقادرة على تحمل تكلفته وتسييره.

قائمة مراجع المحور العاشر

-باللغة العربية:

-ثامر بكري-"**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"-دار اليازوري-2006؛

-دحمان ليندة-"**التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال**"-أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير-جامعة الجزائر 3-2010/2009؛

-عصام الدين امين أبو علفة-"**التسويق الدولي**"-الجزء الرابع-مؤسسة حورنس الدولية للنشر والتوزيع-2003؛

-محمد الصيرفي-"**إدارة التسويق**"-مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع-الاسكندرية-2005؛

-محمد سعيد عبد الفتاح-"**التسويق**"-الطبعة الثانية-بدون دار نشر-القاهرة-1966؛

-معراج هواري وأحمد أمجدل-"**التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي**"-دار المحمدية العامة-الجزائر-2008.

-باللغة الأجنبية:

-P.Kotler & Dubois-"***Marketing management***"-Delphine manceau-2005.

-المواقع الالكترونية:

-https://altaswieq.com


المحور الحادي عشر:
التسويق الالكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني (التسويق عبر الانترنت)، بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني افاقا جديدة في عالم التسويق. والتسويق الالكتروني يتيح للمنظمة (المؤسسة) فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية "*Electronic individual marketing*". ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، اذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون)، بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه الى المنظمة (المؤسسة) بصورة أفضل. وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات (المؤسسات) الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة (المؤسسة) وعملياتها "*Embedded operation*".[1]

1-نظرة حول تطور التسويق الرقمي:[2]

تعتبر العولمة من اهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخلا واضحا في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، دون اعداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة، او انتماء لوطن محدد او دولة معينة. ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثرا بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في:

-التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة؛

-التحالفات الاستراتيجية للشركات العالمية؛

-الدول الصناعية السبع الكبرى؛

-الاتفاقية العامة للتعريفة والتجارة (الجات)؛

-معايير الجودة العالمية (الايزو)؛

-الشركات العالمية (متعددة الجنسيات، وعابرة للقارات)؛

-تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات.

---

[1]-يوسف احمد أبو فارة-"**التسويق الالكتروني**"-دار وائل للنشر والتوزيع-2018-ص109.

[2]-علي فلاح الزعبي-"**إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي**"-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-2013-ص375، 376.

وقد ترتب على ذلك تحولا جذريا حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي، حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الانترنت، وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدمها بنحو 850 مليون شخص في انحاء العالم مع نهاية عام 2007، مقابل 276 مليون شخص في عام 2000. وانعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الالكتروني والذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة وان العالم ما هو الا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان، وقد اعتمد التسويق الالكتروني على إمكانيات شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الامر الذي أدى الى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي الى الالكتروني، ويتوقع ان عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسوق بالأنترنت سوف يتضاعف سنويا، حيث بلغت مبيعات الانترنت في عام 2000 اكثر من ضعف ما تحقق في عام 1999 بـ 45 بليون دولار ومن المتوقع ان يتعدى عائد استخدام الانترنت لأغراض التسويق الالكتروني 2.5 تريليون دولار. وتجدر الإشارة الى ان عدد المواقع الامريكية التجارية على الانترنت تقدر بأكثر من 250000 موقع وان حصة الولايات المتحدة الامريكية 58% من اجمالي حجم التجارة الالكترونية، والدول الأوروبية 17%، واليابان والدول الاسيوية 17%، وبقية دول العالم 8%. وعليه فان شبكة الاتصالات العالمية الانترنت باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الالكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الالكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.

2-تعريف التسويق الالكتروني:

ان التسويق الالكتروني يعتبر من بين المفاهيم التي ترتبط بالتجارة الالكترونية بشكل كبير، حيث ان التسويق الالكتروني اثبت فعاليته في الكثير من الدول المتقدمة، ويتعبر اعداد خطة للتسويق الالكتروني من ابرز الأساسيات التي توليها منظمات (مؤسسات) الاعمال أولوية أساسية، وغالبا ما تناط مهام اعداد الخطة الى فريق التسويق او فريق التجارة الالكترونية، وقد اصبح التسويق الالكتروني يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام العالم سواء كانوا باحثين او منظمات (مؤسسات) او افراد، حيث بينت اخر الاحصائيات الصادرة عن شركة "اوف كوم" "*Ofcoem*" للبحوث التسويقية بان 79% من مستخدمي الانترنت في بريطانيا قاموا بعمليات الشراء عبرها، وهذا يؤكد على مدى انتشار التسوق الالكتروني، والذي جعل إمكانية الوصول الى العديد من المنتجات العالمية والمصنعة في دول متعددة في متناول اليد وبمنتهى السهولة والتوفير. ان أهمية التسويق الالكتروني تنبع من الحجم الهائل للتبادلات التجارية التي تحصل بواسطة الانترنت بشكل يومي، وفي أنشطة متعددة كما ونوعا وهي ما يعرف بحجم التبادلات التجارية الالكترونية، والتي أدت على الجانب الاخر الى زيادة أهمية البحث في كافة العوامل المؤثرة في التبادلات الالكترونية، سواء على مستوى الافراد او المنظمات (المؤسسات)، او الحكومات لما لذلك من أثر مباشر في رفع قدرة منظمات (مؤسسات) الاعمال على المنافسة في مجال التجارة الالكترونية المحلية والإقليمية والعالمية. كما ان دراسة وتحليل العوامل المحيطة بالتسوق الالكتروني يعتبر أحد اهم أولويات المختصين في التسويق، سواء كانوا أكاديميين او ممارسين للتسويق عمليا، ففي دراسة قام بها "شوينغ" بين بانه في عام 2001 فقط كان

هنالك أكثر 120 دراسة حاولت فهم سلوك المستهلكين الذين يرتادون الانترنت للتسوق، وهذا يعكس بلا شك بان التسويق الالكتروني يعتبر أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها التسويق في العصر الحديث.[1]

ان من اهم تعاريف التسويق الالكتروني ما يلي:[2]

-يقصد بالتسويق الالكتروني على انه "تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج"؛

-ويقصد به أيضا "إدارة التفاعل بين المنظمة (المؤسسة) والمستهلك من قطاع البيئة الافتراضية، من اجل تحقيق المنافع المشتركة"؛

-كما يعرفه "بشير علاق" بانه "عبارة عن استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"؛

-عرف "شافي" "*Chaffey*" التسويق الالكتروني على انه "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الالكترونية"، وقد بين التعريف بانه يختلف عن مفهوم التسويق بواسطة الانترنت "*Internet marketing*"، حيث بين بان التسويق بواسطة الانترنت يعتبر أحد وسائل التسويق التي تستخدم مع الوسائل التقليدية الأخرى، كما بين بان التسويق الالكتروني يأخذ جانبا أكثر أهمية وشمولا؛

-وقد بين "أبو فارة" بان التسويق الالكتروني يعني "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية، من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة (المؤسسة) من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب اخر"؛

-في حين بين "فضيلة" بان التسويق الالكتروني هو "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"؛

-كما عرفه كل من "ستاريوس وفورست" "*Strauss & Frost*" بانه "استخدام البيانات الالكترونية للتخطيط وتنفيذ النشاطات المتعلقة بالتوزيع والتسعير، وتوفير الخدمات والمنتجات بما يشبع حاجات الزبائن وبما يحقق اهداف المنظمة (المؤسسة)"؛

---

[1]-راكز الزعاير وغسان الطالب-"**الإدارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لمنظمات الاعمال المعاصرة**"-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-2019-ص53، 54.

[2]-نفس المرجع السابق-ص57، 58.

-كما ويعرف التسويق الالكتروني بانه "استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن ان تحقق للمستهلك، من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية، وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم، وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل".

من خلال التعاريف السابقة للتسويق الالكتروني فان أوجه الاختلاف بينه وبين التسويق التقليدي، تتمثل في النقاط الملخصة في الجدول الموالي:

الجدول 11-01: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني

	عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
المنظمة (المؤسسة)	اهم أطراف عملية التبادل	المسوق-الموزع	الزبون
	معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	اعلى (جودة عالية+أسعار معقولة-خدمات أسرع وأفضل)
السوق	حدود السوق	أسواق محددة او مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة
	نوعية السوق	جماهيري	واحد اواحد
	نطاق السوق	محلي	عالمي
الوظائف	اتمتة وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	اتمتة متقدمة خاصة بالنسبة للوظائف الخلفية
	تكامل الوظائف	محدود	واسع
	السرعة	محدودة	عالية
	التكلفة	عالية (الاعتماد على العنصر البشري)	منخفضة (اللجوء الى الاتمتة)
المزيج التسويقي	تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء	سريع وعالي الكفاءة
	طريقة تقديم المنتج	منتج منفرد في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
	التوزيع	تقليدي ويعتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر لبعض المنتجات
	الترويج	تقليدي ويعتمد كثيرا على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة

المصدر: رضوان قلايلية-"**التسويق الالكتروني للخدمات**"-مطبوعة دروس لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة تيسيمسيلت-2023/2022-ص29.

3-خصائص التسويق الالكتروني:

ان للتسويق الالكتروني عدة خصائص هي:[1]

-الخدمة الواسعة: التسويق الالكتروني يتميز بانه يقدم خدمة واسعة "*Mass service*"، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرا رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

-عالمية التسويق الالكتروني: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية؛

-سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك ان التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الالكتروني وتقانات المعلومات، التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها، قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات؛

-أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية؛

-الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وان احد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية او غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة او تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، او عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم اغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك ان مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة ارسال ارقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير امنة؛

-تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الالكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود الى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم أنواع الخدمات الكترونيا. كما في حالة توزيع الموسيقى والاقراص الليزرية وافلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها؛

---

[1]-وائل رفعت خليل-"**إدارة التسويق**"-دار المعتز للنشر والتوزيع-عمان-2017-ص238، 240.

-تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسية الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لامه ما ان تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي؛

-غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما اثار مسالة اثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الامر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.

4-نموذج "آرثر" للتسويق الالكتروني:

يعد نموذج "آرثر" "*Arthur*" للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني، فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق ابتداءً من مرحلة الإعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع:[1]

4-1-مرحلة الإعداد "***Preparing Phase***":

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الإنترنت؛

4-2-مرحلة الاتصال "***Communication Phase***":

في هذه المرحلة تحقق المنظمة (المؤسسة) الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت. وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل:

-مرحلة جذب الانتباه "*Attention*": يجري استخدام وسائل متعددة لجذب الزبون، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية "*Ad. Banners*" ورسائل البريد الإلكتروني "*E-mail messages*"؛

-مرحلة توفير المعلومات اللازمة "*Information*": في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد؛

---

[1]-ربحي مصطفى عليان-"**نموذج *ARTHUR* للتسويق الالكتروني**"-من الموقع: "***https://almerja.com***"-تاريخ الاطلاع: 2025/02/28-21:00.

–مرحلة إثارة الرغبة "*Desire*": في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة "*Multimedia*"؛

–مرحلة ردة الفعل والتصرف "*Action*": كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة، والأفكار المبينة من خلال المراحل السابقة.

4–3–مرحلة التبادل "*Transaction Phase*":

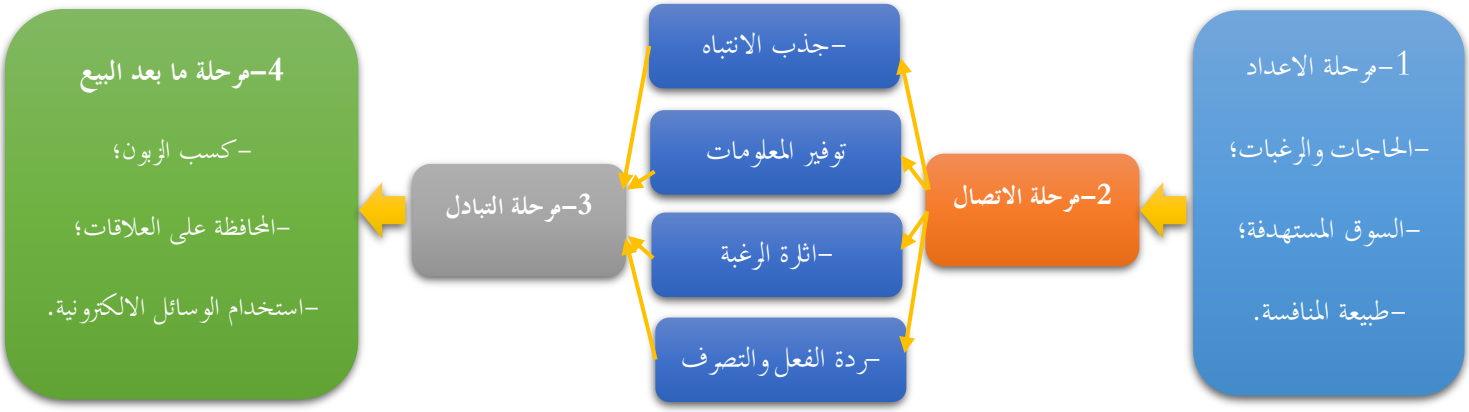
هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب. وتتعدد أساليب الدفع، مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة "*Secure Payment System*"، التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي "*Monetary Transaction*"، وغير النقدي "*Non Monetary Payment*"؛

4–4–مرحلة ما بعد البيع "*After Sales Phase*":

ينبغي الا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.

والشكل الموالي يلخص جميع مراحل نموذج ""آرثر":

الشكل 11-01: مراحل نموذج "آرثر" للتسويق الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي-"**التسويق الالكتروني**"-الوراق للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2009-ص200.

5-مزايا ومساوئ التسويق الالكتروني ومتطلبات نجاحه:

يكتسي التسويق الالكتروني المزايا التالية:[1]

-بالنسبة للمنظمة (المؤسسة): يحقق لها:

-الحصول على المعلومات اللازمة حول الزبون لتقديم المنتج المناسب بالطريقة المناسبة؛

-إمكانية طرح وتسويق المنتجات غير المتوفرة على نطاق واسع، وبالتالي الوصول الى الزبون في ابعد المناطق؛

-إمكانية تصميم وتكييف المنتج حسب رغبات وخصوصيات كل زبون (الشخصنة)؛

-تقصير طول سلاسل التوزيع وتقليص عدد الوسطاء؛

-تحقيق مشاركة المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بفضل الطبيعة التفاعلية التي توفرها النشاطات الالكترونية بين المنظمة (المؤسسة) وزبائنها؛

-تقليل تكاليف التصنيع والتوزيع، خاصة ان أمكن توزيع المنتجات عبر الانترنت (برامج، كتب وجرائد، فيديوهات وموسيقى، ...)؛

[1]-رضوان قلايلية-"**التسويق الالكتروني للخدمات**"-مرجع سبق ذكره-ص32، 34.

-إمكانية تعظيم الأرباح بفضل السعر المرن وتعدد وسائل التسعير؛

-تطوير وظيفة بحوث التسويق (بفضل القدرة وسرعة الحصول على المعلومات والتغذية العكسية)؛

-تكافؤ الفرص: قدرة أي منظمة (مؤسسة) مهما كان حجمها على الدخول الى الأسواق والتخلص من مختلف الحواجز.

-بالنسبة للزبون: يحقق له:

-الحصول على المعلومات الكافية حول المنتج ومقارنته مع العروض الأخرى؛

-إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة من المنتجات من جميع ارجاء العالم؛

-الاطلاع السريع على المنتجات الجديدة؛

-إمكانية الحصول على منتجات غير متوفرة محليا؛

-إمكانية الشراء بسعر اقل؛

-التخلص من عوائق التسوق (التنقل، الازدحام، الوقت، ...).

كما ان للتسويق الالكتروني مزايا فله مجموعة من المساوئ هي:

-بالنسبة للمنظمة (المؤسسة): تتمثل في:

-ضعف البنية الأساسية للتسويق الالكتروني في بعض الدول (قوة التدفق، محدودية وسائل الدفع الالكتروني، ...)؛

-عدم مسايرة بعض المستهلكين للتطور التكنولوجي (انعدام الثقة، قلة الخبرة)؛

-عدم توفر عدد كاف من البائعين والموردين والوسطاء في التسويق الالكتروني؛

-عدم مواكبة التشريعات والقوانين التي تنظم الاعمال الالكترونية (العقود الالكترونية، التوقيع التصديق الالكتروني، الجرائم الالكترونية)؛

-تكاليف إضافية أخرى (اقتناء المعدات والبرامج، تصميم المواقع، الاستضافة، التامين، التحديث، تكوين العمال، ...)؛

-صعوبة اجراء الرقابة الخارجية على عمليات التجارة الالكترونية.

-بالنسبة للزبون: تتمثل في:

-نقص عنصر الامن خاصة عند الدفع الالكتروني او تبادل البيانات الحساسة (كرقم بطاقة الدفع او كلمة المرور)؛

-وجود بعض الشركات الوهمية والاحتيالية؛

-انتهاك خصوصية الزبون ومعلوماته الشخصية؛

-محدودية طرق الدفع الالكتروني لدى بعض المواقع وفي بعض المناطق؛

-غياب الخاصية الحسية (اللمس، التذوق، تجريب المنتج).

ان للتسويق الالكتروني مميزات كثيرة تتغلب على مساوئه، ومن اجل انجاحه يجب ان تتوفر بعض المتطلبات تتمثل في:[1]

-البيئة التقنية:

-توفر شبكة الانترنت؛

-توفر مؤسسات التزويد بخدمات الانترنت "*ISP: Internet Services Providers*"؛

-توفر مؤسسات التوصيل والشحن؛

-توفر المتاجر الالكترونية (مواقع، تطبيقات)؛

-توفر نظم وقواعدا تدفق البيانات (البروتوكولات).

-البيئة التشريعية:

-التشريعات المنظمة لخدمة التزود بالأنترنت؛

-التشريعات المنظمة للتجارة الالكترونية؛

[1]-رضوان قلايلية-"**التسويق الالكتروني للخدمات**"-مرجع سبق ذكره-ص31، 32.

-التشريعات المنظمة للعقود الالكترونية والتصديق والتوقيع الالكتروني؛

-التشريعات المتعلقة بالخصوصية الشخصية والامن المعلوماتي؛

-التشريعات المتعلقة بالجرائم الالكترونية؛

-التشريعات المتعلقة بالمحتوى الضار.

-الموارد البشرية:

سواء في مجال التسويق الالكتروني، او المجال التقني (تصميم وإدارة المواقع، الصيانة).

-أنظمة الدفع الالكترونية:

توفير ونشر وسائل الدفع الالكترونية والحث على استعمالها.

-البيئة الثقافية:

محاولة نشر ثقافة التسوق الالكتروني كتكملة لنشر وسائل الدفع الالكتروني، بتوفير وسائط التواصل التكنولوجية.

قائمة مراجع المحور الحادي عشر

-باللغة العربية:

-راكز الزعاير وغسان الطالب-"**الإدارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لمنظمات الاعمال المعاصرة**"-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-2019؛

-رضوان قلايلية-"**التسويق الالكتروني للخدمات**"-مطبوعة دروس لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة تيسيمسيلت-2023/2022؛

-علي فلاح الزعبي-"**إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي**"-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-2013؛

-وائل رفعت خليل-"**إدارة التسويق**"-دار المعتز للنشر والتوزيع-عمان-2017؛

-يوسف احمد أبو فارة-"**التسويق الالكتروني**"-دار وائل للنشر والتوزيع-2018؛

-يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي-"**التسويق الالكتروني**"-الوراق للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2009.

-المواقع الالكترونية:

-https://almerja.com