

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان :

محاضرات في التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك - علوم تجارية

من إعداد الأستاذة:

د. جدو أحلام

السنة الجامعية: 2021/2020

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الجداول.....
1	المقدمة.....
2	المحور رقم (1): طبيعة التسويق
2	أولاً: التسويق؛ مفاهيم أساسية.....
2	1- مفهوم التسويق.....
3	2- أهمية التسويق و خصائصه.....
4	3- أهداف التسويق.....
5	ثانياً: التطور التاريخي للتسويق: الفلسفات التسويقية.....
5	1- المفهوم الإنتاجي: فلسفة التوجه بالإنتاج.....
6	2- مفهوم المنتج: فلسفة التوجه بالمنتج.....
6	3- المفهوم البيعي: فلسفة التوجه بالبيع.....
6	4- المفهوم التسويقي: فلسفة التوجه بالتسويق.....
7	5- المفهوم التسويقي الاجتماعي: فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق.....
8	ثالثاً: مصطلحات هامة في التسويق.....
8	1- الحاجة.....
11	2- الرغبة.....
11	3- الطلب.....
12	المحور رقم (2): البيئة التسويقية
12	أولاً: تعريف البيئة التسويقية و خصائصها.....
12	1- تعريف البيئة التسويقية.....
13	2- خصائص البيئة التسويقية.....

13 ثانياً: مكونات البيئة التسويقية
15 1- البيئة الخارجية العامة
16 2- البيئة الخارجية الخاصة
20 3- البيئة الداخلية
22 ثالثاً: تحليل البيئة التسويقية حسب نموذج SWOT
24	المحور رقم (3): بحوث التسويق
24 أولاً: مفهوم و أهمية بحوث التسويق
24 1- مفهوم بحوث التسويق
25 2- أهمية بحوث التسويق
26 ثانياً: تقسيمات بحوث التسويق
27 1- بحوث التسويق وفقاً للطبيعة المعرفية
27 2- بحوث التسويق وفقاً لأسلوب جمع البيانات
28 3- بحوث التسويق وفقاً للتصميم البحثي
29 4- بحوث التسويق وفقاً للمنهجية المتبعة
29 5- بحوث التسويق وفقاً لتناولها للمشكلة التسويقية
30 ثالثاً: مراحل و خطوات البحث التسويقي
30 1- تحديد المشكلة التسويقية (صياغة المشكلة)
30 2- خطة الدراسة
31 3- جمع البيانات
32 4- تحليل البيانات و تفسيرها
33 5- إعداد التقرير النهائي: عرض النتائج و التوصيات
33 6- المتابعة
34 رابعاً: قيود الاستفادة من بحوث التسويق
35	المحور رقم (4): دراسة سلوك المستهلك
35 أولاً: ماهية سلوك المستهلك
35 1- المستهلك، الاستهلاك و سلوك المستهلك
36 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

37	ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.....
38	1- العوامل النفسية.....
42	2- العوامل الشخصية.....
43	3- العوامل الاجتماعية.....
44	4- العوامل الثقافية.....
45	ثالثاً: آلية قرار الشراء.....
45	1- أنواع السلوكيات الشرائية.....
46	2- مراحل اتخاذ قرار الشراء.....
49	المحور رقم (5): تجزئة السوق، الاستهداف و التموقع
49	أولاً: تجزئة السوق.....
49	1- مفهوم السوق وتجزئة السوق.....
50	2- أساليب تجزئة سوق المستهلكين.....
51	3- شروط التجزئة السوقية الفعالة.....
52	4- خطوات تجزئة السوق.....
53	ثانياً: استهداف السوق.....
53	1- مفهوم الأسواق المستهدفة.....
54	2- العوامل المؤثرة في استهداف السوق.....
55	3- استراتيجيات السوق المستهدف.....
56	ثالثاً: التموقع.....
57	1- مفهوم التموقع و محدداته.....
57	2- خطوات تحديد التموقع.....
59	المحور رقم (6): إستراتيجية المنتج
59	أولاً: مفهوم المنتج, خصائصه و مستوياته.....
59	1- مفهوم المنتج و خصائصه.....
61	2- مستويات المنتج.....
62	ثانياً: تصنيفات المنتج.....
63	1- السلع الاستهلاكية.....

642- السلع الصناعية
643- الخدمات
65 ثالثاً: مزيج و خطوط المنتجات
651- خطوط المنتجات
652- مزيج المنتجات
66 رابعاً: دورة حياة المنتج
671- مرحلة التطوير
672- مرحلة التقديم
673- مرحلة النمو
674- مرحلة النضج و التشبع
675- مرحلة الاضمحلال
68	المحور رقم (7): إستراتيجية التسعير
68 أولاً: ماهية التسعير
681- معنى التسعير
692- أهمية التسعير
703- أهداف التسعير
71 ثانياً: العوامل المؤثرة في تحديد السعر
731- العوامل الداخلية
732- العوامل الخارجية
74 ثالثاً: طرق تحديد السعر
751- التسعير على أساس التكلفة
752- التسعير على أساس الطلب
753- التسعير على أساس المنافسة
76 رابعاً: سياسات التسعير
761- سياسة كشط السوق
762- سياسة اختراق السوق
763- سياسات تسعيرية أخرى

78خامساً: التسعير و دورة حياة المنتج.....
79	المحور رقم (8): إستراتيجية التوزيع
79أولاً: مفاهيم أساسية حول التوزيع.....
791- تعريف التوزيع و قناة التوزيع.....
802- أهمية التوزيع و قنوات التوزيع.....
813- - أنواع قنوات التوزيع.....
83ثانياً: وسطاء التوزيع.....
831- وظائف وسطاء التوزيع.....
842- أنواع وسطاء التوزيع.....
85ثالثاً:العوامل المؤثرة في اختيار منفذ التوزيع.....
86رابعاً: استراتيجيات التوزيع.....
861- التوزيع المكثف/الشامل "Distribution Intensive".....
872- التوزيع الانتقائي "Distribution Sélective".....
873- التوزيع الحصري "Distribution Exclusive".....
87خامساً: التوزيع المادي (اللوجستية التجارية).....
871- مفهوم التوزيع المادي و تطوره.....
882- وظائف التوزيع المادي.....
90	المحور رقم (9): إستراتيجية الترويج
90أولاً: مفاهيم أساسية حول الترويج.....
901- معنى الترويج.....
912- أهداف الترويج.....
92ثانياً : استراتيجيات الترويج.....
921- إستراتيجية الدفع.....
922- إستراتيجية الجذب.....
93ثالثاً: المزيج الترويجي.....
941- مفهوم المزيج الترويجي.....
952- عناصر المزيج الترويجي.....

107	المحور رقم (10): أنواع التسويق (توجهات تسويقية معاصرة)
107	أولاً : التسويق بالعلاقات.....
107	1- مفهوم التسويق بالعلاقات.....
108	2- أهداف التسويق بالعلاقات.....
110	3- مستويات التسويق بالعلاقات.....
111	ثانياً : التسويق الالكتروني.....
111	1- تعريف التسويق الالكتروني.....
111	2- خصائص التسويق الالكتروني.....
112	3- المزيج التسويقي الالكتروني.....
115	ثالثاً: التسويق الأخضر.....
115	1- تعريف التسويق الأخضر.....
116	2- أهمية التسويق الأخضر.....
116	3- المزيج التسويقي الأخضر.....
118	الخاتمة.....
119	قائمة المراجع.....

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	خصائص التسويق	01
7	الاختلاف بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي	02
7	اعتبارات المفهوم التسويقي الاجتماعي	03
9	أنواع الحاجات	04
10	هرمية الحاجات لماسلو	05
14	عناصر البيئة التسويقية	06
19	القوى الرئيسية المحددة لجاذبية الصناعة	07
26	تصنيفات بحوث التسويق	08
33	خطوات البحث التسويقي	09
38	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	10
40	عملية الإدراك لدى المستهلك	11
46	أنواع السلوكيات الشرائية	12
47	مراحل اتخاذ قرار الشراء	13
52	خطوات تجزئة السوق	14
56	استراتيجيات السوق المستهدفة	15
58	مثال حول الخريطة الإدراكية	16
60	الخصائص المكونة للمنتج	17
61	المستويات الثلاث للمنتجات	18
62	تصنيفات المنتج	19
66	خطوط و مزيج المنتجات	20
66	دورة حياة المنتج	21
71	العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد السعر	22
73	العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السعر	23
77	السياسات التسعيرية	24
78	استراتيجيات تحديد السعر و دورة حياة المنتج	25

82	أنواع قنوات التوزيع	26
89	مخطط توضيحي لمختلف أنشطة التوزيع المادي	27
94	المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	28
99	خطوات البيع الشخصي	29
105	طرق التسويق المباشر	30
109	أهداف التسويق بالعلاقات	31
110	مستويات التسويق بالعلاقات	32

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	أنواع أسواق العملاء	01
23	تحليل البيئة التسويقية حسب نموذج SWOT	02
39	أنواع الدوافع	03
44	الأدوار الشرائية في العائلة	04
50	أساليب تجزئة السوق	05
80	أهمية التوزيع	06
81	دور قناة التوزيع في سد الفجوات بين المنتج و المستهلك	07
85	العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع	08
93	المفارقة بين إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب	09
101	أدوات تنشيط المبيعات	10
114	من التوزيع التقليدي إلى التوزيع الالكتروني	11

المقدمة:

يعد التسويق من المجالات التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين و المختصين و كذا منظمات الأعمال التي أبرزت أهميته المتزايدة. فأصبحت الوظيفة التسويقية جزءاً لا يستغنى عنه ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات، بل مصدراً لخلق القيمة و كسب الميزة التنافسية.

و قد تطورت النظرة لمفهوم التسويق تبعاً للتغيرات التي شهدتها البيئة المحيطة بالمنظمة كالتطور التكنولوجي، زيادة حدة المنافسة و تغير السلوكيات الشرائية للمستهلكين. فانتقلت المنظمات من المفهوم الإنتاجي الذي يسعى إلى "بيع ما تم إنتاجه" إلى المفهوم التسويقي القائم على "إنتاج ما يمكن بيعه" من خلال دراسة حاجيات و رغبات المستهلكين و إنتاج السلع و الخدمات التي تحقق لهم الإشباع. كما امتدت مهمة التسويق لتكتسح نطاقاً أوسع و اشتمل فينطلق التوجه التسويقي قبل الإنتاج من خلال دراسة البيئة التسويقية و السوق و كذا السلوك الاستهلاكي للتعرف على حاجيات و رغبات المستهلكين إلى التطبيق الفعلي للاستراتيجيات التسويقية من خلال توفير السلع و الخدمات في الوقت و المكان المناسب و بالأسعار الملائمة. بل يمتد إلى ما بعد البيع فيقوم بقياس مدى رضا المستهلك عن ما تطرح المنظمة من سلع و خدمات في السوق و محاولة كسب ولاء و تعزيز العلاقات معه على المدى البعيد.

هذه المطبوعة عبارة عن سلسلة من المحاضرات في مقياس "التسويق"، موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية. سنتناول من خلالها باقية من المواضيع التي تسمح للطلاب اكتساب المعارف و المفاهيم الأساسية في التسويق، حسب ما أدرج في البرنامج المقرر للمقياس. سيتم تناولها كما يلي:

- طبيعة التسويق
- البيئة التسويقية
- بحوث التسويق
- دراسة سلوك المستهلك
- تجزئة السوق، الاستهداف و التموقع
- إستراتيجية المنتج
- إستراتيجية التسعير
- إستراتيجية التوزيع
- إستراتيجية الترويج
- أنواع التسويق (توجهات تسويقية معاصرة)

المحور رقم (1) : طبيعة التسويق

سنقدم من خلال هذا المحور الأول المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق. فيتسنى للطالب استيعاب طبيعة هذا النشاط من خلال التطرق إلى أهميته و فهم تطوره عبر الزمن و الخصائص التي تميزه عن باقي الأنشطة في المنظمة و إدراك أهم المصطلحات التي يبني عليها الفكر التسويقي.

أولاً: التسويق؛ مفاهيم أساسية

1- مفهوم التسويق:

ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية, بداية القرن 19 . و هي كلمة إنجليزية الأصل مشتقة من "market" و التي تعني "السوق"، و يقصد بها التوجه إلى المستهلك (أو السوق بصفة عامة) و استشارته قبل اتخاذ القرارات أو أي إجراءات تجارية¹.

هناك العديد من التعريفات لمفهوم التسويق، اعتماداً على الأطراف التي تبتته و النظرة (الجزئية أو الشمولية) لهذا النشاط و من أبرز التعاريف التي احتوت هذا المصطلح نذكر منها ما يلي:

- حسب منظور الجمعية الأمريكية للتسويق عرف التسويق سنة 1965 على أنه "ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"².
- تم انتقاد هذا التعريف من قبل الخبراء في مجال التسويق من عدة جوانب³:
- لا يدلي أهمية للتسويق في قطاع الخدمات و في الشركات ذات صبغة غير مربحة.
- لا يسلط الضوء على دور مندوبي التسويق في نجاح الأنشطة التسويقية.
- يعتبر أن دور المستهلك يلي المرحلة الإنتاجية ، و جانب دوره المهم في التأثير على مرحلة التصنيع.

➤ نظراً للانتقادات التي وجهت للجمعية قامت بإصدار تعريف آخر للتسويق سنة 1985 و قالت أنه "العمليات المتعلقة بتخطيط و تنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات و ذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد و مقابلة أهداف المنظمة"⁴.

¹ Claude Demeure, "Aide-mémoire Marketing", 6ème Edition, Dunod, Paris, 2008, P6

² إباد عبد الفتاح النور، "إدارة التسويق marketing management"، الطبعة 2، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015م، ص23.

³ نفس المرجع، ص23

⁴ سعدون حمود جثير الريعاي، حسين وليد حسين عباس، ساره على سعيد العامري، سماء على عبد الحسين الزبيدي، "إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، الطبعة 1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2015م، ص28

- ومن بين أبسط التعاريف أنه "عملية تحديد و تشخيص و تلبية الحاجات البشرية و الاجتماعية"¹
 - حسب **Armstrong** و آخرون يتعامل التسويق أكثر من أي وظيفة تجارية أخرى مع الزبون، فقد تطرق إلى أن: "التسويق هو إدارة علاقات مربحة مع العملاء"². فالغاية من التسويق هي جذب عملاء جدد من خلال الولوع إلى توفير قيمة أعلى لهم، الحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال تحقيق رضاهم.
 - يرى **Michon** أن التسويق هو "حالة ذهنية وموقف، واختيار الإدارة ومجموعة من التقنيات التي تسمح، من خلال عرض للسلع والخدمات، بتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بطريقة مربحة للشركة"³
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن نمط تفكير يعتمد على وضع خطط و استراتيجيات و تنفيذها في الميدان. تنطلق من البحث عن حاجيات و رغبات المستهلك وصولاً إلى تحقيق رضاه وبناء علاقة دائمة معه. كما يعتمد ذلك على توفير السلع و الخدمات و الأفكار في المكان والزمان المناسب (نشاط التوزيع) بأسعارٍ تنافسية، و من خلال أنشطة ترويجية فعالة لتحقيق أهداف المنظمة.

2- أهمية التسويق و خصائصه:

- أصبح التسويق يحتل مكانة إستراتيجية في المنظمة و حتى في هيكلها التنظيمي. فدوره لا يقتصر على وضع المنتجات في السوق و تلبية حاجيات الزبائن و إنما تبرز أهميته في مجالات أخرى:⁴
- ✓ خلق المنفعة الشكلية: يلعب المسوقون دوراً هاماً في إيصال المعلومات الضرورية حول حاجيات ورغبات المستهلكين و تحويلها إلى فرق الإنتاج. و تساعد هذه المعلومات في تحديد و تصميم المنتج، اختيار مكوناته الأساسية، مستوى الجودة، طريقة الاستعمال. الخ.
- ✓ خلق المنفعة المكانية و الزمنية: تتحقق المنفعة المكانية بفضل نشاط التوزيع الذي يسمح بنقل و توفير المنتجات إلى المكان المناسب. أما المنفعة الزمنية فتبرز من خلال التخزين الذي يسمح بتوفير المنتجات في فترات مختلفة.
- ✓ خلق فرص عمل و التقليل من البطالة: نظراً لتوسع نشاط التسويق و تعدد فروعها فهو يجند يد عاملة متعددة الاختصاصات (مجال التصميم، دراسات السوق، الترويج، التوزيع، الخ).
- ✓ استغلال الفرص المتاحة في السوق و البحث عن أسواق جديدة.
- ✓ التصدي للمنافسة المحلية و الدولية.

¹ غسان قاسم داود اللامي، "إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة"، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 17

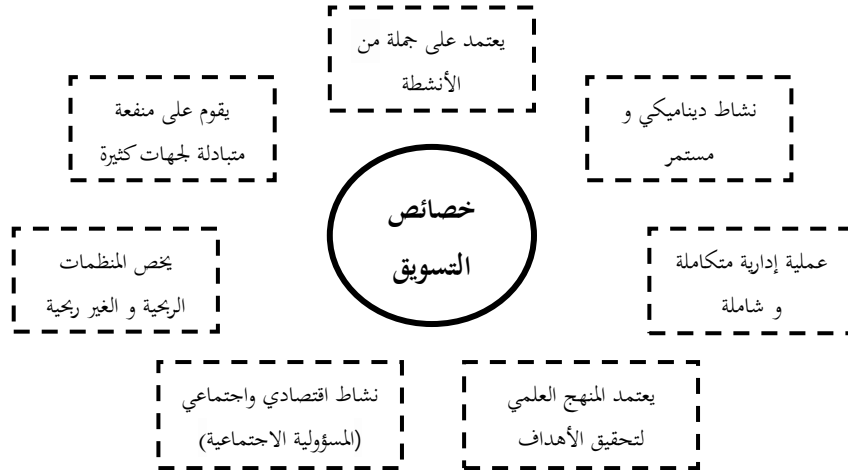
² Gary Armstrong, Philip Kotler, valérie Trifts, lilly ane Buchwitz & david Gaudet, « **Marketing: An Introduction** », Sixth Canadian Edition. Library and Archives Canada Cataloguing in Publication Toronto, Canada, 2016, P05

³ Christian Michon, "Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing.", 2^{ème} édition, Pearson Education France, Paris, 2006, PVI

⁴ عبد السلام أبو حفح، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص ص 25- 27

نظراً لأهمية النشاط التسويقي و ارتفاع مكانته في المنظمات المعاصرة، فقد حظي ببعض الخصائص التي تميزه عن باقي الأنشطة و يمكن حصرها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): خصائص التسويق



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص35، بتصرف

3 - أهداف التسويق:

لا شك أن النشاط التسويقي كغيره من الأنشطة، يطمح إلى تحقيق أهداف تندرج ضمن إستراتيجية المنظمة. فقد عرفت أهداف التسويق على أنها: "مجموعة النتائج النهائية التي ترغب مؤسسات الأعمال المختلفة بتحقيقها من خلال النشاط التسويقي"¹. يمكن تصنيف أهداف التسويق إلى 3 محاور أساسية²:

• تحقيق الربح:

تعمل كل منظمة لتعظيم أرباحها. لكن في كثير من الأحيان لا يزال من الصعب الوصول إلى هذا المبتغى. فقد تجد المنظمة نفسها في محيط اقتصادي يلزمها بمواجهة التهديدات و المخاطر التي تميز بيئتها الخارجية (المنافسة، المراقبة الحكومية للأسعار، التطور التكنولوجي، الخ). و لضمان بقاء و نمو المنظمة يلعب نشاط التسويق دوراً في تحقيق الربح من خلال الرفع من حدة المبيعات. و يكون ذلك بتطوير منتجات جديدة في السوق، استهداف قطاعات سوقية مربحة، استغلال الفرص المتاحة في السوق (وسائل التكنولوجيا الحديثة، منافسة محدودة، دراسة متطلبات السوق، الخ).

• النمو:

يلعب النشاط التسويقي دوراً في تحقيق النمو عن طريق الرفع من مستوى المبيعات. و لعل من أبرز الطرق لتحقيق ذلك هو البحث عن اكتساح أسواق جديدة و التوسع إلى قطاعات أخرى لزيادة الحصة السوقية. و من أبرز العوامل التي

¹ إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص28

² سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 35-37

تدفع إلى النمو نذكر زيادة القدرة الإنتاجية للمنظمة نتيجة ارتفاع الطلب، ارتفاع حدة المنافسة التي تدفع بالمنظمة إلى البحث عن فرص سوقية جديدة.

• البقاء:

كل منظمة تطمح إلى البقاء. ولا يتحقق ذلك إلا بتضفير جهود مختلف الأقسام و الأجزاء التي تشكل المنظمة. و يلعب النشاط التسويقي دوراً فعالاً في تحقيق هذا المبتغى من خلال:

- تطوير وتحديث نظم المعلومات التسويقية الذي بدوره يمد المديرين بالمعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات آنية و فعالة.
- مواكبة التطورات التي تحدث في السوق و استغلال الفرص التسويقية (التوسع في السوق الحالي، اكتساح أسواق جديدة أو التوجه إلى منتجات مرحة).

نظراً لقرب المسوق من الأسواق و المستهلك فمن أهم أهداف إدارة التسويق التنبؤ و فهم حاجيات و رغبات المستهلكين الحالية و المستقبلية و توفير الرضا المطلوب أو الإشباع عن طريق عرض السلع و الخدمات الملائمة .

ثانياً: التطور التاريخي للتسويق (الفلسفات التسويقية)

ظهر التسويق نتيجة التطورات التي شهدتها المجتمع و في ظل الأزمات التي تعرضت لها البشرية على مرور الزمن. فيرى بعض الخبراء أن التسويق شهد ثلاث مراحل أساسية: المرحلة الأولى تمتاز بهيمنة الإنتاج (من الثورة الصناعية إلى أزمة 1929)، المرحلة الثانية انطلقت ما بعد أزمة 1929 إلى غاية الحرب العالمية الثانية و هي مرحلة هيمنة البيع. أما المرحلة الثالثة فهي تعبر عن التوجه التسويقي و امتدت ما بعد الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا. كما ذكرت مرحلة رابعة يعبر عنها "بالعرض الإبداعي" و التي تهدف إلى خلق رغبات جديدة لدى المستهلك و التأثير في حدة الطلب من خلال حملات ترويجية فعالة أي يكون العرض مصدر الطلب¹.

تعبر كل مرحلة عن فلسفة أو توجه معين سنوضحها فيما يلي:²

1- المفهوم الإنتاجي: فلسفة التوجه بالإنتاج

تقوم هذه الفلسفة على مبدأ الإنتاج أو التركيز على "العرض". فالهدف الرئيسي للمنظمة هو البحث عن كيفية رفع القدرة الإنتاجية دون الاهتمام برضا الزبون. و قد تصلح هذه الإستراتيجية في حالتين:

- الطلب أعلى من العرض: فتلجأ المنظمات إلى الرفع من الطاقة الإنتاجية لتغطية الطلب.
- ارتفاع تكلفة الإنتاج: فتسعى المنظمات إلى زيادة مستوى الإنتاج و تخفيض أسعارها لتتلاءم مع القدرة الشرائية للزبون.

¹ حسين علي، "الأساليب الحديثة في التسويق؛ الدليل العملي للاستراتيجيات و الخطط التسويقية"، الطبعة 1، دار الرضا للنشر، 2000، ص ص 17-20

² طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص ص 53-65

2- مفهوم المنتج: فلسفة التوجه بالمنتج

يقصد به " أن المستهلكين يفضلون المنتجات المرتفعة الجودة، و هو ما يعني التركيز بصفة مستمرة على تحسين جودة المنتج"¹. فتقوم هذه الفلسفة على مبدأ السعر يعبر عن الجودة. فتطمح المنظمات إلى تحسين جودة منتجاتها دون الاهتمام بالجانب الترويجي أو البحث عن إشباع الحاجيات الفعلية للزبون. و هذا ما يسمى "بقصر النظر التسويقي" و الذي يؤدي في بعض الحالات إلى الخروج من السوق.

3- المفهوم البيعي: فلسفة التوجه بالبيع

تقوم هذه الفلسفة على مبدأ "البيع و الترويج للبيع" و تعتمد في ذلك المنظمات على الوسائل الترويجية المختلفة خاصة قوة البيع و الإعلان لدفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى استخدام خطط بيعيه هجومية. فتهدف هذه الفلسفة إلى زيادة حجم المبيعات من خلال بيع ما تم إنتاجه.

4- المفهوم التسويقي: فلسفة التوجه بالتسويق

هو "فلسفة لإدارة الأنشطة التسويقية تعتمد في إنجازها للأهداف التنظيمية على تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة من المنظمة، ثم تحقيق الاشباع المرغوبة لتلك الأسواق بصورة أكثر فعالية و كفاءة من المنافسين"². فتقوم هذه الفلسفة على إنتاج ما يمكن بيعه. فيعتبر العميل نقطة البداية من خلال بحث المنظمات عن حاجياته و رغباته و إنتاج الرضا المطلوب، فتتحقق أهداف المنظمة الربحية جلاء رضا العميل. و يقوم التوجه التسويقي على جملة من العناصر الأساسية :

- التوجه بالعميل "Customer— orientation": يعتبر العميل ركيزة المنظمة و مصدر أرباحها. فتسعى المنظمة إلى تكريس كافة جهودها لإرضائه.
- التركيز على السوق المستهدف "Target market": تختلف حاجيات و رغبات المستهلكين، فتصبح المنظمات مجبرة على اختيار أسواقها المستهدفة، أي تقسيم السوق إلى أسواق فرعية و تكريس الجهود التسويقية نحو فئة أو فئات معينة تمثل مصدر الربح، فتعمل المنظمات على تحقيق رضاهم.
- التسويق المتكامل "Integrated marketing": تكامل و توحيد الجهود بين مختلف الأقسام و الوظائف داخل المنظمة لخدمة الزبون و تحقيق رضاه. بما في ذلك التكامل و التنسيق بين مختلف الأنشطة التسويقية (التوزيع، التسعير، الترويج،... الخ) و دمجها ضمن إدارة موحدة "إدارة التسويق".

على عكس الفلسفة البيعية فالتسويق يطمح إلى تحقيق الربح على المدى البعيد. و يمكن ملاحظة الفرق بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي في المخطط التالي:

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 54

² نفس المرجع، ص 57

الشكل رقم (02) : الاختلاف بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي



فينطلق التوجه البيعي من المصنع من خلال التركيز على العمليات الإنتاجية فيتحقق الربح من خلال حجم المبيعات. بينما يركز التوجه التسويقي على حاجيات المستهلكين فيكون الربح نتيجة رضا الزبون.

5- المفهوم التسويقي الاجتماعي: فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق

تطمح هذه الفلسفة إلى التركيز على حاجيات و رغبات المستهلكين، آخذةً بعين الاعتبار البعد الاجتماعي. فالمنظمة لا تكتفي بتلبية رغبات المستهلكين كما تطرقنا إليه سابقاً من خلال الفلسفة التسويقية و إنما تهتم بالجانب الأخلاقي و الاجتماعي من حيث المحافظة على البيئة و المجتمع (تصميم منتجات صحية، تغليف ضد التلوث البيئي) و بالتالي تحقيق الأهداف على المدى الطويل¹. و يمكن توضيح الاعتبارات الأساسية لهذه الفلسفة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03) : اعتبارات المفهوم التسويقي الاجتماعي



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 65

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 64-65

- فمن خلال المخطط نلاحظ أن المفهوم التسويقي الاجتماعي يقوم على 3 مبادئ أساسية:
- **المجتمع:** تحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال خدمة مصالح المجتمع و ليس إشباع المستهلك الفرد وحده.
 - **العملاء:** تحقيق الإشباع للعميل مع مراعاة المنفعة العامة للبشرية.
 - **الأرباح:** تكون نتيجة تلاقي تلبية رغبات المستهلكين و تحقيق الرفاهية للمجتمع.

ثالثاً : مصطلحات هامة في التسويق:

رأينا من قبل أن منظور التسويق يبدأ من معرفة عميقة باحتياجات ورغبات المستهلكين لإنتاج الرضا المطلوب والعمل على زيادة حدة الطلب على المنتجات. ومن هنا تظهر أهمية فهم مصطلحات: الحاجة، الرغبة والطلب و التمييز بينها :

1- الحاجة:

عرفت الحاجة على أنها "نقص عند الإنسان محتاج لإشباع"¹. و تعبر الحاجة على "إحساس بالنقص، لدى الشخص، تدفعه إلى العمل، لتلافي هذا النقص و إخفائه"².

كما عرفت أنها "حالة الشعور بالحرمان من الشيء A STATE OF FELT DEPRIVATION، و بالتالي فهي تعبر عن الفرق بين الوضع الفعلي للفرد، و الوضع الذي يرغبه و يتمناه، و الذي يعد بمثابة الحالة المثالية له"³.

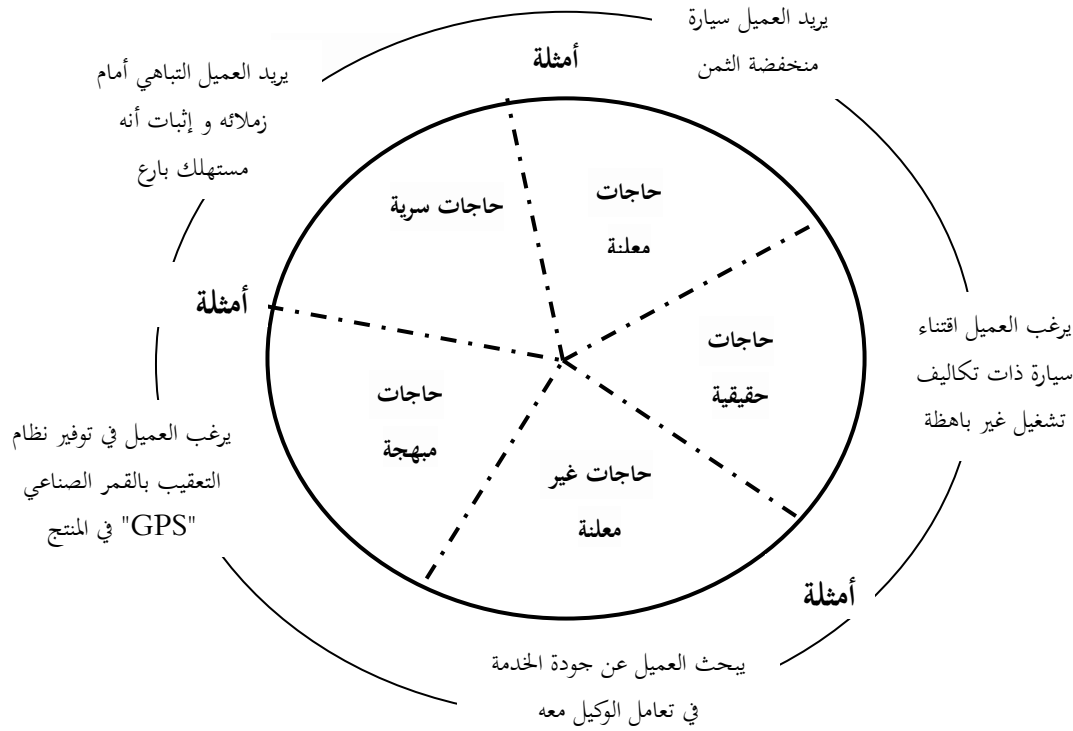
يرى كوتلر و كيلر أن الحاجات هي المتطلبات البشرية الأساسية: كالشرب، الأكل، التنفس. كما للبشر أيضاً حاجة كبيرة للترفيه، التنزه و التعلم. و في بعض الأحيان يصعب على الزبون إدراك حاجياته أو لا يحسن التعبير عنها، لذا ميز كوتلر و كيلر بين خمسة أصناف من الحاجيات كما هو موضح في الشكل :

¹ حسام حسان، "الماركتينج بالمصري"، 2012، ص13

² بيير اميريان Pierre Amerien ، ريشار منياك Richard Maniak، برنارد اولريش Bernard Ulrich، باتريك وير Patrick Weber ، "التسويق & إدارة الأعمال التجارية"، الطبعة 1، ترجمة و إعداد: إياد زوكار، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999، ص20 .

³ طارق طه، مرجع سابق، ص28

الشكل رقم (04) : أنواع الحاجات



المصدر : من إعداد الباحثة، بالاعتماد على:

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, « **MARKETING MANAGEMENT** », 15th Global edition, Pearson Education Limited, USA, 2016, P31.

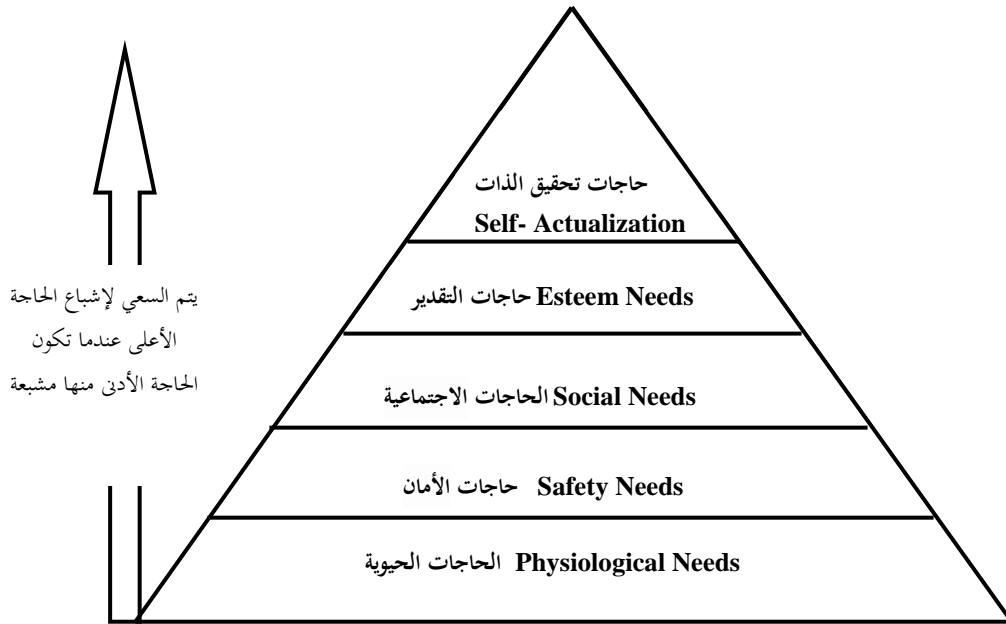
الاستجابة فقط للحاجيات المعلنة قد يضع الزبون في موقف حرج، كما قد لا يحسن الزبون التعبير عن حاجاته الفعلية. فهنا يبرز دور المسوق في مساعدة الزبون على تحديد ما يرغب فيه.

و قد أشار العالم أبراهام ماسلو إلى دراسة التدرج في الحاجيات الأساسية حسب ما عرف بنظرية "هرمية الحاجات" أو هرم ماسلو للحاجيات الأساسية. فحسب هذه النظرية تتدرج الحاجات الإنسانية ضمن خمس مستويات: من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى حسب درجة الأهمية. فالحاجيات الأكثر أهمية تتمركز في قاعدة الهرم¹. ويمكن تلخيص هذه الحاجيات في الهرم الموالي:

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص30

الشكل رقم (05) : هرمية الحاجات لماسلو

Maslow's Hierarchy of Needs



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 31

يعبر الهرم عن تدرج الحاجات كما تطرق له العالم أبراهام ماسلو، فيمثل كل مستوى حاجيات معينة¹:

- الحاجات الحيوية Physiological Needs: هي الحاجات البشرية الأساسية لضمان البقاء: الأكل، الشرب، النوم، الحاجات الجسدية، الخ و التي لا يمكن العيش دونها.
- الحاجات للأمان Safety Needs: و هي المستوى الثاني من الحاجات حسب ماسلو، و تمثل الحاجة إلى الأمان، الاستقرار و الشعور بالحماية من الكوارث الطبيعية و من الأذى. كما قد تمثل الأمان النفسي و المعنوي (تأمين دخل مستقر، الخ). و لا يمكن إشباع الحاجة للأمان ما لم تشبع الحاجات في المستوى الأدنى (الحاجات الحيوية).
- الحاجات الاجتماعية Social Needs: تمثل الحاجة إلى الإنتماء إلى الجماعة، بما في ذلك تكوين علاقات اجتماعية (الأصدقاء، الأسرة). و أن يحس الفرد أنه مهم في نظر الآخرين.
- حاجات التقدير Esteem Needs: و هو رابع مستوى من الحاجات؛ و تمثل حاجة الفرد إلى التقدير، الاحترام و العرفان من قبل الآخرين. غالباً ما يرى المختصون أن الحاجة إلى التقدير تنبع من احترام الفرد لذاته و الذي ينعكس بدوره على احترام الآخرين له.

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 30-32

- حاجات تحقيق الذات Self- Actualization: هي أعلى مستوى من الحاجات حسب تدرج ماسلو. و يعبر هذا المستوى من الحاجات على أن الشخص يسعى دائماً إلى التميز و الوصول إلى القمة و الإبداع (تحقيق المواهب، الخ).

2- الرغبة:

الرغبة هي " الشئ المرغوب desirable من الفرد في ضوء خبراته، ثقافته، شخصيته، و تعدد الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة " ¹. قد تتحول الحاجات إلى رغبات إذا كانت موجهة إلى أشياء محددة تلي الحاجة. على سبيل المثال: قد يحتاج شخص متواجد في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الأكل و لكنه يرغب في تناول "بيتزا"، كما قد يحتاج شخص متواجد في أفغانستان إلى الأكل ولكنه يرغب في طبق أرز. فالرغبات تنشأ من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد. ²

و قد تتشكل الرغبات من خلفيات الأشخاص المختلفة؛ قد تكون خلفيات اجتماعية، نفسية، دينية، عرفية، الخ . و التي تؤدي بدورها إلى اختلاف الرغبات من شخص لآخر. فالشركات تبحث عن إشباع الحاجات و ليس الرغبات، لأن الرغبات غير ثابتة و يمكن أن تتطور باستمرار بينما الحاجات كامنة لدى الأفراد. ³

3- الطلب:

هو الرغبة في منتج معين مدعومة بالقدرة على الدفع، فالعديد من الأشخاص قد يرغبون في اقتناء منتج معين (مثال: سيارة فاخرة مرسيدس) و لكن القليل فقط يملك القدرة الشرائية لامتلاكها. فعلى المؤسسات قياس عدد الأشخاص الراغبين في اقتناء منتجاتها و لكن أيضاً أولئك الذين يملكون القدرة على الشراء. فرجال التسويق لا يخلقون الحاجة لأن الحاجات موجودة و كامنة لدى الأفراد. دور المسوقين هو دعم فكرة أن سيارة مرسيدس تشبع "الحاجة إلى المكانة الاجتماعية" للفرد ولكن لا يخلقون الحاجة إلى المكانة الاجتماعية. ⁴

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص32

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Op .cit, P31

³ حسام حسان، مرجع سابق، ص13

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Op .cit, P31

المحور رقم (2): البيئة التسويقية

تنشأ المنظمة في بيئة ديناميكية يسودها التغيير المستمر، مما يجبرها على دراسة مختلف المتغيرات التي تحيط بها. كما أن المؤسسة تستمد مواردها الأساسية من معلومات، مواد و عمولات من المحيط الخارجي (مدخلات) و التي تحولها بدورها إلى مخرجات من خلال السلع و الخدمات التي تعرضها في السوق، فهي تتأثر و تؤثر ببيئتها. و من هنا تبرز أهمية دراسة فهم و تحليل البيئة التسويقية و التطرق إلى الفرص و التهديدات التي تأتي من المحيط الخارجي للمنظمة و أيضاً نقاط القوة و الضعف لديها.

أولاً: تعريف البيئة التسويقية و خصائصها

1- تعريف البيئة التسويقية

لقد اختلف المختصون في التسويق في تحديد مفهوم البيئة التسويقية نظراً لتعدد و تغير المكونات التي تحددتها، و يمكن تقديم البعض منها فيما يلي :

- عرفت البيئة التسويقية على أنها "عبارة عن مجموعة العوامل و المحددات و الطاقات المحيطة بالمؤسسة خارجياً و داخلياً و التي تؤثر على نشاطها، كما أنها تتأثر بها، إذ أن البيئة التسويقية تتأثر و تؤثر في قرارات المؤسسة بحيث تمنحها فرصاً، كما يمكن أن تعيق نشاطاتها بالتهديدات التي يجب على المؤسسة أن تتكيف معها للتخفيف من حدتها"¹.
- كما يمكن تعريفها على أنها "العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول على المدخلات و مدى قدرتها على توليد المخرجات. و المدخلات تشمل المصادر البشرية، المصادر المالية و المواد الأولية و المعلومات و المخرجات تشمل عناصر المزيج التسويقي السلعة و الخدمة، التوزيع، الترويج و التسعير"².
- و قد عرفها الدكتور أنيس أحمد عبد الله على أنها "مجموعة القوى أو العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي و التي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على قدرة إدارة التسويق للقيام باعداد الخطط و البرامج التسويقية الناجحة لبناء علاقات مربحة و ناجحة مع الزبائن المستهدفين و الحفاظ على تلك العلاقات"³.

¹ فاطمة حسين عواد، "الاتصال و الإعلام التسويقي"، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011م، ص 52

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 68

³ أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبعة 1، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 36.

- و من بين التعاريف الأكثر استعمالاً ذلك الذي ورد من الباحث كوتلر حيث عرفها على أنها " مجموعة من القوى و المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية"¹.

مما سبق يمكن أن نستخلص أن البيئة التسويقية هي المحيط الذي تنشأ و تنشط فيه المنظمة. فهو مزيج من المكونات الداخلية و الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

2- خصائص البيئة التسويقية :

تتفرد البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص و الصفات التي على المنظمة مراعاتها:²

- **التعقد:** البيئة التسويقية معقدة لأنه ليس من السهل الفصل بين العناصر المكونة لها فهي مركبة. كما أن المتغيرات متعددة و متداخلة فيما بينها، فيكون للبعض منها تأثير مباشر على المنظمة كالموردين أو تأثير غير مباشر على غرار العوامل ذات أبعاد محلية أو دولية.
- **العدائية:** تبرز في حالة ندرة الموارد و حدة المنافسة بين المتعاملين في نفس القطاع، كما يمكن أن تنشأ نتيجة عدم تقبل المستهلكين للمنتجات المعروضة من قبل المنظمة.
- **عدم التأكد:** تصدر نتيجة نقص المعلومات حول مختلف المتغيرات و المكونات البيئية، و بالتالي عدم قدرة المسؤولين على التنبؤ باحتمال وقوع الحدث.
- **الاعتمادية:** تستلزم المنظمة في بعض الأحيان إلى تقاسم الموارد النادرة مع منظمات أخرى. مما ينشأ عنه "علاقة الاعتماد المتبادل". فالمنظمات الأكثر تميزاً تسعى إلى استغلال الموارد النادرة و تحقيق الاكتفاء لفرض نفسها في السوق، فتصبح أقل تبعية مما يعرض الآخرين إلى اللجوء إليها.
- **التنوع:** نظراً لكثرة المتغيرات و اختلافها من مستهلكين، موردين، ممولين و هيئات حكومية... الخ . فكل متغير له حاجيات و مميزات ينفرد بها عن باقي المتغيرات و على نطاق جغرافي غير محدود. مما يتيح للمنظمة عدة آفاق و خيارات.

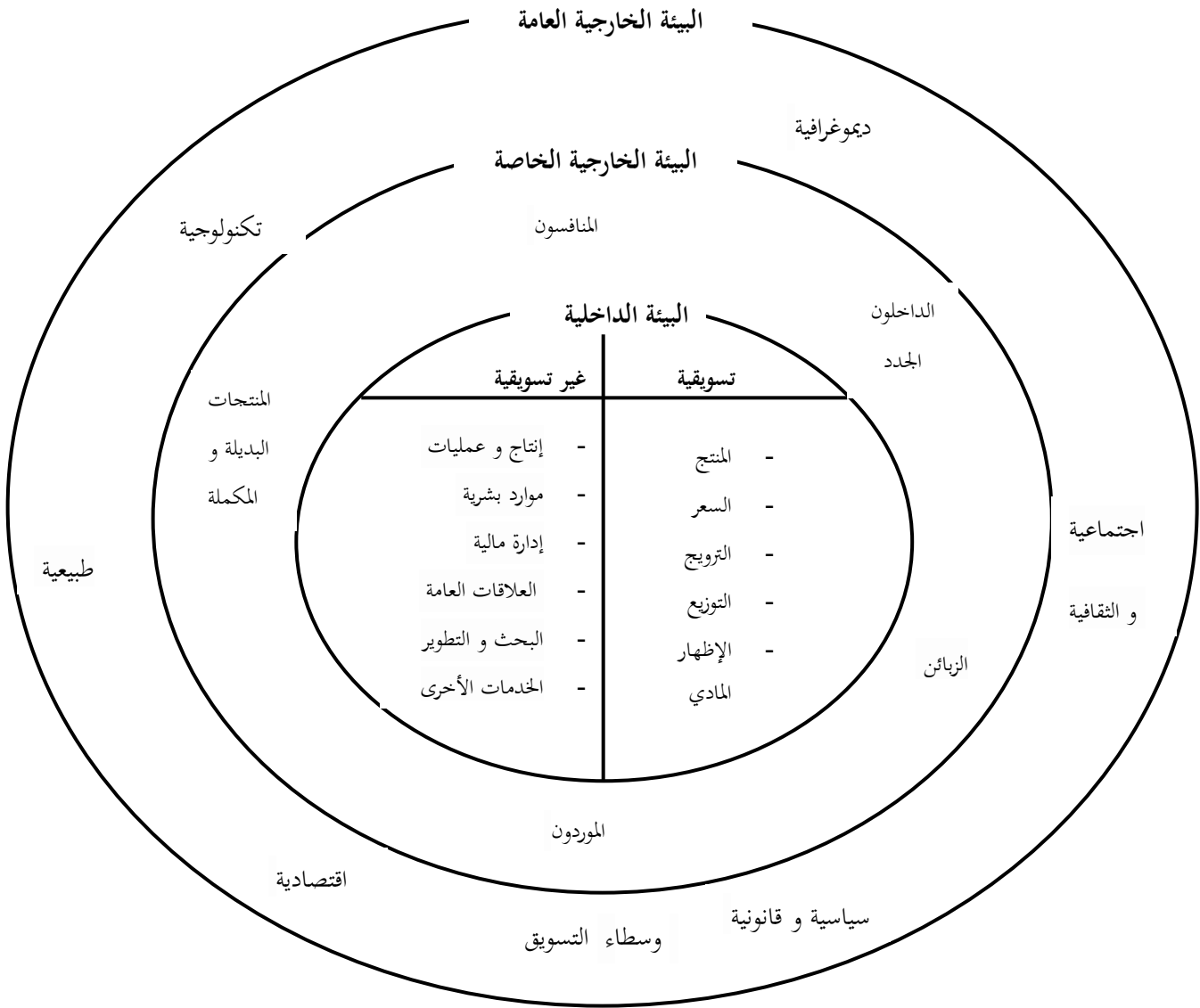
ثانياً: مكونات البيئة التسويقية

تعمل المنظمة ضمن أطر بيئية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مسارها التسويقي و على قدرتها في بلوغ الأهداف المسطرة، و يمكن حصر مكونات البيئة التسويقية في الشكل الموالي:

¹موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة"، الطبعة 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص62.

²فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص53-54

الشكل رقم (06) : عناصر البيئة التسويقية



المصدر : من إعداد الباحثة، بالاعتماد على سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص50، بتصرف

يوضح المخطط أعلاه مكونات البيئة التسويقية. فنظراً لتعدد المكونات و تداخلها تم تقسيمها إلى بيئة خارجية (عامة و خاصة) و بيئة داخلية. فالبيئة الخارجية هي مختلف العوامل التي تتواجد خارج حدود المنظمة و لا يمكنها التحكم فيها. فتؤثر في مسارها إما بشكل مباشر على شكل مدخلات أو مخرجات للمنظمة، فيطلق عليها تسمية « بيئة خارجية خاصة». كما يمكن أن تؤثر في المنظمة بشكل غير مباشر (بيئة خارجية عامة). على غرار العوامل الاقتصادية، العوامل السياسية و القانونية، العوامل الديموغرافية... الخ.¹ سنتطرق فيما يلي إلى تحليل مختلف مكونات البيئة التسويقية .

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 51، بتصرف

1- البيئة الخارجية العامة :

كما ذكرنا سابقاً تتأثر و تؤثر المنظمة في العوامل البيئية المحيطة بها. فقد يكون هذا التأثير إيجابياً على شكل فرص للمنظمة، كما قد يشكل تهديداً لها. و تتكون البيئة العامة من مختلف القوانين و التشريعات، الخصائص الاجتماعية و الديموغرافية التي تسود المجتمع، الموارد الطبيعية المتوفرة، و مختلف المؤشرات الاقتصادية.

انطلاقاً مما ذكر، سنفصل مختلف مكونات البيئة العامة في النقاط التالية:¹

- البيئة السياسية و القانونية:

تتضمن البيئة السياسية مجمل القوانين و التشريعات التي تصدرها الدولة و الهيآت الحكومية المكلفة بالعمل السياسي و التي لها تأثير في المجتمع. كما أن المنظمة تنشط ضمن نظام و قوانين تسمح لها بتأدية مهامها التسويقية و التجارية بنزاهة. و تبرز البيئة القانونية من خلال تحديد طرق المنافسة المشروعة، تنظيم و ضبط سوق العرض و الطلب، قوانين حماية المستهلك و البيئة، ضرورة تسويق منتجات ذو طابع اجتماعي و أخلاقي... الخ.

- البيئة التكنولوجية:

هي مختلف التطورات التقنية و الفنية و التكنولوجية التي يشهدها المجتمع. فعلى مديري التسويق مواكبة هذه التغيرات و خلق فرص تسويقية من خلال البحث و التطوير. و قد تشمل البيئة التكنولوجية مجالات مختلفة (الصحة، الزراعة، طرق الإنتاج، التخزين، الاتصال... الخ). كما لها تأثيرات متعددة، فقد تخلق طرق تسويقية جديدة على غرار التسويق الإلكتروني و أنماط استهلاكية مبتكرة تحسن من نوعية الحياة (تجارة إلكترونية). كما يمكن أن يكون لها تأثيرات سلبية كالتلوث البيئي، البطالة، استغلال الطاقة. فمن الضروري على مديرية التسويق دراسة الآثار التكنولوجية على المدخلات، العمليات و كذا المخرجات لضمان استمرارها و الحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق.

- البيئة الطبيعية :

تمثل في مختلف الموارد الطبيعية من ماء، هواء، معادن، مناخ، الخ. و التي تحتاجها المنظمة كمدخلات في نشاطها التسويقي. فوجب على المسوقين دراسة المؤشرات البيئية كدرجة توفر المواد الخام حتى تحسن استغلالها و تأخذها بعين الاعتبار في مرحلة التخطيط التسويقي. كما تطمح المنظمات إلى وضع منتجات صديقة للبيئة للحد من التلوث. و يرى العديد من المختصون أن الموارد الطبيعية تأثرت سلباً جراء الاستعمال الإنساني و التكنولوجي على غرار الاقتباس الحراري الذي يشهده العالم، مما أدى إلى ظهور أجهزة حكومية تهتم بالجانب البيئي و تجتهد للحفاظ على البيئة و حمايتها.

1 عبد القادر محمد عبد القادر، "إدارة التسويق عالم من الإبداع"، الطبعة 2، المكتبة المصرية، 2011، ص ص 6862-، بتصرف

• البيئة الديموغرافية:

يقصد بها مختلف المؤشرات الديموغرافية السائدة في مجتمع معين أو في بلدٍ ما. من كثافة سكانية، الجنس، العمر، العادات الاستهلاكية، مستوى النزوح الريفي. كما ترتفع الكثافة السكانية في العالم بشكلٍ مستمر، مما يولد متطلبات جديدة، على المسوقين إدراكها و استغلال الفرص التسويقية لإشباعها.

• البيئة لاقصادية :

تشير البيئة الاقتصادية إلى " خصائص و عناصر النظام الاقتصادي التي تعمل فيه المؤسسة " ¹. و قد تفيد دراسة البيئة الاقتصادية إلى التنبؤ بدرجة الطلب على المنتجات و أنماطها. فعلى رجال التسويق استغلال مختلف المؤشرات الاقتصادية التي تؤثر على العرض و الطلب. و من أهمها: مستوى الدخل و بالتالي نمط العيش السائد في المجتمع و طريقة الإنفاق الاستهلاكي، درجة البطالة/التشغيل، السياسة المالية و الضريبية، نسبة التضخم و مستوى النشاط الاقتصادي (رواج، ركود).²

• البيئة الاجتماعية و الثقافية :

هي مجمل القيم و العادات و التقاليد و السلوكات التي يمتاز بها مجتمع ما. فتتمثل في نمط العيش، العادات و الثقافة الاستهلاكية، الديانة، نسبة التعليم، معدل النساء العاملات. فهذه المؤشرات الاجتماعية و الثقافية تؤثر على المنظمات و قد تتيح لها فرصاً تسويقية جديدة. فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية، خروج المرأة لسوق العمل (نتيجة ارتفاع نسبة الطلاق) أدى إلى ظهور نمط استهلاكي جديد، ففتح المجال لمؤسسات إنتاج السيارات الصغيرة، و كذا زيادة الطلب على منتجات التجميل، بالإضافة إلى ارتفاع دور الحضانة. في المقابل شكل تهديداً لبعض المنظمات التي تعتمد في نشاطها على التسويق المباشر كتلك التي تقوم بإيصال السلع إلى المنازل.³

2- البيئة الخارجية الخاصة :

عرفت البيئة الخارجية الخاصة على أنها: "جميع القوى التي تؤثر بصورة قريبة و مباشرة في قدرة إدارة التسويق بالمنظمة على خدمة أسواقها، مثل الموردن، الوسطاء التسويقيين، العملاء، الإدارة العليا، العملاء الجمهور"⁴. و من أبسط التعاريف التي أسندت للبيئة الخاصة أنها: "منظمات خارجية، أو مجموعات من عوامل و التي تؤثر في المنظمة"⁵. و نظراً للدور الذي تلعبه المنافسة في تحديد الحصة السوقية للمنظمة و لتشابه الأهداف المرجوة بين العاملين في نفس القطاع و طبيعة الأطراف المتعامل معها و بالأخص المستهلك. أطلق عليها بعض المختصين تسمية " البيئة التنافسية"⁶.

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص56

² علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي"، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 17

³ طارق طه، مرجع سابق، ص199، بتصرف.

⁴ نفس المرجع، ص 176

⁵ سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 51

⁶ طارق طه، مرجع سابق، ص 176

- العملاء أو الزبائن :

يعتبر الزبون نقطة البداية و النهاية للمنظمة. و بما أن هدف المنظمة هو تحقيق الربح و الاستمرارية من خلال رضا الزبون. وحب عليها الاهتمام به، دراسة حاجاته و رغباته، فهم مختلف العوامل التي تؤثر في قراره الشرائي ,بالإضافة إلى تحديد أنواع المستهلكين لمختلف القطاعات السوقية التي تحيط بالمنظمة.

و في هذا السياق يمكن, تصنيف أسواق العملاء إلى 5 أنواع رئيسية, كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): أنواع أسواق العملاء

طبيعة السوق المستهلك	خصائصه
سوق المستهلك (الفرد)	أفراد أو عائلات يقتنون السلع و الخدمات للاستهلاك الشخصي.
أسواق مشروعات الأعمال (الأسواق الصناعية)	يشترون مواد خام أو نصف مصنعة من أجل استعمالها أو إعادة إدماجها لإنتاج سلع جديدة.
أسواق إعادة البيع	يشترون سلع و خدمات لإعادة بيعها على حالها دون تحويلها.
الأسواق الحكومية	تضم مختلف المنظمات و الهيآت الحكومية التي تقوم باقتناء السلع و الخدمات للمصلحة العامة أو إيداعها لذوي الحاجة بها.
الأسواق العالمية	مشتريين من بلدان أجنبية . يمكن أن تضم أي نوع من الأنواع السابقة الذكر.

المصدر : من إعداد الباحثة , بالاعتماد على محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، 2007, ص 92.

بتصرف

- الموردون :

هي الجهة التي تستمد منها المنظمة مواردها الأساسية لإنتاج السلع و الخدمات. و يلعب الموردون دوراً هاماً في "توصيل القيمة للزبون". و توفير الموارد في الوقت المناسب. فارتفاع أو انخفاض سعر المواد الخام، ندرة المواد لها تأثير مباشر على المنتج النهائي و على النشاط التسويقي, بالتالي تؤثر مباشرةً على رضا الزبون. و نظراً للدور الفعال الذي يمارسه المورد في تحقيق أهداف المنظمات التي تستعين به، أصبح يلتمس دور "الشريك". فهو يعتبر جزء لا يتجزء من حلقة ثلاثية (مورد، شركة، زبون) ذات فائدة للجميع.¹

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، 2007, ص ص 89-90

• وسطاء التسويق :

هم حلقة وصل بين المنظمة و المستهلك النهائي. فقد يكون الوسطاء شركات أو خواص يقومون ببيع و توزيع المنتجات أو تقديم خدمات تساعد المؤسسة على إيصال منتجاتها إلى العميل في أحسن صورة. و قد يشمل الوسطاء كل من: الموزعون؛ تجار الجملة و التجزئة، خدمات التخزين، التوصيل، وكلاء التسويق، البنوك و مؤسسات التأمين.¹

• المنافسون:

عرف المنافسون على أنهم "جميع المنظمات التي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد، و قد تشمل هذه الموارد كل من دخل المستهلك أو الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية و الواقع أنه من الصعب أن تحدد المنظمة من هم المنافسون لها في لحظة معينة و الذين يتنافسون معاً بصورة مباشرة في الحصول على الموارد المتاحة في المجتمع"². يستنبط من هذا التعريف أن للمنافسة تأثير كبير في إطراء التغيير و التجدد اللذان يميزان البيئة التنافسية. فعلى المنظمات دراسة و تحديد مختلف أنواع المنافسة المباشرة (في نفس القطاع) و الغير مباشرة التي تتقاسم معها الحصص السوقية و الموارد على غرار المنتجات البديلة.

و قد حدد بورتر خمس قوى تنافسية التي تنشط في نفس القطاع و هي: الداخلون الجدد، القوة التفاوضية للموردين، القوة التفاوضية للزبائن، المنتجات البديلة و المكملة، المتنافسون في نفس الصناعة. و يرى بورتر أن هذه القوى تؤثر في المنظمة بشكل مستمر و عليها التعامل معها بصفة دائمة لضمان بقائها.³

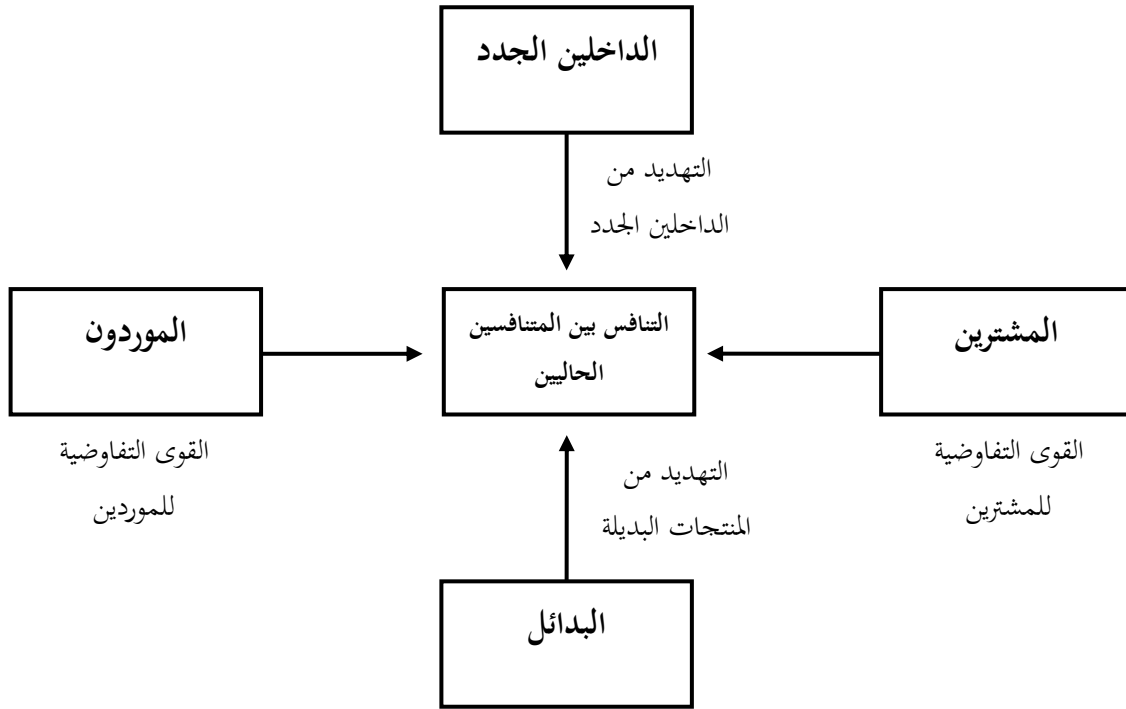
الشكل الموالي يوضح جاذبية الصناعة لمختلف الأسواق و أهم القوى المحددة لها حسب نموذج بورتر:

¹ إيد عبد الفتاح النور ،مرجع سابق، ص ص 131-132

² فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 57

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 50-54

الشكل رقم (07): القوى الرئيسية المحددة لجاذبية الصناعة



المصدر: غسان قاسم داود اللامي، مرجع سابق، ص 103، بتصرف

من خلال المخطط يتضح ما يلي:¹

- القوة التفاوضية للموردين:

يمثل الموردون مدخلات للشركات من خلال الموارد التي يتيحونها في السوق. فالتكلفة التي يفرضها المورد قد تؤثر على مخرجات الشركة و استمرارها و تمنحه قوة تفاوضية. و من أهم العوامل المحددة لمدى قوة أو ضعف المورد نذكر : مدى تعدد الموردين في نفس القطاع، توفر مدخلات ذو جودة لدى المورد أو بأسعار تنافسية، تعامل المورد مباشرة مع العميل دون اعتماد وسطاء ، توفر بدائل و أسواق أخرى للمورد ينشط فيها.

- القوة التفاوضية للمشترين:

تظهر القوة التفاوضية للمشترين في حالة اقتناء السلع أو المواد بكميات معتبرة، و التي قد تمثل جزء هام من القدرة الإنتاجية للبائع. كما قد يطمح المشترون في التفاوض و الحصول على مزايا خاصة. و تبرز قوة المشتري التفاوضية من خلال درجة الأهمية التي يوليها المشتري للسلعة و مدى تواجدها لدى موردين آخرين، بالإضافة إلى مدى معرفته بحال السوق و السلعة (الأسعار، البدائل، الخ).

¹ غسان قاسم داود اللامي، مرجع سابق، ص 104-106

- التهديد من الداخلين الجدد:

يقصد بالداخلين الجدد الشركات الجديدة التي تطمح في الحصول على حصة سوقية في قطاع صناعي معين. بالتالي تشكل تهديداً على الشركات القائمة في نفس القطاع، من خلال تقاسم الموارد و زيادة حدة المنافسة. ما قد يدفع بهذه الشركات إلى تخفيض أسعارها. و قد تبرز أهمية دراسة التهديدات من خلال التطرق إلى معرفة حواجز الدخول إلى القطاع من قبل المؤسسات القائمة و انعكاساتها.

- التهديد من المنتجات البديلة:

يقصد بالمنتج البديل تعويض المنتج الأصلي أو الخاص بشركة محددة، بمنتجات لشركات أخرى تلي نفس الحاجة، ولا تمثل بالضرورة منافسة مباشرة. و قد تتعرض الشركات إلى استبدال منتجاتها من قبل الزبون في حالة توفر قيمة فعلية لدى المنتج البديل، سهولة التغيير بين المنتجات أو في حالة اعتماد العميل على عامل السعر في عملية الشراء (عدم وفاء العميل).

- التنافس بين المتنافسين الحاليين:

تعتبر الميزة التنافسية دافعاً لتحقيق الربح و الاستمرارية. و قد تكون المنافسة حول الأسعار، طرق الترويج، تقديم خدمات و تفضيلات للزبائن.

من بين أهم العناصر التي تدفع إلى التنافس بين الشركات نذكر:

- درجة الجودة للمنتجات المتاحة في السوق،
- عدم النمو السريع للسوق و زيادة الأعباء الثابتة للإنتاج،
- عدم توفر قوى تنافسية (شركات) ضخمة و انحصار المنافسة بين شركات بسيطة و محدودة.

3- البيئة الداخلية:

هي مجموعة القوى المتواجدة داخل المنظمة و التي لها القدرة على التحكم فيها. فوضع الخطط و رسم الاستراتيجيات التسويقية وكذا تحديد طرق الوصول إليها مرهون بقدرات المنظمة و إمكانياتها. و يشمل تحليل البيئة الداخلية دراسة مختلف نقاط القوة و الضعف لدى المنظمة.

يمكن تقسيم البيئة الداخلية إلى نوعين من العوامل: عوامل تسويقية؛ تنحصر ضمن عناصر المزيج التسويقي و عوامل غير تسويقية؛ تضم مختلف الإدارات و الوظائف داخل المنظمة و التي تستعين بها لتحقيق مختلف أهدافها¹.

- العوامل التسويقية:

من أهم العوامل التسويقية في المنظمة ما يطلق عليها "بعناصر المزيج التسويقي" وتنحصر ضمن 4 عوامل متداخلة فيما بينها و هي: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع، سنتطرق إليها فيما يلي¹:

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 60-63

- **المنتج:** يشمل كافة الاستراتيجيات، الخطط و عمليات البحث و التطوير التي تقوم بها المنظمة لوضع منتجات ذو ميزة تنافسية في السوق.
- **السعر:** ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يوفر للمنظمة السيولة اللازمة ويسمح لها ببلوغ أهدافها ;الربح، الاستمرارية، الخ.
- **الترويج:** هو مجمل وسائل الاتصال الترويجي (الدعاية، الإعلان، ترقية المبيعات،التسويق المباشر، التسويق عبر الانترنت،الخ) التي تحددها المنظمة لجلب العملاء و دفعهم إلى شراء منتجاتها.
- **التوزيع:** هو عملية انتقال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، و يشمل التوزيع دراسة قنوات التوزيع المتاحة للمنظمة و مدى توفرها على الإمكانيات اللازمة للنقل و التخزين.

كما يمكن إضافة 3 عناصر تسويقية أخرى ضمن العوامل التسويقية و هي: الإظهار المادي، المشاركون و خدمة الزبون².

- **الإظهار المادي:** هو البيئة التي تقدم فيها المنظمة السلعة أو الخدمة، بما في ذلك التجهيزات، المعدات، نظافة المحلات التجارية، رموز المنظمة و شعارها، فهو يشكل الدليل المادي للمنظمة.
- **المشاركون:** هم الأفراد، يبرز دورهم بصفة خاصة في قطاع الخدمات، نظراً للدور الذي يلعبه الأفراد في تحقيق الخدمة بما في ذلك خدمة الزبون. كما أن أنشطة التدريب، التحفيز و تشجيع المهارات البشرية على طرق التعامل الإيجابي مع العميل يخلق لدى هذا الأخير انطباع جيد و يحفز على الشراء.
- **خدمة الزبون:** إن من أهم أهداف المنظمات هو البحث عن حاجيات و رغبات الزبون من أجل تحقيق رضاه. و هذا لا يكون إلا من خلال بناء علاقة تبادلية و مستمرة بين المنظمة و الزبون تعتمد على مبدأ الأخذ و العطاء بين الطرفين. فخدمة الزبون هي محاولة فهمه باستمرار من خلال التعامل الدائم معه، تكوين علاقات شخصية و تقديم خدمات مبتكرة تتلاءم مع تطلعاته.

● العوامل غير التسويقية:

- من خلال مخطط "عناصر البيئة التسويقية" المذكور سابقاً، تنقسم العوامل غير التسويقية إلى³:
- **إدارة الإنتاج و العمليات:** هي مختلف الأطراف و العمليات المكلفة بتحويل مدخلات (مواد خام) إلى مخرجات (منتجات مصنعة أو خدمات) ذات قيمة للزبون.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص ص 128-129

² سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 62-63

³ نفس المرجع، ص 63

- إدارة الموارد البشرية: تهتم بالعنصر البشري و المؤهلات المتوفرة لدى المنظمة، كما تعمل هذه الإدارة على وضع طرق و أساليب مبتكرة لاستقطاب مهارات جديدة، التدريب، التحفيز، التقييم و دراسة آفاق التنمية في المناصب.
- الإدارة المالية: تتمثل مهمتها في توزيع الميزانية بين الهياكل المختلفة للشركة و كذلك جمع الأموال من مختلف المتعاملين مع الشركة، تبرير النفقات و قياس مستوى تحقيق الأهداف. كما تسمح بتحديد المركز التنافسي للمنظمة في السوق.
- البحث و التطوير: يتمثل دور هذا الهيكل في إجراء دراسات و اختبارات ميدانية، استكشافية من أجل تطوير طرق جديدة و أفكار مبتكرة تتماشى مع التطورات الحالية.
- إدارة العلاقات العامة: تهتم بمعرفة صورة المنظمة و منتجاتها لدى المجتمع الخارجي و كذا الاستعلام حول متطلبات البيئة. تظهر العلاقات العامة من خلال إفصاح المنظمة عن سياستها، دورها في الرقي بالمجتمع و الإعلام عن منتجاتها لدى الجمهور العام.

ثالثا: تحليل البيئة التسويقية حسب نموذج SWOT:

انطلقت فكرة تحليل SWOT، بدأ من سنة 1957، من خلال بحوث PHILIP SIELZNI التي عالج من خلالها العلاقة بين المكونات الداخلية للمؤسسة و عوامل البيئة الخارجية. ثم طورت بعد ذلك الفكرة من قبل أساتذة من مدرسة هارفارد للأعمال، خاصة تلك التي قام بها LEARNED AND ANDREWS. منذ ذلك الحين أصبح تحليل SWOT من الأدوات المعتمد عليها من قبل المنظمات لتحديد قدراتهم الداخلية (نقاط القوة و الضعف) و المؤشرات الخارجية المحيطة بهم و التي تؤثر على قدراتهم التسويقية (الفرص و التهديدات).¹ كما يشير رمز SWOT إلى كلمة مركبة من (4) أحرف، يمثل كل حرف معنى باللغة الإنجليزية: (نقاط القوة S : Strengt)، (نقاط الضعف W: Weaknesses)، (الفرص O: Opportunities)، (التهديدات T: Threat).

تعتبر نقاط القوة على التخطيط السليم و الإدارة السلسة في اتخاذ القرارات و التنظيم الداخلي المحكم و القدرة على خلق ميزة تنافسية من خلال جودة المنتجات أو غيرها. بينما نقاط الضعف فتمثل عدم ولوج المنظمة إلى اتخاذ القرارات السليمة و المناسبة في حدود الموارد و الإمكانيات المتوفرة لديها².

أما الفرصة التسويقية فهي "اكتشاف حاجة غير مشبعة في سوق أو مجتمع معين و هذه الحاجة ترتبط إما بسلعة أو حاجة أو خدمة معينة. و قد يكون الإشباع هنا مطلق أو نسبي/جزئي في الحالة الأخيرة يكون هناك فائض طلب، أي نقص في

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 48

² نفس المرجع

عرض السلعة أو مرات تقديم الخدمة المعينة.¹ بينما التهديد فهو " تحدي معين أو خطر أو مشكلة معينة ينشا كنتيجة لبعض الاضطرابات أو العوامل البيئية الغير مرغوب فيها أو التي تعمل في أو تؤثر تأثير سلبى على المنظمة أو يترتب عليها تراجع و انخفاض إما في ربحية المنظمة أو مبيعاتها أو تقادم المنتجات خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية الهادفة.²

سنوضح في الجدول الموالي بعض العناصر التي تراعيها المنظمة في عملية دراسة و تحليل نقاط القوة و الضعف و كذا الفرص التسويقية و التهديدات استنادا على نموذج SWOT:

الجدول رقم (02): تحليل البيئة التسويقية حسب نموذج SWOT

	نقاط القوة	الفرص
البيئة الداخلية	<ul style="list-style-type: none"> - الكفاءة المميزة - وفرة المصادر المالية - خلق الميزة التنافسية - قيادة جيدة للسوق - جودة المنتجات - توفر الإمكانيات لتحسين السلع و الخدمات - البحث المستمر عن حاجيات و رغبات الزبائن - بناء علاقات دائمة مع الزبائن 	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية اقتحام أسواق جديدة - ارتفاع حدة الطلب - العمل مع شركاء و موردين استراتيجيين في مجال الصناعة - تسهيلات جمركية في مجال التعاملات الدولية - عدم توفر منتجات بديلة في السوق - التطور التكنولوجي في مجال الصناعة و إمكانية استعمال وسائل مبتكرة في التصنيع
	نقاط الضعف	التهديدات
	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وضوح التوجه الإستراتيجي - الموقع التنافسي المتدهور - عدم القدرة على بلوغ الأهداف و تنفيذ الخطط - نقص الكفاءات و الخبرة الإدارية - عدم دعم الجانب التسويقي من خلال تقديم تحفيزات للزبون 	<ul style="list-style-type: none"> - احتمال دخول منافسين جدد في السوق - ارتفاع مبيعات المنتجات البديلة - زيادة حدة المنافسة - نمو قوة المساومة للزبائن و الموردين - تغير أذواق و حاجيات المستهلكين - حرب الأسعار بين المنافسين

المصدر: سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 49، بتصرف

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 74-75

² نفس المرجع.

المحور رقم (3) بحوث التسويق

يهدف هذا المحور إلى إمداد الطالب بالخلفية الأساسية عن بحوث التسويق، من خلال التعرف على المصطلحات و المفاهيم الضرورية التي يعتمد عليها الفكر الحديث في بحوث التسويق. و سيكون ذلك من خلال إلمامه بدور بحوث التسويق في صنع القرارات بالنسبة لمنظمات الأعمال و كذا الخطوات و المراحل التي يقوم عليها البحث التسويقي وفق المنهج العلمي ، إضافةً إلى الأساليب و المناهج التي يعتمد عليها البحث التسويقي و نقاط أخرى ذات صلةً بالموضوع سنتطرق إليها من خلال هذا العرض.

أولاً: مفهوم و أهمية بحوث التسويق

1- مفهوم بحوث التسويق :

- تعددت التعاريف فيما يخص بحوث التسويق، سنذكر البعض منها حسب ما ورد من بعض الباحثين في مجال التسويق:
- عرفها علي فلاح الزعبي على أنها " عملية تجميع و تسجيل و تحليل البيانات و الإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية"¹
 - كما عرفها **Gary Armstrong & Philip Kotler** على أنها "الإعداد و الجمع و التحليل و الاستخدام للمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة"².
 - و حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت بحوث التسويق على أنها "عملية تحديد، اكتساب، تحليل و نشر المعلومات التسويقية التي تبصر متخذي القرارات و التي تمكن المنظمة من ممارسة الأنشطة التسويقية المناسبة التي تؤدي بالنتيجة إلى تحسين أداء الأعمال"³.
 - كما تطرق بشير عباس العلاق إلى تعريف بحوث التسويق في كتابه "التسويق الحديث" على أنها "البحث و التحليل المنظم و الموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد و حل أي مشاكل في مجال التسويق"⁴. فيلاحظ أن هذا التعريف ارتكز على مصطلحين أساسيين و هما "المنظم" و الذي يدل على أن عملية البحث التسويقي تتم وفق منهجية و خطوات متسلسلة. أما المصطلح الثاني فهو "الموضوعي" و الذي يبرز دور الباحث في الالتزام بالنزاهة و عدم تغيير الحقائق أو النتائج لصالحه و إنما ينقلها و يحللها كما وردت بكل منطقية و دون انحياز أو تحريف لتخدم متخذ القرار.

¹ علي فلاح الزعبي، " إدارة التسويق- منظور تطبيقي إستراتيجي"، دار اليازوري العلمية، 2008، ص 140

² Gary Armstrong, Philip Kotler, « Principes de marketing », 10 ème édition, Pearson Education, France, 2010, P90 .

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 60

⁴ بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث- مبادئه إدارته و بحوثه" الطبعة 1، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا، ص 273

مما سبق يمكن القول أنه حتى تتمكن المنظمة من اتخاذ القرارات السليمة و المناسبة فيما يتعلق بإنتاج، تدفق وتوزيع السلع و الخدمات في الأسواق, يجب أن تتوفر على المعلومات التسويقية الكافية حول السلع، حاجيات المستهلكين، الفرص المتاحة في السوق، الخ. فيقوم الفكر التسويقي من خلال بحوث التسويق بجمع، تخزين، تحليل و تفسير البيانات بطريقة منهجية, علمية و منظمة و تحويلها إلى معلومات صالحة لمتخذ القرار.

- و تعد المنافسة من أبرز العوامل التي أدت إلى زيادة الحاجة إلى بحوث التسويق و تتجسد الحاجة إليها في حالة ما:¹
- زادت حالة عدم التأكد أو عدم الوصول إلى قرار موحد بين القائمين على إدارة التسويق .
 - ظهور وسائل مبتكرة لإعداد بحوث التسويق و التي تسمح بالوصول إلى المعلومات أو النتائج بأكثر دقة و سرعة و بأقل تكلفة على غرار تكنولوجيا الإنترنت.

2- أهمية بحوث التسويق :

- يمكن التطلع إلى أهمية بحوث التسويق لدى مؤسسات الأعمال من خلال النقاط التالية:²
- تقلل بحوث التسويق من حالة عدم التأكد التي تعترض المسار التسويقي و لكن لا يعني أنها تزيلها تماماً أو تحوّلها إلى حالة التأكد التام.
 - لا يمكن اعتبار بحوث التسويق كبداية لاتخاذ القرارات و إنما هي وسيلة للحصول على المعلومات الضرورية لصياغة البرامج التسويقية و حل المشكلات و اتخاذ القرارات الملائمة.
 - عدم إجراء بحوث التسويق يعرض المنظمات لخسائر و يكون مصيرها الفشل لأنها لم تحصل على المعلومات الكافية حول السلع، المستهلكين و الظروف التسويقية المحيطة بها (منافسة، قنوات توزيع، الخ) حتى و إن نجحت و ازدهرت على المدى القصير.
 - تسمح بالبحث عن الفرص التسويقية المتاحة لإرضاء الزبائن و إشباع رغباتهم المتزايدة.
 - هي أداة تنفيذية تندمج ضمن مفهوم التسويق الحديث حيث تسمح بإشباع مختلف رغبات المستهلكين حسب قدراتهم الشرائية و تحقيق الربحية للمنظمة في آن واحد.
 - قياس حدة المنافسة بين المنظمات على الصعيد المحلي و الدولي.
 - تساعد بحوث التسويق في البحث عن الحلول لمختلف العقبات التي تواجه الزبائن جراء استعمالهم للسلع.

¹ هالة محمد لبيب عنه، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، ميرفت رشوان، " التسويق- المبادئ و التطورات الحديثة"، القاهرة، 2017، ص43

² أنظر المراجع التالية :

- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص169

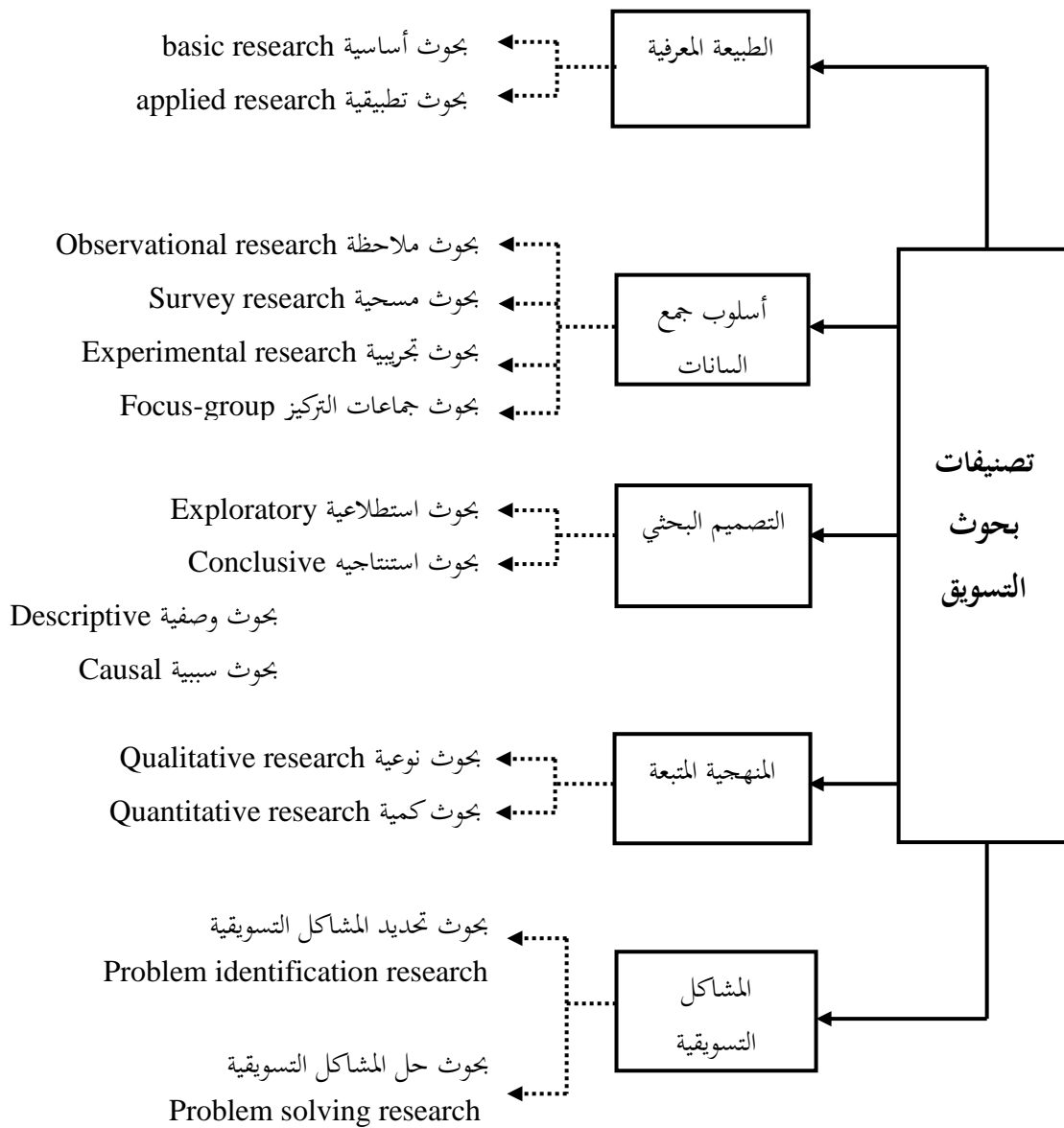
- علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق- منظور تطبيقي إستراتيجي"، مرجع سابق، ص138

- تسمح بالرقابة و البقاء على دراية بما يجري في محيط المنظمة و بالتالي استدراك نقاط القوة و الضعف لدى المنظمات الأخرى.

ثانياً: تقسيمات بحوث التسويق

نظراً لتنوع و اختلاف الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال بحوث التسويق، يمكن إبراز عدة تقسيمات أو تصنيفات لهذه البحوث فنذكر من أهمها : حسب أساليب جمع البيانات، حسب الطبيعة المعرفية، حسب طريقة تناول المشاكل التسويقية، حسب التصميم البحثي أو حسب المنهجية المتبعة. الشكل الموالي يوضح باختصار مختلف تصنيفات بحوث التسويق التي قد تستعين بها المنظمة في مسارها التسويقي .

الشكل رقم (08): تصنيفات بحوث التسويق



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص518، بتصرف.

1- بحوث التسويق وفقاً للطبيعة المعرفية:

حسب هذا التصنيف تقسم بحوث التسويق إلى بحوث أساسية وبحوث تطبيقية:¹

- **البحوث الأساسية:** تقوم غالباً من خلال ضبط الفرضيات و استنباط النظريات العلمية التي يعتمد عليها النظام التسويقي بكامله، فلها مغزى علمي يهدف إلى نشر المعرفة العلمية العملية التي يعتمد عليها مديرو التسويق في أعمالهم. لذا لقت أيضاً " بالبحوث الخالصة Pure research "
- **البحوث التطبيقية:** تلعب دوراً في عملية اتخاذ القرار، من خلال مساهمتها في حل المشاكل التسويقية المختلفة بصفة منتظمة و فعالة، كما تمد المسوقين بطرق استغلال المعرفة العملية.

2- بحوث التسويق وفقاً لأسلوب جمع البيانات :

بناء على هذا التقسيم يمكن المفارقة بين 4 أنواع من بحوث التسويق كما يلي:²

- **البحوث المسحية " Survey Research "** : هو ذلك النوع من البحوث الذي يستعمل "المسح الإحصائي" أو الطرق الإحصائية للحصول على المعلومات المتعلقة بظاهرة تسويقية معينة. فتستعمل في معظم الأحيان لقياس مدى رضا المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة معينة، معرفة حاجيات و ميولات المستهلكين، الخ. فتقوم هذه البحوث غالباً باستعمال طريقة الاستقصاء من خلال إجراء مقابلات وجه لوجه، أو عن طريق الهاتف، باستعمال البريد العادي أو الإلكتروني .
- **البحوث التجريبية " Experimental Research "** : تهدف البحوث التجريبية إلى اختبار العلاقة بين السبب و النتيجة " Cause- Effect Relationship " فتبحث عن مدى وجود صلة ذات دلالة معنوية بين التجربة العلمية و الأثر أو النتيجة المتوصل إليها.
- **بحوث الملاحظة " Observational Research "** تقوم هذه البحوث على أساس مشاهدة و ملاحظة تصرفات الأفراد (سلوك المستهلكين ,رجال البيع) أو عمليات معينة ذات علاقة مباشرة بالظاهرة المراد قياسها أو دراستها.
- **بحوث جماعات التركيز " Focus group Research "** : يقصد بجماعات التركيز مجموعة من الأفراد (حوالي 10 أفراد) يتم استجوابهم جمعياً حول ظاهرة ما. و يتم جمع البيانات من خلال مختلف الآراء التي يدلي بها المستجوبون بأسلوب عفوي (غير مقنن)، بحضور وسيط متمرن يحرص على موضوعية البحث و حسن سيرانه .

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 517-519

² نفس المرجع، ص 519 - 520

3 - بحوث التسويق وفقاً للتصميم البحثي:

حسب علي فلاح الزعبي يقصد بتصميم البحث " تحديد الطرق و الإجراءات للحصول على المعلومات المطلوبة"¹. كما يضيف الباحث أن التصميم البحثي يعتبر من أهم المراحل في عملية البحث التسويقي نظراً للدور الذي يلعبه في الوصول إلى نتائج صحيحة و موضوعية.

قد يتخذ التصميم البحثي الشكل الاستطلاعي (استكشافي) أو الإستنتاجي²:

● **البحوث الاستطلاعية "Exploratory Research"**: تعتبر البحوث الاستطلاعية كمنطلق يستعين به المسوقون للتأقلم مع ميدان معين، الحصول على أفكار جديدة و مبتكرة أو لصياغة فرضيات دون محاولة اختبارها أو التأكد من صحتها. كما تعتبر مرحلة البحث الاستطلاعي أولية و ضرورية للقيام بأنواع أخرى من البحوث. فهي تفيد في تألف الباحث مع ميدان البحث، و قد تأخذ عدة أشكال من بينها: التطرق إلى نتائج الدراسات السابقة، التعرف على أهم المصطلحات في ميدان البحث، الاستفادة من تجربة الخبراء في نفس مجال الدراسة، الخ.

● **البحوث الاستنتاجية "Conclusive Research"**: تسمح البحوث الاستنتاجية بتقديم النتائج و الاستنتاجات المتعلقة بإنجاز أعمال المنظمات و تقييم مختلف البدائل لظاهرة تسويقية معينة. فهي تساهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية. كما يمكن تصنيفها إلى صنفين: بحوث وصفية و بحوث سببية :

- **البحوث الوصفية "Descriptive Research"**: تعددت مجالات و أهداف البحوث الوصفية، فيمكن القول أن هذا النوع من البحوث يهتم بوصف نتائج ظاهرة تسويقية محددة دون البحث عن الأسباب التي أدت إلى النتيجة. فتكتفي البحوث الوصفية بشرح موقف أو مشكلة راهنة تتطلب التدقيق و الملاحظة. فقد تصف المنظمة سلوك المستهلك الشرائي عند تواجده في متجر معين، أو اتجاهه نحو ماركة معينة، لكن دون طرح السؤال لماذا قام بهذا التصرف؟.

- **البحوث السببية "Causal Research"**: تعتمد بصفة عامة على دراسة العلاقة بين متغيرين: متغير مستقل و متغير تابع. فتقوم بإثبات صحة أو أثر المتغير التسويقي المستقل على المتغير التسويقي التابع و تحليل أسباب هذه العلاقة. فعلى سبيل المثال تعتبر "حجم المبيعات" متغيراً لأنها غير ثابتة، فيمكن أن ترتفع أو تنقص بفعل متغيرات أخرى؛ تحسن جودة المنتج، إشهارات، تخفيضات في الأسعار. فهذه الأخيرة هي متغيرات مستقلة لها تأثير على المتغير التابع و هو "حجم المبيعات".

¹ علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 145.

² أنظر المراجع التالية :

4- بحوث التسويق وفقاً للمنهجية المتبعة:

من حيث المنهجية المتبعة هناك منهجين تقوم عليهما بحوث التسويق¹:

- **البحوث النوعية** : تهتم بالدراسة و التفسير المعمق لظاهرة معينة، فيطلق "عليها في بعض الأحيان بدراسات الدوافع "Etudes de motivation" أو الدراسات المعمقة "Etudes en profondeur". فتقوم بتحليل السلوكيات الذهنية و النفسية التي تكمن وراء تصرفات الأشخاص. تقوم البحوث النوعية بالإجابة على السؤال "لماذا" الذي يعبر عن أسباب سلوكيات الأفراد و قرارهم الشرائي . فيطبق هذا النوع من البحوث على عينة محدودة من الأفراد (ما بين 10 إلى 20 شخص). كما أن الهدف من العينة ليس تعميم النتائج على كافة المجتمع و إنما البحث عن مختلف الفئات التي تكون المجتمع. و على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن صياغة فرضيات حول السلوكيات المرتقبة واستغلالها في الدراسات الكمية من خلال تطبيقها على شريحة أو عينة أكبر ممثلة للمجتمع . أما من حيث الوسائل المستعملة فهناك 3 طرق يمكن اعتمادها في البحوث الكيفية: المقابلات (شخصية أو جماعية)، الاختبارات السيكولوجية و تقنيات الإبداع.
- **البحوث الكمية** : تسمح البحوث الكمية بجمع بيانات رقمية من خلال أخذ عينة ممثلة للمجتمع المدروس. فتهتم بدراسة آراء و سلوكيات الأفراد. وتعتمد في عملية جمع المعلومات على طريقة الاستقصاء "Sondage" باستعمال الاستبيان "Questionnaire". و على عكس الدراسة النوعية، فإن الدراسة الكمية تسمح بتعميم نتائجها على كافة المجتمع . كما أن النتائج المتحصل عليها تسمح بالإجابة على الأسئلة التالية: "من؟ ماذا؟ كيف؟ و كم؟".

فالبحث التسويقي يمكن أن يتضمن مرحلتين: مرحلة نوعية التي من خلالها يتم فهم أسباب الظاهرة المدروسة، و على ضوء النتائج و المعلومات المتحصل عليها من خلال الدراسة النوعية يمكن إجراء دراسة كمية باستعمال أدوات الإحصاء الكمي. فهما مكملان لبعضهما البعض².

5- بحوث التسويق وفقاً لتناولها للمشكلة التسويقية:

طبقاً لهذا التصنيف يتم تقسيم بحوث التسويق إلى بحوث تحديد المشاكل التسويقية و بحوث حل المشاكل التسويقية³ :

- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص180

- طارق طه، مرجع سابق، ص 521-522.

¹ Sophie Richard-Lanneyri, « les clés du marketing », 5^{ème} édition, le génie éditeur, France, 2015, PP 60-62.

² كاثرين فيو، "التسويق"، الطبعة 1، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2008، ص 68

³ وائل قرطام، "بحوث التسويق- النظريات العلمية و التطبيقات الإدارية"، القاهرة، 2017، ص 28

- بحوث التسويق بغرض تحديد المشاكل "Problem Identification Research": تطمح هذه البحوث إلى إدراك و معرفة المشاكل التسويقية دون البحث عن طريقة حلها.
- بحوث التسويق بغرض حل المشاكل "Problem Solving Research": تهدف هذه البحوث إلى إيجاد حلول للمشاكل التسويقية المختلفة و التي غالباً ما تم تشخيصها من خلال بحوث تحديد المشاكل التسويقية.

ثالثاً: مراحل و خطوات البحث التسويقي

تعتمد بحوث التسويق على المنهج العلمي للوصول إلى الحقائق أو حل مشكلة تسويقية معينة. فتقوم على جملة من الخطوات, نستعرضها فيما يلي:

1 - تحديد المشكلة التسويقية (صياغة المشكلة):

أول خطوة تقوم بها إدارة التسويق لحل أي مشكلة تسويقية هي فهم هذه المشكلة و إعادة صياغتها في صورة واضحة تمكن القائمون على بحوث التسويق من دراستها و تحليلها. فيتم طرح التساؤلات و الأسباب التي أدت إلى بروز المشكلة و المحيط الذي نشأت فيه. فعلى سبيل المثال: انخفاض مبيعات سلعة معينة يعد مشكلة تسويقية، يمكن أن يكون سببها أنها لا تلي حاجيات الزبائن، أو ليست ذو جودة عالية، ظهور منافسة جديدة؛... الخ. كما يمكن أن تسلم الدراسة إلى مكاتب خارجية متخصصة في دراسات التسويق، فتقوم بإجراء البحث لصالح المنظمة، بشرط أن تحصل على المعلومات الكافية حول المنظمة و المشكلة التسويقية التي تعترضها (إجراء مقابلات مع المسؤولين، تفحص السجلات التجارية للمنظمة، الخ).¹

2- خطة الدراسة:

بعد صياغة المشكلة التسويقية، يقوم المكلف بالدراسات بتحديد المنهجية المناسبة التي يعتمد عليها البحث، فيتم تحديد الأهداف، اختيار الإجراءات المناسبة للحصول على المعلومات (دراسة كمية أو دراسة نوعية).² و من أهم العناصر التي تشكل هذه المرحلة نذكر:³

- صياغة الفرضيات: أي تحويل مشكلة البحث أو التساؤل إلى فرضيات محتملة تشكل حلولاً مرتقبة للمشكلة التسويقية.

- تصميم عينة الدراسة: يقوم المكلف بالدراسات باختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس للتحقق من فرضياته.
- اختيار أنواع البيانات (أولية أو ثانوية) و مصادرها (داخلية أو خارجية) و أيضاً أدوات و أساليب القياس (الملاحظة، الاستقصاء، المقابلات، الخ) للوصول إلى النتائج.

¹ كاترين فيو، مرجع سابق، ص 61

² نفس المرجع، ص 61

³ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص ص 161-166

3 - جمع البيانات:

تعتمد هذه الخطوة على جمع وتحصيل البيانات و المعلومات التسويقية. فحسب الأهداف المسطرة تستطيع المنظمة الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على المعلومات: المصادر الأولية أو المصادر الثانوية أو كلاهما معاً.

• **المصادر الأولية:** تعتمد على جمع البيانات الأولية، و هي بيانات تم جمعها لأول مرة من الميدان، فتنشأ أثناء قيام الباحث ببحثه، و تكون في معظم الأحيان لحل مشكلة قيد التحدي.

يمكن أن تجمع البيانات و المعلومات الأولية باستعمال إحدى الطرق الآتية:¹

- **الملاحظة:** إما المباشرة دون استجواب الشخص المدروس، أو الملاحظة و المراقبة التلقائية عن طريق التسجيلات. و من خصائص هذه الطريقة أنها تعتمد على الموضوعية في إثبات الحقائق، فتخلو من أنواع المراوغة و الأخطاء التي قد تظهر في طريقة الاستجواب المباشر، لكنها تعاب على أنها لا تسمح بفهم الدوافع التي أدت إلى سلوك معين.

- **الطرق الغير موجهة "Méthodes Non Directives":** تسمى أيضاً "الدراسات النوعية" و تشمل المقابلات الغير مركزة "Entretiens Non Directifs"، المقابلات النصف مركزة Entretiens Semi Directifs، المقابلات الجماعية "Focus Group" و طريقة الإسقاط "Méthodes projectives" التي تسمح بوضع كلمات على الصور أو شرحها، إكمال جمل معينة ذات دلالة للمعني ببحوث التسويق. و تتميز هذه الطرق بكونها تسمح للأشخاص بالتعبير عن آرائهم بكل حرية على عكس الاستبيان الذي يقيد الشخص المستجوب من خلال طرح أسئلة محددة مسبقاً.

- **الاستقصاء باستعمال الاستبيان:** هناك 4 طرق يمكن أن يعتمد عليها الاستبيان:

- **وجه لوجه:** هي الطريقة الأكثر مصداقية ولكن ذو تكلفة عالية .

- **عن طريق البريد:** يتم إرسال الاستبيان عن طريق البريد إلى عينة من الأفراد الذين يمثلون مجتمع الدراسة، مع التوعد بتقديم الهدايا في حالة ملئه و إعادة إرساله.

- **عن طريق الهاتف:** طريقة غير مكلفة و فعالة في الاستبيانات القصيرة نسبياً و التي لا تتطلب قوائم أو عرض صور.

- **عن طريق الانترنت:** من أحدث الطرق و أقلها تكلفة. تسمح بالتحكم في الأسئلة و معالجتها بصفة آنية و مباشرة باستعمال الحاسوب، كما يمكن دمج محتوى سمعي بصري للاستبيان.

• **المصادر الثانوية :** تعتمد على البيانات الثانوية و هي بيانات كانت موجودة من قبل قيام الباحث ببحثه، فيتم استعمالها و استغلالها ثانيةً لأغراض البحث و للحصول على معلومات تساعد في حل المشكلة التسويقية .

¹ J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, « Mercator-Théories et Nouvelles Pratiques Du Marketing », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, PP57-60.

- حتى تكون البيانات و المعلومات الثانوية ذو قيمة و فائدة للبحث يجب أن تنقسم:¹
- بالتجرد و عدم التحيز: غير محرفة و خالية من التضليل.
 - الشرعية و القانونية: أي مدى مصداقيتها و حداثتها.
 - مدى الاعتماد عليها: علاقتها بالمشكلة المدروسة و الظروف المحيطة بها، نسبة المعلومات التي يجب الاعتماد عليها من خلالها.

كما تقسم المصادر الثانوية بدورها إلى مصادر داخلية و أخرى خارجية:²

- **المصادر الداخلية:** هي مجموعة البيانات و المعلومات التي يتم الحصول عليها من داخل المنظمة و من مختلف المستويات الإدارية و المديرية (مديرية التسويق، المحاسبة، الموارد البشرية، الخ) وقد تكون في شكل ملفات و تقارير خاصة بالأنشطة التجارية و المالية (تقارير المبيعات، الحصص السوقية، معلومات حول المستهلكين، العائد من المنتجات، معلومات عن المنافسة أو نتائج الدراسات السابقة (تقارير المعارض، إحصائيات المنظمة، الخ).
- **المصادر الخارجية:** هي مختلف المعطيات و البيانات التي يتم الوصول إليها من خارج المنظمة، من مختلف المصالح العمومية أو الشبه عمومية مثل: الديوان الوطني للإحصاء، مصلحة الجمارك أو البنوك، المنظمات و الجمعيات (جمعية حماية المستهلكين) أو من الصحف و المجالات التجارية.

4- تحليل البيانات و تفسيرها:

تعد من أهم الخطوات، حيث يتم من خلالها تحليل الكم الهائل من البيانات التي تم جمعها في المرحلة السابقة، حتى تصبح ذات دلالة و معنى. و يعتمد في هذه المرحلة على الطرق الإحصائية، الرسوم البيانية، الجداول التمثيلية و تحليل الارتباط و غيرها من الطرق بالاستناد على أجهزة الحاسوب. فيقوم الباحث بمعالجة و تبويب البيانات. كما أن كفاءة المكلف بالدراسات تلعب دوراً في عملية التحليل و التفسير فتضفي قيمة للدراسة و توجه مسار النتائج.³

¹ علي فلاح الزعي، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 147-148

² كاثرين فيو، مرجع سابق، ص 61-63

³ علي فلاح الزعي، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 157-158

5- إعداد التقرير النهائي: عرض النتائج و التوصيات

بعد الوصول إلى النتائج يجب تقديمها في شكل تقرير نهائي إلى أصحاب القرار. و يجب أن يتصف التقرير بالدقة من حيث اختيار المصطلحات و طريقة التحرير حتى يسهل على القارئ فهمه. كما يجب اعتماد الدلائل العلمية من طرق إحصائية مستعملة و تطبيقات لتبرهن عن النتائج.¹

من حيث المضمون يجب أن يعرض التقرير أهم عنصر و هو كيف تجيب الدراسة على المشكلة المطروحة. أما من حيث الشكل فيتراوح التقرير ما بين 30 إلى 60 صفحة من غير الملاحق.²

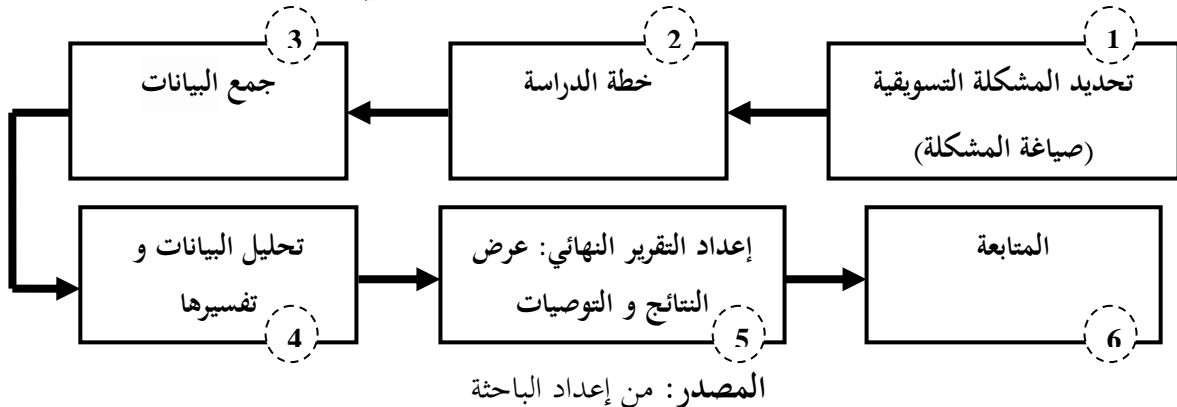
6- المتابعة:

هي آخر خطوة يقوم بها الباحث بعد عرض النتائج و اقتراح التوصيات المناسبة، فيقوم المكلف بالدراسة بالتأكد من مدى تطبيق المقترحات من طرف المنظمة. لضمان السير الحسن لهذه الخطوة لا بد من:³

- مساندة و معرفة ما يحدث داخل المنظمة.
 - بناء علاقات وطيدة مع الموظفين و على مختلف المستويات الإدارية.
 - إبراز أهمية و دور بحوث التسويق في الوصول إلى نتائج قد تسهل من الأداء الوظيفي و تحسنه.
 - أن يتقيد الباحث بالواقع و يتحلي بالموضوعية و المرونة في تحليل المعطيات.
- فالمتابعة هي التأكد من مدى تنفيذ التوصيات و ما حققته من تطور في المنظمة.

من خلال ما سبق، يمكن تمثيل أهم خطوات البحث التسويقي في الشكل الموالي :

الشكل رقم (09): خطوات البحث التسويقي



¹ علي فلاح الزعي، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 158

² كاترين فيو، مرجع سابق، ص 62

³ علي فلاح الزعي، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 157-158

رابعاً: قيود الاستفادة من بحوث التسويق:

بالرغم من أهمية بحوث التسويق في عملية اتخاذ القرارات التسويقية و حل مختلف المشاكل التسويقية التي قد تعترض المنظمة ,بطريقة منهجية و علمية. إلا أن هناك عدة قيود و معوقات تكبح الاستفادة من هذه البحوث. من بينها نذكر:¹

- ✓ صعوبة القيام بالبحوث التجريبية في ميدان التسويق، و كذا تشكيل الفرضيات التي تعتبر حلولاً محتملة للظاهرة المدروسة.
- ✓ عدم التزام القائم على البحث بالموضوعية و بالتالي التحيز في جمع، تحليل البيانات و استخراج النتائج منها.
- ✓ ارتفاع تكلفة البحوث الميدانية مع ضرورة التقيد بمدة زمنية معتبرة للوصول إلى النتائج. ما قد لا يناسب المسؤولين في حالة وجوب اتخاذ قرارات سريعة.
- ✓ قد تسمح بحوث التسويق بإدراك أخطاء و نقائص الخطط التسويقية الحالية، الشيء الذي قد يثير مخاوف المسؤولين الإداريين من هذا النوع من البحوث.
- ✓ اعتماد الإدارة على مقياس الخبرة في اتخاذ القرارات و عدم إدلاء أهمية لبحوث التسويق في صنع القرار.
- ✓ اعتبار بحوث التسويق ضمن الأنشطة الإدارية ما ينتج عنه اختيار أفراد غير مؤهلين للقيام ببحوث التسويق، و قد يؤدي إلى نتائج غير مرضية.
- ✓ اختلاف وجهات النظر بين متخذي القرار (يبحثون عن معلومات بسيطة، سهلة الفهم و دقيقة) و الباحثين الميدانيين (يميلون إلى السرعة و إلى اقتصار المعلومات).

¹ أنظر المراجع التالية:

- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 416 .
- إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 205.

المحور رقم (4): دراسة سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المحور موضوع سلوك المستهلك من خلال إثراء الطلبة بمفاهيم نظرية و مبدئية حول المستهلك و سلوكه الشرائي. فموضوع سلوك المستهلك يتسم بالأهمية في ميدان التسويق، كون المستهلك الركيزة الأساسية لتحقيق النجاح و الاستمرارية لمنظمات الأعمال. فهو المنطلق و الغاية من وجود الأنشطة التجارية و التسويقية.

أولاً: ماهية سلوك المستهلك

1- المستهلك، الاستهلاك و سلوك المستهلك :

قبل الخوض في دراسة السلوك الاستهلاكي، من الضروري فهم المصطلحات الأساسية التي تحيط بالعملية الاستهلاكية و التمييز بينها:

• **تعريف المستهلك:** لقد تعددت التعاريف حول المستهلك، فنذكر من بينها:

✓ **المستهلك هو:** " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد و اللوازم التي توفر له إشباع حاجاته و سد رغباته السلعية و الخدماتية"¹.

فمن خلال هذا التعريف يمكن استخلاص أن هناك نوعين من المستهلكين : المستهلك الفرد (النهائي) الذي يشتري السلع و الخدمات لتلبية حاجياته الشخصية و المستهلك الصناعي الذي يقتني السلع لإعادة استعمالها في عملياته الإنتاجية.

✓ كما يقودنا التعريف السابق إلى تعريف آخر أكثر دقة حول المستهلك النهائي الذي يمثل: " الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته"².

يعتبر فهم المستهلك و تصرفاته ركيزة الأنشطة التسويقية، فالمنظمة لا تكتفي بإنتاج السلع و الخدمات و إنما تهتم و تبحث في من سيستهلك هذه السلع؟ أين؟ متى؟ بأي سعر سيشتري؟ و كيف سيتم استعمال المنتج؟ لهذا فهم المستهلك يعني:³

- على المدى البعيد: التنبؤ و إدراك ميولات المستهلكين، و التفكير في منتجات جديدة تلائم تطلعات و حاجيات الفئة المستهدفة.

- على المدى القصير: فهم و شرح السلوك و مواقف المستهلكين تجاه سلعة ما أو تجاه المنظمة.

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكال، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، "سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل"، الطبعة 1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 22.

² خالد بن عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك"، الطبعة 3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض-السعودية، 1427هـ، ص 42.

³ Christian Michon, Op-cit, PP59-61.

- تعريف الاستهلاك:

✓ إذا نظرنا إلى الاستهلاك من جانب المستهلك النهائي فهو عملية " استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع و خدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما"¹.

✓ كما عرف بويد **Boyd** و ليفي **Levy** الاستهلاك على أنه: "الحالة أو الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك السلعة التي يقوم بشرائها لإشباع الرغبة النهائية لديه"².

فمن خلال هاذين التعريفين يجدر التمييز بين عملية الشراء التي تمثل اقتناء السلع و الخدمات و عملية الاستهلاك التي تعبر عن تحقيق الإشباع من خلال الاستخدام الفعلي للمنتوج (المادي أو المعنوي).

- تعريف سلوك المستهلك:

تعددت و اختلفت التعاريف فيما يخص سلوك المستهلك فاعتبر أنه:

✓ "مجموعة العمليات و الأنشطة التي يعدها الناس و يقيمون بها في سبيل البحث، و اختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع حاجاتهم و رغباتهم"³.

✓ كما يقصد بسلوك المستهلك " مجموعة من العمليات العقلية و العاطفية الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس و المرتبطة باختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية"⁴.

فمن خلال التعريف الأول يتبين أن سلوك المستهلك هو مجموعة من المراحل و الخطوات التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. فالسلوك الاستهلاكي ليس هو الشراء و إنما هذا الأخير خطوة فقط لتحقيق الإشباع. أما التعريف الثاني فيدل أن سلوك المستهلك معقد و يتأثر بمجموعة من العوامل، البعض منها حسية و الأخرى رشيدة و مبنية على المنطق تدفع في مجملها إلى سلوك شرائي معين.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك نقطة البداية لصياغة أي إستراتيجية تسويقية. ففهم السلوك الاستهلاكي، تصرفات المستهلكين و طريقة تفكيرهم يساعد المنظمة في إنتاج ما يمكن بيعه.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، مرجع سابق، ص42.

² سلوى العوادلي، " الإعلان و سلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص21.

³ حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان و سلوك المستهلك-بين النظرية و التطبيق"، الطبعة 1، دار الفاروق للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص159.

⁴ نفس المرجع.

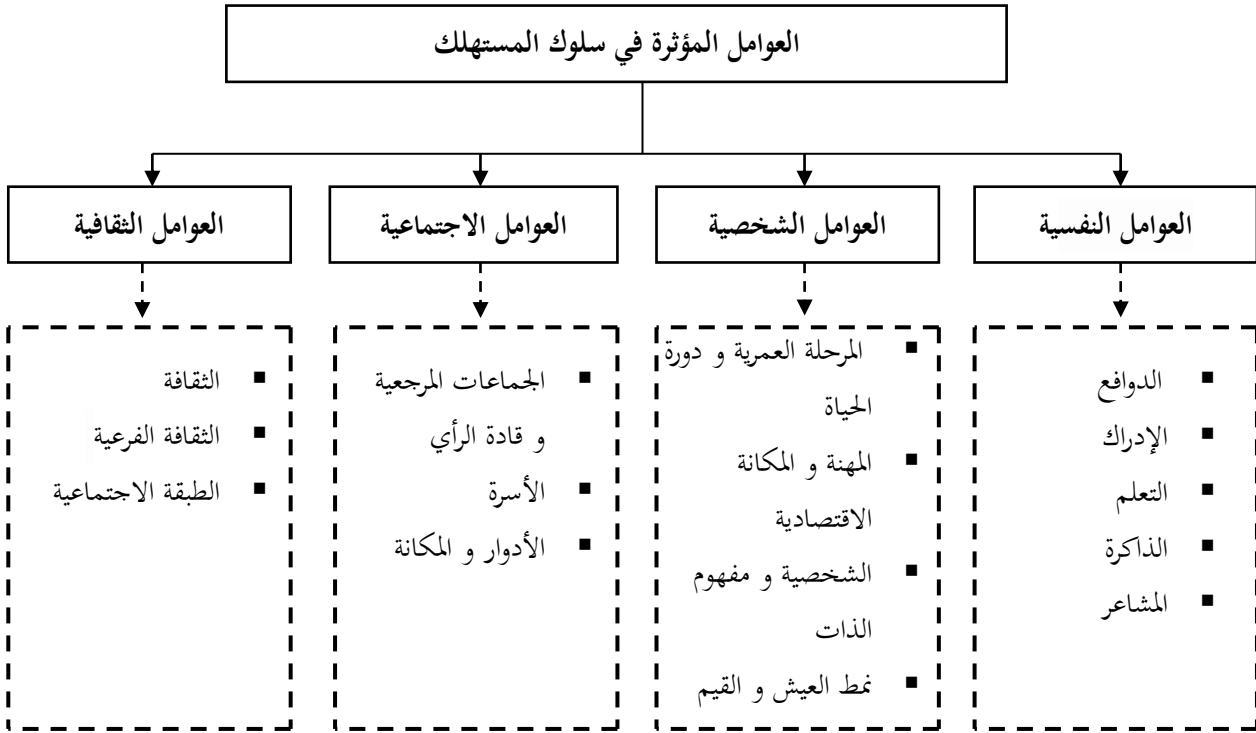
- لذا فإن تحليل و دراسة السلوك الاستهلاكي تبرز أهمية من عدة جوانب:¹
- ✓ تساعد دراسات سلوك المستهلك في إنجاح العملية الإنتاجية من خلال التخطيط الإستراتيجي؛ فنتج المنظمة الكمية و النوعية المناسبة حسب ما يشبع حاجيات المستهلكين الحاليين و المرتقبين.
 - ✓ يساهم في اختيار المزيج التسويقي الأمثل و الذي يتلاءم مع خصائص المستهلكين و نمط العيش و العادات الشرائية. كما يتيح المجال لاستغلال فرص تسويقية جديدة إن وجدت.
 - ✓ من حيث المستهلك الفرد أو الأسرة هي فرصة للبحث عن المعلومات، الاختيار بين البدائل المتاحة في السوق حسب الميولات الشخصية للإفراد و قدراتهم المادية.
 - ✓ التطور الاقتصادي و التكنولوجي أدى إلى زيادة حدة الإنتاج و بالتالي ارتفاع نسبة العرض فتحولت المنظمات من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك "Customer Orientation" و تلبية حاجاته لأنه يحدد مصيرها.
 - ✓ السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الإنساني و بالتالي ذو صلة بالجانب النفسي و الاجتماعي فيعتمد على دراسات الدوافع و المتغيرات الشخصية. كما له دور في التنمية الاقتصادية خاصة في الدول النامية كون العملية الاستهلاكية تؤثر على التنمية فهي المحفز لأي نشاط إنتاجي أو تجاري.
 - ✓ تسمح دراسة سلوك المستهلك بمعرفة مختلف الأسواق التي يمكن للمنظمة استهدافها، من خلال تجزئة السوق و البحث عن فرص تسويقية جديدة.
 - ✓ تتطور رغبات المستهلكين و تصرفاتهم الشرائية نظراً لتأثرهم بالعديد من العوامل؛ البعض منها داخلية و البعض الأخر خارجية (من المحيط الذي يعيش فيه) فأصبح من الضرورة على المنظمات مواكبة هذا التغير و الحصول على أكبر قدر من المعلومات لاتخاذ قرارات تسويقية عقلانية.
 - ✓ تغير العوامل البيئية أدى بدوره إلى التحول في نمط الاستهلاك و الذي بدوره يؤثر على المنظمات. من أهم هذه التغيرات نذكر: ارتفاع المستوى التعليمي، تغير البنية الأسرية (ارتفاع نسبة الطلاق، تقلص عدد الأفراد في الأسرة الواحدة)، خروج المرأة للعمل، ازدياد الكثافة السكانية و التطور التكنولوجي.

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

لقد رأينا سابقاً أن دراسة سلوك المستهلك أمر ضروري لاستمرارية منظمات الأعمال، و مع ذلك تتطلب دراسة هذا السلوك فهم مختلف المتغيرات التي تؤثر على القرار الشرائي. البعض منها داخلية؛ نفسية أو شخصية و البعض الأخر خارجية نتيجة احتكاك المستهلك بالبيئة المحيطة به. سنقدم في المخطط البياني أدناه أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ثم نخوض في تحليلها.

¹ سلوى العوادلى، مرجع سابق، ص ص 16-20، بتصرف

الشكل رقم (10): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Kotler, Keller et Manceau, « Marketing management », 15ème édition, Pearson, France, 2015, PP182-200.

1- العوامل النفسية:

• الدوافع:

يمكن التعبير عن الدوافع أنها القوة الكامنة و الموجودة داخل الأفراد و التي تدفعهم إلى القيام بسلوك معين. و قد أشارت Catherine VIOT إلى أن الدوافع قوة جسدية تدفع الفرد إلى التصرف من أجل تقليل حالة التوتر. و أضافت أن للدوافع علاقة مباشرة و متداخلة مع الحاجة. فيمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال شعور الفرد بفارق بين وضعيته الحالية و الوضعية المثالية، فيحس بحالة من النقص (الحاجة) و التي تدفعه إلى التصرف.¹ فالحاجة (شعور بالنقص) هي المصدر الأساسي للدافع (البحث عن مصدر لاشباع النقص). و عكس الدوافع هي الكوابح. فالدافع لشراء سلعة هي الأسباب التي تقود الأفراد لاقتناء أو استهلاك تلك السلعة, بينما الكوابح هي الأسباب التي تدفع إلى عدم اقتناء أو استهلاك سلعة معينة.² يمكن للدوافع أن تختلف و تتغير من شخص لآخر حسب الظروف المحيطة به، تجاربه الشخصية، نمط حياته أو حسب السن، الجنس، إلخ. فالدوافع ديناميكية و متجددة.¹

¹ Catherine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », Berti éditions, Alger, 2006, P36

² Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Mercator – tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod , Paris , 2014, P123.

كما يمكن تصنيف الدوافع حسب نوع الحاجة المراد إشباعها إلى دوافع أولية، دوافع انتقائية و دوافع التعامل, كما هو موضح في الجدول التالي:²

الجدول رقم (03): أنواع الدوافع

الدوافع الأولية	الدوافع الانتقائية	دوافع التعامل
تهدف إلى إشباع الحاجيات الأساسية مادية كانت أو معنوية, مثل الحاجيات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، الخ). فلا يبحث المستهلك في معظم الأحيان عن النوعية أو الجودة لتحقيق الإشباع .	هي الدوافع التي تلي الدوافع الأولية، وهنا يطمح المستهلك إلى الإشباع من خلال ماركة أو نوعية معينة دون الماركات البديلة . و هذا لمزايا متوفرة في الصنف المختار دون غيره.	هي الدوافع التي يبحث من خلالها المستهلك عن مزايا إضافية تميز السلعة أو المنظمة عن غيرها . على غرار خدمات ما بعد البيع، طريقة الاستقبال و التعامل، مزايا ممنوحة للزبائن، الخ.

المصدر: من إعداد الباحثة, بالاعتماد على: علي العنزي، "سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية و التطبيقات"، 2008, ص ص 52-53. بتصرف

• الإدراك:

- إن القرارات الشرائية تتأثر مباشرة بطريقة إدراك الفرد لحالة معينة أو منبه ما. و يمكن التطرق إلى مفهوم الإدراك فيما يلي:
- ✓ فحسب سعدون جثير الربيعاوي و آخرون هو: " العملية التي يختار بها الناس المعلومات، و ينظمونها، و يفسروها لتكوين صورة ذات معنى للعالم"³ .
 - ✓ كما عرفه عبد السلام أبو قحف على أنه: "فهم عام للأشياء أو الموضوعات المادية أو الفكرية"⁴.
 - ✓ بينما يرى محمد منصور أبو جليل أن الإدراك هو: "واقعة نفسية مركبة و معقدة، تتدخل فيها عوامل عديدة كالذاكرة، التخيل، الذكاء، و الخبرات الماضية، و الحكم العقلي و يتناول الأشياء موضوعة في الزمان و المكان، بالإضافة إلى اعتماده على الحواس"⁵.

¹ سلوى العوادلى، مرجع سابق، ص 122.

² علي العنزي، "سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية و التطبيقات"، 2008, ص ص 52-53

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص160.

⁴ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص294.

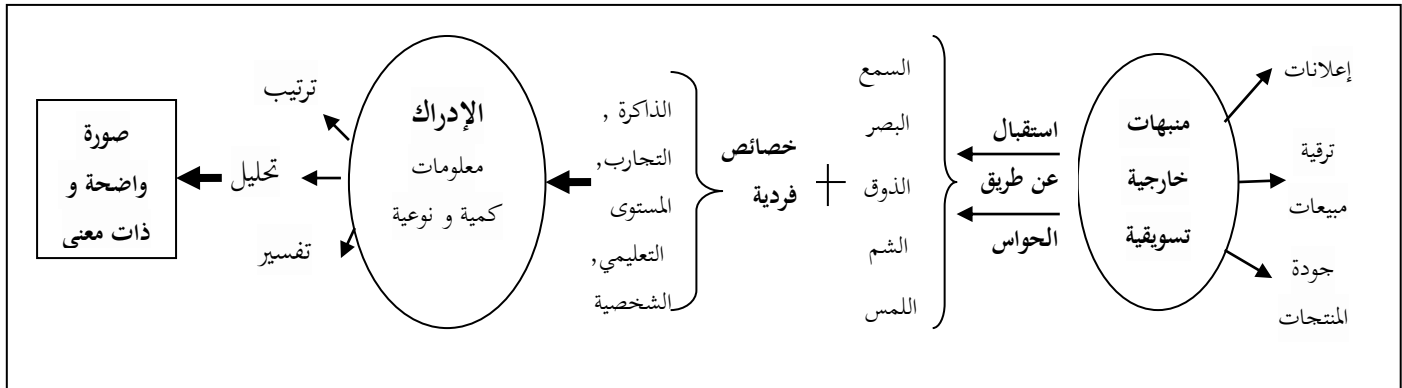
⁵ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 184.

من خلال ما سبق، نستخلص أن الإدراك عملية عقلية ذهنية تعتمد على طريقة فهم، ترتيب، تحليل و تفسير المنبهات التي يتلقاها الفرد من المحيط الخارجي عن طريق حواسه الخمس (السمع، الشم، البصر، الذوق واللمس) و نتيجة خصائصه الفردية , و مدى توافره على المعلومات حول الشيء أو الظاهرة محل الإدراك حتى تصبح ذات مفهوم أو معنى. كما نستخلص أن عملية الإدراك فردية و شخصية. حتى لو تعرض الأفراد لنفس المنبهات الحسية, فطريقة الإدراك تختلف لديهم، لاختلاف درجة الذكاء، الخبرة، مستوى التعلم، التجارب السابقة، الخ.

أما من الجانب التسويقي فيؤكد **Kotler, Keller et Manceau**, أن المسوقين يهتمون بمعرفة طريقة إدراك المستهلكين للأشياء أكثر من اهتمامهم بفهم الحقائق¹. و هذا يدل على أن الأنشطة التسويقية تلعب دوراً هاماً في التأثير على عملية الإدراك لدى المستهلك من خلال توفير المعلومات (الإعلان، تخفيض الأسعار) و تحفيز الحواس (إهداء عينات مجانية لتذوق سلعة ما، عرض المنتجات في محلات البيع، الخ).

استناداً إلى ما سبق, سنوضح بيانياً عملية الإدراك لدى المستهلك:

الشكل رقم (11): عملية الإدراك لدى المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثة

• التعلم:

يعبر التعلم عن "التغيرات في سلوك الشخص نتيجة تجاربه السابقة"². أما من الناحية التسويقية فإن التعلم هو "كافة العمليات و الإجراءات المستمرة و غير المستمرة، المنظمة و غير المنظمة، المقصودة و غير المقصودة، و الهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات بهدف إحداث قبول لهذه السلعة المتوفرة أو التي ستوفر مستقبلاً"³.

¹ Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P197.

² Ibid, P198.

³ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 243.

فالتعلم عبارة عن معرفة تراكمية تنشأ نتيجة التجارب السابقة و الخبرات المكتسبة و التي تؤثر على قرارات الأفراد و سلوكياتهم الشرائية الحالية و المستقبلية.

يتم التعلم نتيجة تفاعل 5 عناصر أساسية و هي¹:

- ✓ الحاجة : تنطلق عملية التعلم من خلال إبراز الحاجة إلى سلعة معينة.
- ✓ الدافع (الحافز) : قد تصبح هذه الحاجة رغبة عند تركيزها على دافع أو حافز معين.
- ✓ الإيحاء (indice): رد فعل المستهلك لشراء سلعة ما مرتبط بالإيحاءات التي يستقبلها من المحيط الخارجي (تخفيضات في الأسعار، محادثة مع صديق، إعلانات، الخ). فالإيحاءات هي محفزات ثانوية تحدد متى؟ أين؟ و كيف؟ يستجيب الشخص.
- ✓ الاستجابة: هي رد فعل المستهلك تجاه الإيحاءات التي تعرض لها.
- ✓ التعزيز: مرحلة تلي الاستجابة، و تكون نتيجة تجربة الشراء و الخبرة. فإذا كانت الاستجابة إيجابية تؤدي (في معظم الأحيان) إلى إعادة الشراء من نفس الماركة أو نفس السلعة .

• الذاكرة:

تلعب الذاكرة دوراً في التأثير على قرار الشراء، فكل المعلومات المستوعبة نتيجة التعلم، و التجارب السابقة يتم تخزينها في العقل البشري و إعادة استغلالها في أي حالة أو قرار يخص المستهلك. و يرى كل من **Kotler, Keller et Manceau** أنه يمكن التمييز بين نوعين من الذاكرة: الذاكرة قصيرة المدى و التي تعبر عن تخزين مؤقت للمعلومات و الذاكرة طويلة المدى و التي تقوم بتخزين دائم للمعلومات.²

• المشاعر و الأحاسيس " Les émotions ":

إن استجابة المستهلك للمنبهات التسويقية ليست مبنية فقط على العقل و المنطق و إنما تلعب المشاعر و الأحاسيس دوراً في التأثير على قرار الشراء. فيبحث المسوقون عن طرق مبتكرة للتأثير في مشاعر الأفراد، فقد تهدف السلعة أو الخدمة إلى إعطاء الشعور بالتسلية، المتعة، الثقة بالنفس أو الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، الخ. فبعض القرارات الشرائية تبني على توقع الآثار أو المتعة الناجمة من استهلاك الأفراد للمنتج.³

¹ Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, P131.

² Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P200.

³ Ibid, P199.

2- العوامل الشخصية :

• المرحلة العمرية و دورة الحياة :

تختلف القرارات الشرائية للأفراد باختلاف مرحلتهم العمرية. فكل مرحلة يمر بها الفرد ،تندرج من خلالها حاجيات و رغبات خاصة. فعلى سبيل المثال الطفل ما بين 3 و 6 سنوات له حاجيات مختلفة عن المراهق و الذي بدوره يختلف عن الكهل في تصرفاته الشرائية و اختياره للمنتجات. كما أن دورة حياة العائلة "le cycle de vie familial" تؤثر على نوع المنتجات المختارة . فالعائلة المكونة من زوج و زوجة لها حاجيات مختلفة عن تلك التي تحتوي على أطفال أو مراهقين. و هذا يدل أن كل مرحلة من حياة الفرد تندرج معها قرارات شرائية تناسبها¹.

• المهنة و الوضعية الاقتصادية :

مهنة الفرد لها علاقة مباشرة بطبيعة السلع و الخدمات المراد اقتناءها. فقد يشتري المفاوض ألبسة تتلاءم مع طبيعة عمله و التي يختارها حسب ظروف العمل بحكم تواجده بصفة مستمرة في الميدان، بينما يحتاج رجل الأعمال إلى ملابس كلاسيكية و اقمصة لمزاولة مهامه داخل المنظمة . أما الوضعية الاقتصادية فهي مرتبطة بالدخل القابل للإنفاق، و من محدداتها : الدخل (مستوي الدخل، فترة الاستلام، الخ)، الممتلكات، مستوى الديون و الاتجاهات نحو الإنفاق و الادخار.²

فتهتم منظمات الأعمال بدراسة تركيبة المجتمع من حيث الوضعية الاقتصادية فتحدد من؟ و كيف؟ توفر منتجات تتوافق مع القدرة الشرائية للأفراد حسب وضعيتهم الاقتصادية أو الخاصة بفضة معينة.

• الشخصية و مفهوم الذات :

حتى لو توفرت لدي الأفراد نفس المنبهات و نفس الظروف الاقتصادية فقد تختلف قراراتهم الشرائية باختلاف شخصياتهم. و قد عرفت الشخصية على أنها "مجموعة من السمات و المعتقدات و التصرفات و الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها"³.

و حسب فرويد "freud" فان الشخصية تبني منذ الصغر، و لكن أضاف علماء النفس جانبا إيجابيا لهذا التصنيف و الذي يعرض أن الشخصية تتشكل من خلال انسجام 3 عناصر : التوجه نحو التقاليد ، التوجه الذاتي و التوجه نحو الآخرين . فنظرة الآخرين تساهم في تكوين الشخصية. كما أن الشخصية ليست ثابتة و يمكن لها أن تتطور حسب دورة حياة الأفراد (طفولة، شباب، عزوية الخ).⁴

كما يصف البعض الشخصية من خلال سمات الفرد (قابلية التأقلم، الثقة بالنفس، الإلحاح، القيادة ، الخ). وهناك فرق بين الشخصية و مفهوم الذات أو الإدراك الذاتي و الذي يعبر عن الصورة أو النظرة التي يري بها الفرد نفسه، و قد تعبر

¹ Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P189.

² Ibid, P191.

³ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص142.

⁴ Christian Michon, Op-cit, P74.

عن تصور الفرد تجاه ذاته من خلال نظرة الآخرين. بالنسبة لرجل التسويق تسمح دراسة الشخصية بفهم مختلف أنواع المستهلكين لتسهيل عملية التفاوض والإقناع من طرف رجال البيع.¹

• نمط العيش و القيم :

نمط العيش هي الطريقة التي ينظم و يستغل بها الفرد وقته، و هي لا تقاس بالحالة الاقتصادية أو الانتماء إلى طبقة معينة. فيمكن لأشخاص من نفس الطبقة الاجتماعية و يتقاسمون نفس الثقافة و يتبادلون نفس المهن ولكن لهم أنماط عيش مختلفة. فمط العيش يقاس بالأنشطة التي يقوم بها الفرد (العمل، الانسجام في المجتمع، الخ)، كيف يقضي أوقات فراغه (القراءة، التسوق، الرياضة الخ)، على ماذا ينفق، و ما هي آراءه حول نفسه، و نظرتة للعمل و المنتجات.² و يتم التعبير عن أنماط العيش من خلال القيم التي يطمح الأفراد إلى إبرازها. فالقيم هي هوية الفرد التي تبرر قراراته الشرائية. بمعنى آخر تسمح القيم بادراك السلوك و الرغبات على المدى البعيد.³

3- العوامل الاجتماعية:

• الجماعات المرجعية و قادة الرأي:

يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها: "مجموعة من الأشخاص الذين يوثرون في مواقف الفرد و قيمه و سلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل و مؤشر ثابت، و أطر مرجعية لسلوك الأفراد، و يشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها"⁴. فالجماعات المرجعية هي مختلف الأفراد و الهيآت التي تلعب دوراً في التأثير على قرارات الأفراد الشرائية نتيجة احتكاكهم الدائم مع أعضاء الجماعة. فيهتم رجال التسويق بدراسة هذه الجماعات المرجعية و الأثر الذي تدليه على تصرفات الأفراد الاستهلاكية نظراً لتقاسمهم نفس المباديء القيم، الأفكار أو الهوايات. فعلى سبيل المثال الأثر أو المكانة التي تحتلها العلامة التجارية لدى عضو من أعضاء الجماعة قد تخلق دافعا للشراء لدى عضو آخر نتيجة تواصله المستمر مع أعضاء الجماعة.

من حيث الأنواع يوجد 6 أنواع من الجماعات المرجعية وهي: الأسرة (جماعات أساسية)، جماعات الأصدقاء (جماعات غير رسمية)، الجماعات الاجتماعية الرسمية (نوادي رياضية و ثقافية، الخ)، جماعات التسوق (أفراد يتسوقون معاً كالجيران أو الأصدقاء)، جماعات العمل (كزملاء العمل أو الدراسة)، جماعات النشاط الاستهلاكي (من أهمها جماعات الدفاع عن المستهلك و جماعات الضغط على المنظمات، الموزعين أو المقررين لحماية المستهلك).⁵

أما قادة الرأي فهم أشخاص لهم القدرة على التأثير في سلوكيات الأفراد الشرائية. فهم في معظم الأحيان ذو مكانة اجتماعية، على غرار الشخصيات السياسية أو الرياضيين و لهم خبرة و معرفة بمنتجات المنظمة. فيقدمون معلومات و

¹ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 142

² Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, P127.

³ Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P192.

⁴ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 131.

⁵ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص ص 268-270.

نصائح حول السلع والخدمات و يوجهون الرأي العام. و قد يستغل المسوقون قادة الرأي لجلب الزبائن، فيظهرون في الإشهارات و يعرضون مزايا منتجات المنظمة.

• الأسرة:

إن اختيار السلع والخدمات داخل الأسرة مبني على تفاعلات و آراء الأفراد المكونين لها. فيؤدي كل فرد دوراً في عملية الشراء. يمكن توضيح الأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الأدوار الشرائية في العائلة

الأدوار	الخصائص
المبادر (Initiator)	يطرح فكرة الشراء للسلعة أو الخدمة.
المؤثر (Influencer)	يجمع المعلومات حول إيجابيات و سلبيات المنتج، كيف و أين يمكن إيجاده و طرق استعماله
المقرر (Decider)	متخذ القرار النهائي حول الشراء أو عدمه.
المستخدم (User)	المستعمل النهائي للمنتج.

المصدر: من إعداد الباحثة ; بالاعتماد على : طارق طه، مرجع سابق، ص 124.

فعلى سبيل المثال لشراء سيارة قد تكون الأم هي المبادر، الإبن هو المؤثر، الأب هو المقرر و المستخدم النهائي كل أفراد العائلة.

• الأدوار و المكانة:

تمثل الأدوار التصرفات و الأنشطة التي يقوم بها الفرد نسبةً إلى مكانته الاجتماعية و توقعات الأفراد المحيطين به. فالأدوار و المكانة تؤثر بعمق في القرارات الشرائية لأن الأفراد يميلون إلى اختيار منتجات تتوافق مع مكانتهم الاجتماعية.¹ فعلى سبيل المثال قد يميل طبيب الأسنان إلى شراء منتجات صحية وغير مضرّة بالأسنان فتتنسجم مع مكانته و دوره في المجتمع.

4- العوامل الثقافية:

• الثقافة:

الثقافة هي "مجموعة القيم، و الاعتقادات، و التفصيلات، و الإدراكات و السلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد"². و قد تؤثر الثقافة في تحديد حاجيات و تصرفات الأفراد، فيقدم الفرد على شراء السلع و الخدمات نسبةً إلى القيم و المبادئ التي نشأ عليها و الاعتقادات السائدة في المجتمع أو المحيط الذي يتواصل معه.

¹ Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P188.

² إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 211.

• الثقافة الفرعية:

هي " مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة"¹. فكل ثقافة يسود فيها مجموعة من الثقافات الجزئية أو الفرعية، تحدد هوية أفرادها و قد تندرج حسب الجنس، الموقع الجغرافي، الديانة، العادات و التقاليد السائدة و التي تتيح لرجال التسويق فرصاً لتجزئة السوق و العمل على توفير السلع حسب الثقافة الفرعية الخاصة بفئة معينة.² فعلى سبيل المثال قد تكون للشخص ثقافة أصلية مكتسبة من المحيط الذي ترعرع فيه و يكتسب ثقافة فرعية نتيجة سفره إلى دولة أخرى أجنبيه و احتكاكه بأفرادها.

• الطبقة الاجتماعية:

تعتبر عن "تقسيم الأفراد في المجتمع تقسماً هرمياً إلى طبقات و فآت يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية و يختلفون عن أعضاء بقية الطبقات"³. و يمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية إلى: الطبقة الدنيا، الطبقة الوسطى و الطبقة العليا.⁴ كما أن الطبقة الاجتماعية لا تحدد حسب الوظيفة فقط، من محدداتها: الثروة، الدخل، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، القدرة على التأثير على الآخرين، النسب العائلي، الخ. فالأشخاص الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة يميلون إلى إتباع سلوكيات شرائية متشابهة.

ثالثاً: آلية قرار الشراء:

1- أنواع السلوكيات الشرائية:

يرتبط سلوك المستهلك الشرائي بطبيعة السلع و الخدمات المراد اقتناؤها (الخصائص، السعر، درجة الأهمية، الوقت المحدد للبحث عن المعلومات قبل الشراء، الخ). بصفة أخرى تستلزم بعض المنتجات قرار شرائي سريع على غرار المنتجات الروتينية، بينما قد يتطلب شراء منزل قرار شرائي معمق و جمع كم هائل من المعلومات قبل الشراء. يمكن تصنيف السلوكيات الشرائية حسب درجة ارتباط المستهلك بالسلعة إلى (3) أنواع:⁵

- السلوك الشرائي البسيط (روتيني): تكون درجة ارتباط المستهلك بالسلعة ضئيلة، و ينطبق هذا القرار على المنتجات الروتينية كالكهوه، الخبز، الخ.
- السلوك الشرائي المحدود: يتميز بدرجة ارتباط محدودة بين المنتج و المستهلك، فتكون الماركة غير مألوفة ولكن الفئة السلعية مألوفة. مثال: شراء الملابس، آلة كهرومنزلية، الخ.

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 121.

² إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 212

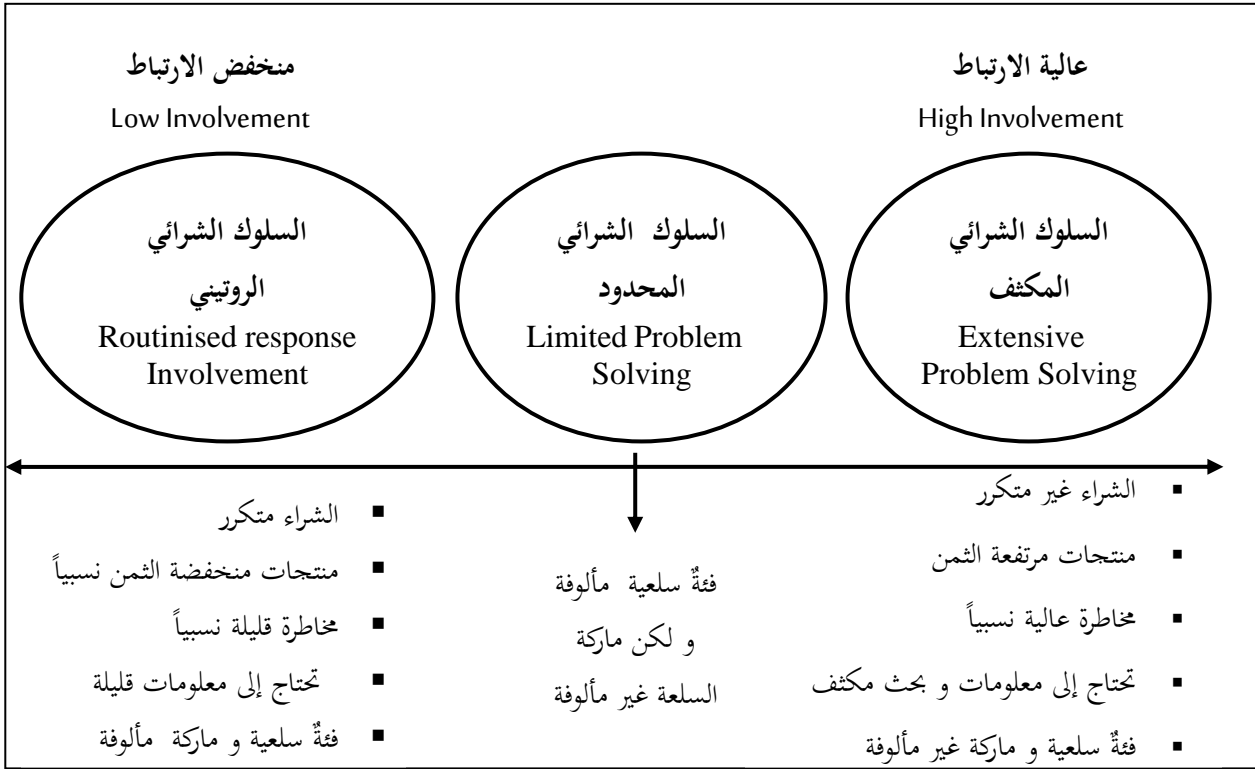
³ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 285.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 213.

⁵ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 128-130.

- السلوك الشرائي المكثف: يحتاج المستهلك إلى جمع معلومات مكثفة و من مصادر مختلفة مع مقارنة البدائل المتاحة في السوق، فتكون درجة الارتباط مرتفعة. في معظم الأحيان يعبر عن سلوك شراء منتجات لأول مرة. اختصاراً لما سبق, يمكن توضيح أنواع السلوكيات الشرائية من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (12): أنواع السلوكيات الشرائية



المصدر : زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 129، بتصرف.

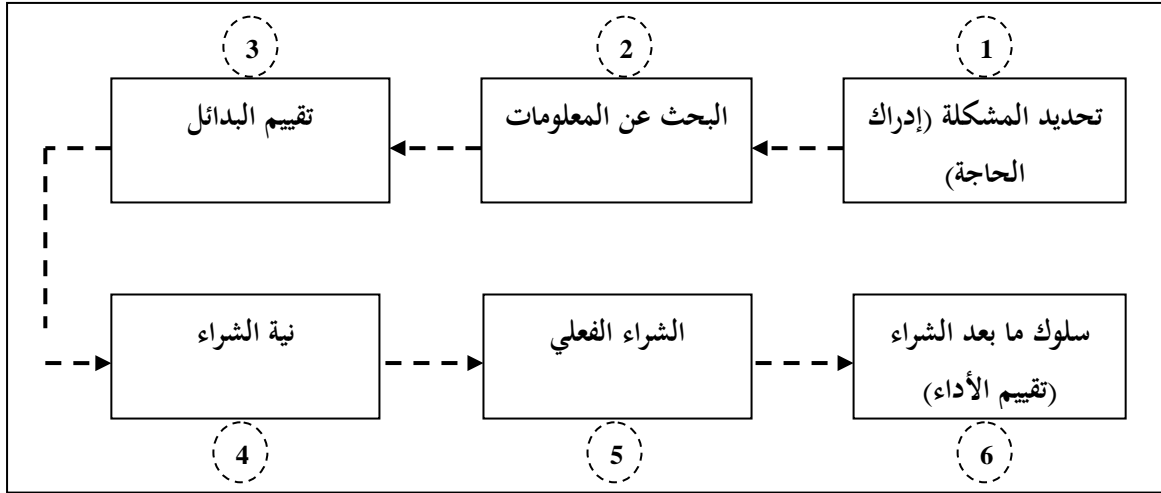
2- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

إن مجال سلوك المستهلك واسع و شامل. فهو يهتم بدراسة الآليات التي تقوم باختيار، شراء، استعمال أو التخلي عن السلع و الخدمات، الأفكار و التجارب من قبل الأفراد لغرض تلبية حاجاتهم و رغباتهم.¹ و لفهم مراحل اتخاذ قرار الشراء، يجدر التمييز بين مصطلح القرار و عملية اتخاذ القرار. فحسب طارق طه "القرار Decision هو اختيار لبديل من بين بدائل للتصرفات. أما عملية اتخاذ القرار Decision Making Process فتتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار

¹ Michael Salomon, « Comportement du consommateur », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2005, P6.

المتخذ".¹ فدراسة سلوك المستهلك لا تعتمد فقط على مرحلة الشراء وإنما تشمل جميع التصرفات و الخطوات التي تبدأ ما قبل الشراء الفعلي و لا تنتهي إلى بعده، من خلال الرضا أو عدم الرضا من السلع المستهلكة. و يشير الشكل رقم (13) إلى مراحل اتخاذ قرار الشراء:

الشكل رقم (13): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: كاترين فيو، مرجع سابق، ص53، بتصرف.

من خلال المخطط، يمكن أن نعبّر عن خطوات مراحل الشراء ضمن 6 مراحل متتابعة فيما بينها، كما تختلف درجة التعمق في كل مرحلة باختلاف أنواع السلوكيات الشرائية (روتينية، مكثفة، الخ): سنعرض هذه الخطوات فيما يلي:

➤ تحديد المشكلة (إدراك الحاجة):

يتم تحديد المشكلة من خلال إدراك الحاجة أو الشعور بالنقص، و التي تحدث نتيجة وجود اختلاف بين الوضعية الحالية و الوضعية المثالية التي تحقق الإشباع.² و قد تدرك الحاجة عن طريق منبه داخلي كالجوع، المرض، الحاجة إلى الأمان أو منبه خارجي بفعل تأثير عوامل خارجية تسويقية أو غيرها، كالإعلانات، تخفيضات في الأسعار، محادثة مع صديق، الخ.³

➤ البحث عن المعلومات:

هي أول مرحلة لمحاولة حل المشكلة أو سد الحاجة، و يتم البحث عن المعلومات من مصادر داخلية أو خارجية. فالمصادر الداخلية هي مختلف المعلومات المخزنة في الذاكرة، التجارب و الخبرات السابقة. أما المصادر الخارجية فقد تكون شخصية (كالإعلانات، الجرائد) أو اجتماعية و غير شخصية (كالأصدقاء، رجال البيع، قادة الرأي). و تكون عملية البحث عن المعلومات معمقة كلما كانت درجة المخاطرة "Risqu Perçu" مرتفعة. فدرجة المخاطرة ذو تأثير مباشر على قرار الشراء. فقد تكون المخاطرة مالية، جسدية (الأضرار التي قد تلحق بالصحة جراء استعمال السلعة)، أو

1 طارق طه، مرجع سابق، ص138.

2 علي العنزي، مرجع سابق، ص 14.

3 حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص185.

مخاطرة اجتماعية مرتبطة بنظرة الآخرين.¹ و يمكن اعتبار هذه المرحلة بمثابة مسح شامل لمختلف السلع و الخدمات المتوفرة في السوق و التي بإمكانها سد حاجة معينة للمستهلك.

➤ تقييم البدائل:

نسبةً إلى المعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة حول مختلف البدائل المعروضة في السوق، ينتقل المستهلك في هذه المرحلة إلى تقييم البدائل و تحديد جاذبيتها. فيقوم بتعيين الخصائص التي تسمح بتقييم المنتج (الجودة، العلامة التجارية، السعر، البلد المنشئي، الخ)، مقارنة و اختيار العلامات التجارية التي تؤخذ بعين الاعتبار و تحديد القاعدة التي سيبني عليها القرار (أهمية السمات و المنافع، الأداء المتصور).²

➤ نية الشراء:

نية الشراء لسلعة أو علامة معينة هي تلك التي تحصلت على أحسن تقييم من حيث الإشباع المنتظر.³ و نية الشراء ليست الشراء الفعلي؛ فاختيار المستهلك لبدل معين ليس دليلاً على عقد صفقة البيع أو الشراء. قد تظهر بعض الظروف أو المتغيرات التي تؤيد أو تغير من مسار الشراء.

و قد شمل إياد عبد الفتاح النسور الظروف التي تؤثر على هذه المرحلة في عاملين أساسيين و هما: "اتجاهات الآخرين" و التي لها دور في تفضيل منتج عن آخر حسب تجارب الآخرين و خبراتهم الاستهلاكية. و "العوامل الموقفية الغير متوقعة" كعدم توفر السلعة المختارة في السوق، عدم وجود مكان لركن السيارة أمام محل العلامة التجارية، طريقة الدفع غير ملائمة، الخ. و التي تدفع بالمستهلك إلى التوجه نحو منتج بديل.⁴

➤ الشراء:

خامس مرحلة من قرار الشراء، فبعد اختيار البديل الأفضل يتوجه المستهلك إلى الشراء الفعلي للسلعة المختارة.

➤ سلوك ما بعد الشراء:

لا ينتهي المسار الشرائي للمستهلك بعد شراء السلعة و استخدامها. فالاستهلاك يولد رد فعل تجاه المنتج و الذي بدوره يحدد مستوى الإشباع. فإذا كانت التوقعات أكبر من مستوى الأداء الفعلي فيكون تقييم الأداء سلبي و بالتالي عدم تحقيق الإشباع. أما إذا كانت التوقعات أقل من مستوى الأداء، فيكون تقييم الأداء إيجابي ما يدل على أن المنفعة المحققة تتوافق مع توقعات المستهلك.⁵ كما أن السلوك ما بعد الشراء، قد يحدد مواقف و اتجاهات المستهلكين الحالية و المستقبلية. فالمستهلك الراضي سيكون اتجاه إيجابي عن السلعة أو العلامة المستخدمة و قد يتحول إلى زبون و في، لا يتردد لإعادة التجربة مع نفس العلامة التجارية. بل قد يتحول إلى "سفير العلامة" يدافع عنها و يؤثر في قرارات الشراء لأشخاص آخرين.

¹ Catherine VIOT, Op-cit, P40.

² Sophie Richard-Lanneiry, « les clés du marketing », Op-cit, PP43-44.

³ Catherine VIOT, Op-cit, P41.

⁴ إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 225-226.

⁵ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 188.

المحور رقم (5): تجزئة السوق، الاستهداف و التموقع

يهدف هذا المحور إلى إمداد الطالب بأهم عناصر التسويق الإستراتيجي من خلال التطرق إلى مفهوم تجزئة السوق (تقسيم السوق، كيفية اختيار السوق المستهدفة التي تحقق الربحية للمنظمة . وكذا تحديد تموقع المنظمة في السوق من خلال بناء مكانة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

أولاً: تجزئة السوق

1- مفهوم السوق وتجزئة السوق:

• مفهوم السوق:

✓ من المنظور الاقتصادي يقصد بالسوق "مكان التقاء جانبي العرض و الطلب على منتج معين"¹.
 ✓ أما من المنظور التسويقي فيعرف السوق على أنه "مجموعة من المشترين الحاليين و المتوقعين تجمعهم حاجة أو رغبة غير محققة و لديهم القدرة و الرغبة في الشراء، و تستطيع الشركة تحقيق رغبتهم"².
 من خلال هذين التعريفين نلاحظ أن السوق من المنظور التسويقي يلمح إلى "المشترين" مهما كانت صفتهم (أفراد أو منظمات)، بينما يشير المنظور الاقتصادي للسوق إلى "المكان". فيهتم المسوقون بمعرفة مختلف أنواع و شرائح المستهلكين في السوق، أذواقهم ورغباتهم الحالية و المستقبلية، ومحاولة اكتشاف و اغتنام الفرص التسويقية لتلبية الحاجيات الغير مشبعة.

• مفهوم تجزئة السوق:

نظراً لتعدد أنواع المستهلكين و اختلاف العوامل الداخلية (الشخصية، الدوافع، الإدراك، الخ)، و الخارجية (البيئة المتواجدين فيها، الثقافة السائدة، الخ) التي تحدد مساهم الشرائي و نوعية المنتجات التي تحقق لهم الإشباع، يصعب على المسوقين تصميم منتجات تتلاءم مع حاجيات كل المستهلكين باختلاف رغباتهم و تفضيلاتهم. فتلجأ المنظمات إلى تجزئة السوق أو تقسيم السوق للتعرف على شرائح المجتمع و اختيار تلك الشريحة التي يمكن لها أن تلبى حاجياتها.

✓ و قد عرفت تجزئة السوق على أنها "تجزئة السوق إلى أجزاء من مجموعات متجانسة من المستهلكين أو من الزبائن وفقاً لمعيار أو عدة معايير قادرة على تحليل الفوارق الموجودة بين السلوكيات"³.

¹ نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، "إدارة التسويق بدون إنتاج- التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية"، جامعة بنها، ص 88.

² عبید سعد العبدلی، "قاموس التسويق"، الطبعة 1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2013، ص 186.

³ كاثرين فيو، مرجع سابق، ص 112.

✓ كما عرفت على أنها "طريقة لتقسيم السوق (أو الأفراد) إلى مجموعات فرعية تسمى قطاعات (أو مجموعات من المستهلكين) متميزة و متجانسة"¹. أما القطاع السوقي فهو "مجموعة من الزبائن الحاليين و المتوقعين أو المرتقبين الذين تجمعهم صفات مشتركة و خصائص متشابهة ذات علاقة في توضيح موقفهم من السلعة أو توقع استجابتهم إلى المحفزات التسويقية"².

فيمكن تعريف تجزئة السوق على أنها عملية تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية بحيث يتشابه الأفراد داخل القطاع و لكن يختلفون عن أفراد القطاعات الأخرى. و قد يكون هذا الاختلاف حسب السن، الموقع الجغرافي، تمط العيش و غيرها من المعايير التي تسمح بفهم الفروقات في سلوكيات الأفراد و التمييز بينها.

2- أساليب تجزئة سوق المستهلكين:

هناك عدة أساليب و أسس قد يعتمدها المسوقون لتجزئة السوق، نذكر من أهمها: التجزئة الجغرافية، التجزئة السكانية، التجزئة النفسية و التجزئة السلوكية. و التي سنعرضها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (05): أساليب تجزئة السوق

أسس التجزئة السوقية	المبدأ	أهم المعايير التي تعتمد عليها التجزئة
التجزئة الجغرافية	تعتمد على تقسيم سوق المستهلكين إلى قطاعات متشابهة من حيث موقعهم الجغرافي أو مكان تواجدهم.	<ul style="list-style-type: none"> منطقة تواجد السكان: الريف، المدينة، الخ. التضاريس و المناخ السائد: حار، جاف، بارد، الخ. الكثافة السكانية: كيفية تركز الأفراد في منطقة معينة، مدينة أو إقليم، و التي تؤثر على حدة الطلب على السلع و الخدمات.
التجزئة الديموغرافية (السكانية)	يشار إليها "بالتجزئة الاجتماعية الاقتصادية" من أهمها المتغيرات الديموغرافية، و تهدف هذه التجزئة إلى تقسيم المستهلكين إلى	<ul style="list-style-type: none"> الدخل: يصنف السكان حسب دخلهم إلى ذوي دخل محدود، دخل متوسط و دخل مرتفع. الديانة: توجه الطلب على السلع و الخدمات من حيث المنع أو القبول. العمر و دورة حياة الأسر: تختلف التصرفات الشرائية باختلاف سن الأفراد و دورة حياتهم (طفولة، شباب،

¹ Sophie Richard-Lanneyri, « les clés du marketing », Op-cit, P22.

² محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 107.

<p>مجموعات متجانسة من حيث الخصائص الديموغرافية</p>	<p>شيخوخة). <ul style="list-style-type: none"> الجنس: يعتمد المسوقون هذا المعيار لتصميم السلع و الخدمات (مواد تحميل، ملابس، الخ). عوامل أخرى: حجم الأسرة، المستوى التعليمي، الخ. </p>
<p>التجزئة النفسية</p>	<p>تقوم على أساس تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الخصائص النفسية.</p> <p> <ul style="list-style-type: none"> الشخصية: قيادية، مملوكة، محبة، منعزلة المستوى المعيشي الطبقة الاجتماعية: يساعد هذا المعيار في تحديد نوع السلع الواجب على المنظمة إنتاجها لطبقة معينة. </p>
<p>التجزئة السلوكية أو المنتفعة</p>	<p>و هي تقسيم المستهلكين نسبةً إلى المنفعة المتوقعة من شراء أو استخدام المنتج.</p> <p> <ul style="list-style-type: none"> نسبة الاستخدام: يجرأ المستهلكون حسب نسبة استخدامهم للمنتج (متدنية، متوسطة، عالية) . حالة الولاء: يقسم المستهلكون حسب درجة ولاءهم لعلامة تجارية , ما يتيح للمنظمات فرصاً لصياغة استراتيجيات تسويقية تعزز بها العلاقات مع زبائنهم. </p>

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص ص 112-115

فمن خلال الجدول يتضح أنه بإمكان المسوقين تطبيق أو المفاضلة بين عدة أساليب لتجزئة السوق، فالتجزئة الجغرافية تسمح بتوفير منتجات تتلائم مع البيئة الطبيعية لسكان منطقة معينة و التي قد تختلف حاجيات سكانها عن المناطق الأخرى. كما أن التجزئة الديموغرافية تتيح للمسوقين معرفة تركيبة المجتمع من حيث الجنس، العمر، طبيعة و حجم الأسر (زوج، زوجة، أطفال أو وجود جد و جدة، الخ) و بالتالي إعداد برامج تسويقية موجهة إلى شريحة أو عدة شرائح في آن واحد. بينما التجزئة السلوكية تركز على سلوكيات الأفراد و رد فعلهم جراء استعمال السلع و الخدمات, فيستغلها المسوقون لتطوير برامج تثنم بها العلاقات مع الزبائن الأوفياء أو تكتسب من خلالها المنظمات ولاءهم.

3- شروط التجزئة السوقية الفعالة:

هناك عدة متغيرات قد تؤثر في عملية التجزئة السوقية. فالهدف من التجزئة هو إعطاء صورة واضحة عن السوق و التعرف على الاختلافات من حيث الطلب. و التي تسمح بدورها من تحديد السوق المستهدفة للمنظمة أو القطاع السوقي الأكثر ربحية لها. حتى تحقق الأجزاء السوقية منفعة يجب أن تتوفر فيها شروط¹:

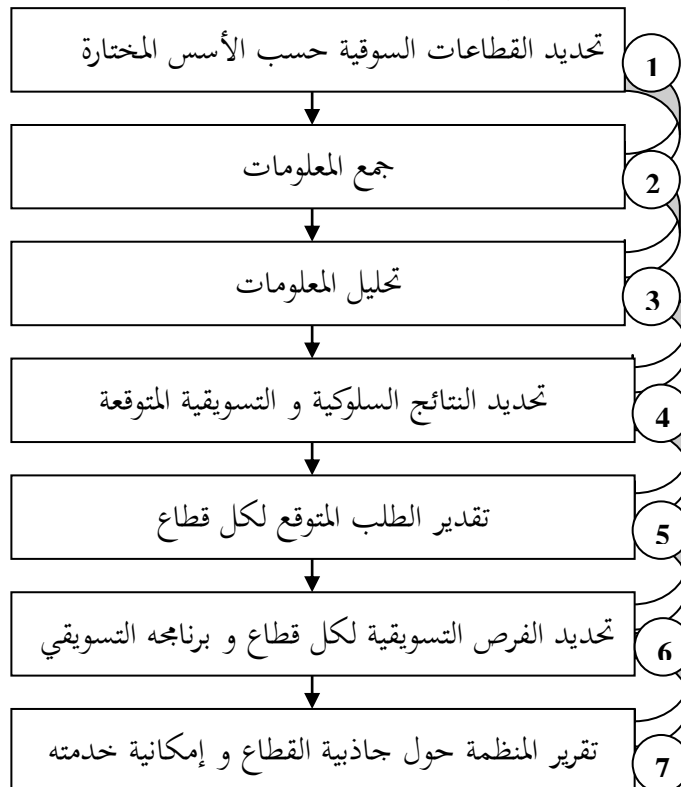
¹ Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, P162.

- القابلية للقياس (Mesurable): يجب أن يكون القطاع السوقي قابل للقياس من حيث الحجم، القدرة الشرائية، و الخصائص النفسية، فبعض أساليب التجزئة لا تصلح للقياس لصعوبة التعرف عليها (مثل الشخصية) أو لعدم توفر البيانات الإحصائية.
- إمكانية الوصول إلى القطاع (Accessible): يجب أن تكون المنظمة قادرة على توجيه جهودها التسويقية نحو قطاع معين و بالتالي إمكانية تمييز الجزء السوقي من حيث نقاط البيع المتداول إليها، وسائل الاتصال المعتمد عليها، الخ.
- قابلية الاستمرار (Substantiels): يجب أن يكون القطاع السوقي كبير و مريح، ليبرر تطوير عرض سوقي مناسب له؛ مثال ذلك صنع المنظمة سيارات للأشخاص الأكثر من مترين طولاً غير مريح لها.
- التمايز (Différentiable): يجب أن يكون القطاع السوقي مختلف كفاية عن القطاعات الأخرى و يتفاعل بصورة متميزة مع عناصر المزيج التسويقي و البرامج المخطط لها.
- إمكانية خدمة القطاع (Exploitable): يجب أن تكون المنظمة قادرة على تصميم برامج فعالة لجذب و إشباع حاجيات القطاع المستهدف.

4- خطوات تجزئة السوق: تعتمد تجزئة السوق على المنهج العلمي و تمر بعدة مراحل سنلخصها في

الشكل الموالي :

الشكل رقم (14): خطوات تجزئة السوق



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 363-364

من خلال الشكل رقم (14) يمكن أن نعرض خطوات التجزئة السوقية في النقاط التالية:¹

- 1- يتم في أول مرحلة تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- 2- تتم عملية جمع المعلومات عن طريق مقابلات مركزة مع مجموعات من المستهلكين، مقابلات استكشافية. فيتم جمع المعلومات حول المؤثرات التي تدفع الأفراد إلى الشراء، و تتم هذه العملية بواسطة الاستبيان الذي يتضمن أسئلة حول مواصفات المنتج المثالي، استعمالات المنتج، الخ.
- 3- معالجة البيانات التي تم جمعها باستعمال الطرق الإحصائية و العلمية.
- 4 - يتم تحديد النتائج السلوكية و التسويقية المتوقعة. و التي تمكن مدير التسويق من التعرف على الزبائن لقطاع معين و مطابقته مع ما تعرضه المنظمة من سلع.
- 5- قياس نسبة الطلب المتوقعة في كل قطاع سوقي.
- 6- تحليل الفرص السوقية في كل قطاع، حسب مكانة المنظمة في السوق و حصتها السوقية في ظل المنافسة و تصميم الإستراتيجية التسويقية لكل قطاع.
- 7- تحضير التقرير النهائي حول خدمة القطاع أو عدم خدمته و هل تتوفر سبل للتنمية في قطاع.

ثانياً: استهداف السوق:

تعتبر تجزئة السوق نقطة البداية لاختيار السوق أو الأسواق المستهدفة. فبعد تقسيم السوق إلى قطاعات حسب أسلوب أو معيار معين (ديموغرافي، جغرافي، نفسي أو سلوكي)، تأتي مرحلة اختيار القطاع السوقي الذي يحقق المنفعة للمنظمة و الذي لها القدرة على خدمته.

1 مفهوم الأسواق المستهدفة:

تشير الأسواق المستهدفة "Target Market" إلى:

- ✓ "مجموعة المشتريين الذين يشتركون في خصائص أو احتياجات قررت المنظمة خدمتها (تغطيتها)"².
- ✓ كما عرف استهداف السوق على أنه: "عملية تقييم انفرادية لكل قطاع سوقي بناء على أهداف و استراتيجيات الشركة، و اختيار المناسب منها لخدمته بشرط أن يكون النمو المحتمل فيه كبيراً ليحقق الأرباح مع تقليل المنافسة"³.

¹ أنظر المراجع التالية:

- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص ص 261-262.
- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص 363-364.
- محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص ص 108-109.

2 طارق طه، مرجع سابق، ص 101.

3 عبيد سعد العبدلي، مرجع سابق، ص 192.

✓ كما يقصد بالسوق المستهدف "مجموعة من المستهلكين الذين تتشابه حاجاتهم و رغباتهم من السلعة أو الخدمة و الذين تختارهم المنظمة لاستهدافهم بمزيج تسويقي يزودهم بالقيمة التي تلي حاجاتهم و رغباتهم و بطريقة مربحة للمنظمة"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نميز ما يلي:

- استهداف السوق عملية تضم استقطاب فئة معينة من المستهلكين ذوي خصائص و تفضيلات متشابهة.
- من شروط القطاع السوقي المستهدف أن يكون جذاباً، غير مشبع و ذو آفاق للتنمية.
- توافق القطاع السوقي المختار مع أهداف المنظمة.
- يندرج من عملية الاستهداف تصميم مزيج تسويقي مميز للفئة المستهدفة و مختلف عن ما تقدمه المنافسة.

2- العوامل المؤثرة في استهداف السوق:

التسويق المستهدف يلزم المنظمة على اختيار مزيج تسويقي ملائم لكل قطاع، على خلاف التسويق الشامل الذي يعرض سلعة واحدة للسوق ككل. و يمكن حصر العوامل المؤثرة في اختيار السوق المستهدف في عاملين:²

✓ جاذبية القطاع:

قبل أن تخوض المنظمة في استهداف قطاع سوقي، تقوم بالبحث عن المعلومات حول جاذبية هذا القطاع و من محدداته: حجم القطاع من حيث الزبائن و درجة نموه، المنافسة السائدة في القطاع، درجة الولاء للعلامات التجارية البارزة في نفس القطاع، التنبؤ بنسبة المبيعات في القطاع و هامش الربح. و قد تمارس بحوث التسويق دوراً فعالاً في الحصول على هذه المعلومات.

✓ ملائمة أجزاء السوق لإمكانيات المنظمة:

لا تكتفي المنظمة بعامل الجاذبية لاستهداف السوق و لكن يستلزم أن تتوفر على الإمكانيات الملائمة ; مادية كانت أو معنوية (مؤهلات بشرية، القيمة المضافة مقارنة مع المنافسة)، كما يقصد بالإمكانيات القدرة على توفير مزيج تسويقي مناسب (وسائل ترويج مناسبة، قنوات توزيع، الخ) يشبع رغبات القطاع المستهدف. فتعظيم أرباح المنظمة يتحقق من خلال الموازنة بين هاذين العاملين.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 134.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 140-141.

3- استراتيجيات السوق المستهدف:

بعد أن تقوم المنظمة بتقييم جاذبية الأجزاء السوقية و مطابقتها مع إمكانياتها و أهدافها، تسعى إلى اختيار إستراتيجية للسوق المستهدف. و يتوفر للمنظمة عدة استراتيجيات انطلاقاً من إستراتيجية التغطية الشاملة للسوق (I عدم التمييز)، إستراتيجية التمييز (استهداف عدة أجزاء) أو إستراتيجية التركيز (التخصص التسويقي) سنوضحها فيما يلي¹:

✓ إستراتيجية عدم التمييز (stratégie indifférenciée):

تتمثل في تغطية شاملة للسوق من خلال مزيج تسويقي واحد و منتج واحد موجه لكافة السوق. بغض النظر إلى خصوصيات كل جزء سوقي. فتركز هذه الإستراتيجية على الحاجيات المشتركة بين المستهلكين و تتجاهل الفروقات التي بينهم. و تصلح هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات الضرورية نسبياً أو في حالة ما إذا اعتمدت المنظمة على تخفيض التكاليف (تكاليف البحث و التطوير، تكاليف الإنتاج، الخ) لتشكل ميزة تنافسية. و من أمثلة ذلك سوق السكر الموجه في الأغلب إلى كافة المجتمع. كما أن أهم المخاطر التي تتعقب هذه الإستراتيجية كون المنتج المعروض نمطي و لا يمس إلا فئة قليلة من المستهلكين، فيصنف في ذهن المستهلك على أنه لا خصوصية له، أما الخطر الثاني فهو رد فعل المنافسة التي قد تقيم الجزء السوقي بدقة و تكتشف حاجيات غير مشبعة فتسد الفجوة و تشارك المنظمة نسبةً من سوقها.

✓ إستراتيجية التمييز (Stratégie Différenciée):

تقوم المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية باستهداف عدة قطاعات سوقية في آن واحد مع تصميم منتج خاص لكل قطاع؛ و يكون هذا التمايز في المنتجات بملائمة السلعة، السعر، قنوات التوزيع و الترويج أو معظمها في آن واحد لكل قطاع مستهدف. و في بعض الأحيان تقوم الشركات الكبرى بالتركيز على أهم الأجزاء السوقية و أكثرها مرونة و ديناميكية في السوق و تترك للمنافسين الأجزاء الصغيرة. و من مزايا هذا الأسلوب أنه يرفع من حدة المبيعات، و بالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة و يكسبها مركز تنافسي، يحقق إشباع أكثر للعملاء. و لكن يعاب بكثرة التكاليف (تكاليف الإنتاج، الترويج، التوزيع، الخ).

✓ إستراتيجية التركيز:

تتم من خلال هذه الإستراتيجية تجزئة السوق إلى مجموعة من القطاعات و لكن تهتم المنظمة بخدمة جزء واحد فقط من السوق، و تتبنى مزيج تسويقي واحد موجه إلى هذا الجزء. و هذا النوع من الاستراتيجيات يمنح المنظمة مكانة تنافسية لمعرفتها بأدق حاجيات القطاع المستهدف و أيضاً للسمعة المكتسبة نتيجة تخصصها. فتصبح أكثر فعالية من خلال تكيف مزيجها التسويقي نحو هذا القطاع و أكثر كفاءة لتوجيه كافة جهودها نحو العميل الذي تعلم أنها قادرة على خدمته بالأفضل.

¹ أنظر المراجع التالية:

- Gary Armstrong, Philip Kotler, Op-cit, P165-166.

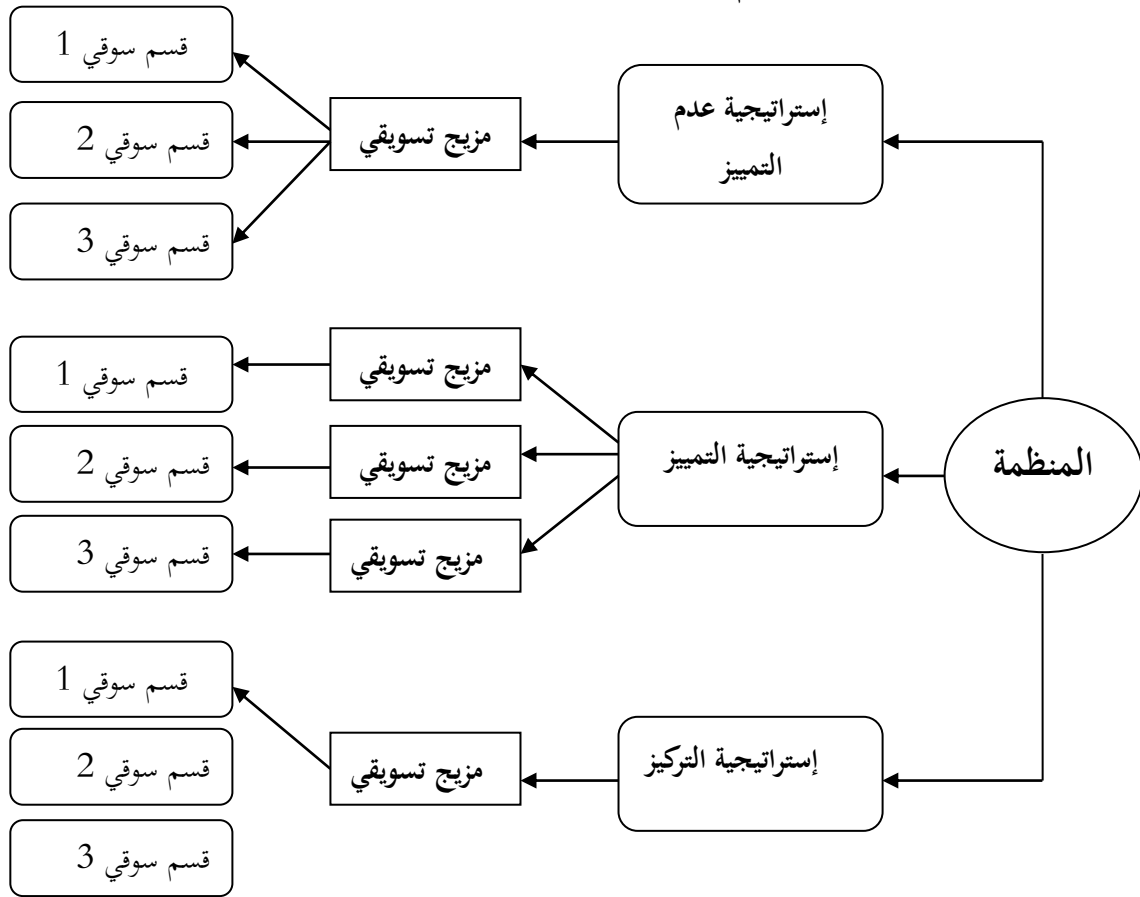
- كاثرين فيو، مرجع سابق، ص126.

- J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, Op-cit, P714

- نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، مرجع سابق، ص ص 92-93 .

سنلخص من خلال الشكل الموالي مختلف استراتيجيات السوق المستهدف :

الشكل رقم (15): استراتيجيات السوق المستهدفة



المصدر: من إعداد الباحثة

فمن خلال المخطط نلاحظ أن للمنظمة ثلاث استراتيجيات لاستهداف السوق: إستراتيجية عدم التمييز و التي تهدف إلى توفير مزيج تسويقي واحد موجه للسوق كافةً . إستراتيجية التمييز تعتمد على تصميم مزيج تسويقي خاص لكل قطاع سوقي و إستراتيجية التركيز في حالة ما أرادت المنظمة تكريس جهودها التسويقية نحو قطاع سوقي واحد فقط.

ثالثاً: التموقع

إن صياغة الإستراتيجية التسويقية تعتمد على 3 عناصر أساسية: تجزئة السوق، الاستهداف و التموقع. فبعد أن تحدد المنظمة القطاعات السوقية و تختار السوق المستهدفة، تصل إلى مرحلة بناء التموقع و الذي يعبر عن مكانة المنتج في ذهن المستهلكين المستهدفين.

1- مفهوم التموقع و محدداته:

دخل مصطلح التموقع أو المكانة الذهنية عالم التسويق سنة 1982 من طرف الباحثان **Jack & Ries** أين عرضها في كتاب لهما بعنوان "الصراع للاستيلاء على العقل" مفهوم جديد للمصطلح. و الذي ينطلق من مبدأ أن المكانة الذهنية لا تعبر عن تقديم شيء للمنتج و إنما تؤثر على أذهان المستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلال بناء مكانة للمنتج في عقولهم. فالمكانة الذهنية هي الطريقة التي يستعملها المستهلك لوصف و تقدير منتج ما و درجة الاستجابة له حسب العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على هذه الاستجابة (دوافع، اتجاهات، تجارب سابقة، الخ) و بالتالي قد تكون هذه المكانة إيجابية أو سلبية.¹

✓ و قد أشار كل من **Kotler, Keller et Manceau** على أن التموقع هو تصميم منتج و صورته بهدف إعطاءه مكانة محددة في أذهان الزبائن المستهدفين.²

✓ كما عرفه **محمد عبد الله عبد الرحيم** على أنه "المكان الذي يحتله المنتج في أذهان أو عقول المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة. و تتضمن عملية تحديد موقع المنتج Positionning زرع منافعه و نقط تميزه الفريدة في عقول المستهلكين"³

✓ أما قاموس التسويق فقد عرف التموقع على أنه "مكانة الشركة و منتجاتها في ذهنية المستهلكين، و تتحقق هذه المكانة من خلال أنشطة الشركة و جهودها التسويقية عبر الزمن، و تحرص الشركات على ترسيخ مكانتها في أذهان الجمهور لأهميته في تركيز عملية الولاء"⁴

كما أن المكانة التي تحتلها العلامة في ذهن المستهلك لا يعبر عنها بالضرورة من خلال وصف موضوعي لمزايا المنتج. فقد ينظر إلى استعمال مائدة من البلاستيك أنها أقل صلابةً من استخدام مائدة خشبية بالرغم من أنها تصلح لنفس الاستعمال و أنها أخف من حيث الوزن. فبناء المكانة الذهنية يمزج بين عناصر موضوعية و عقلانية قابلة للإثبات (المنتج، السعر) و عناصر شخصية أو عاطفية (الترويج، الشكل، الخ). و التي تؤثر في عملية الإدراك لدى المستهلك.⁵

2- خطوات تحديد التموقع:

تمر عملية تحديد التموقع أو المكانة الذهنية بثلاث مراحل و هي تحديد تموقع المنافسة, اختيار صنف المنتج (تصميم الخصائص) و إعطاء المنتج خصائص مميزة, سنوضحها فيما يلي:⁶

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 139-140.

² Kotler, Keller et Manceau, Op-cit, P304.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 133.

⁴ عبيد سعد العبدلي، مرجع سابق، ص 242.

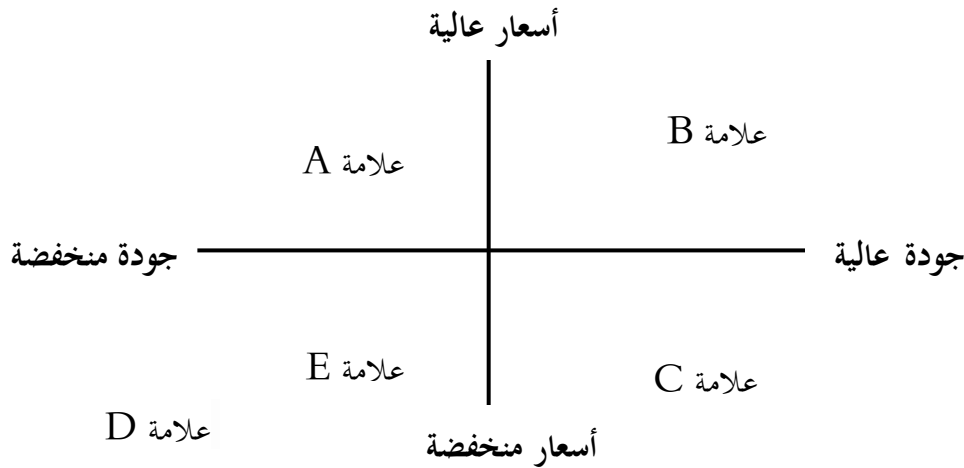
⁵ Christian Michon, Op-cit, PP 156-157.

⁶ Claude Demeure, Op-cit, PP101-102

✓ تحديد تموقع المنافسة:

أول مرحلة تكمن في دراسة الصورة التي يرى بها المستهلكون مختلف السلع المعروضة في السوق المستهدف. و تتم هذه العملية من خلال دراسات كيفية حول عينة ممثلة للمستهلكين و التي على ضوء نتائجها يتم تصميم ما يسمى الخريطة الإدراكية (Mapping) للمنافسة (أي التعرف على الموقع الحالي للمنافسين). يمكن فهم الخريطة الإدراكية من خلال المثال الموالي :

الشكل رقم (16): مثال حول الخريطة الإدراكية



المصدر : أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 141.

تمكن هذه الخريطة المسوقين من تحديد مكان تموقع علامتهم التجارية من بين العلامات المنافسة. فيمكن للمنظمة أن تركز على الجودة أو السعر أو الاثنين معاً.

✓ اختيار صنف المنتج (تصميم الخصائص):

يعني اختيار الجزء السوقي الذي سنعرض فيه المنتج. و يتم في هذه المرحلة اختيار خصائص المنتج حسب السوق المستهدف (السعر، الجودة، الذوق، الألوان، الخ).

✓ إعطاء المنتج خصائص مميزة:

خلق ميزة تنافسية للمنتج من خلال تزويده بخصائص مميزة و مختلفة عن المنتجات الأخرى. و في هذه المرحلة تبرز أهمية التموقع الذي يمكن أن يكون من خلال:

- خصائص في المنتج (خصائص تقنية، الاستعمال، الخ).
 - خصائص في الخدمة المرفقة للمنتج (خدمات ما بعد البيع، توصيل المنتج إلى مكان تواجد الزبون، الخ).
 - خصائص أخرى تخص الخطة التسويقية و التي لها علاقة بالمنتج (التوزيع، الترويج).
- و حتى يكون بناء العلامة الذهنية فعالاً، يجب أن يكون تموقع المنتج ملائماً لحاجيات المستهلكين، بسيط، أصيل و يتناسب مع صورة المنتج و المنظمة.

المحور رقم (6): إستراتيجية المنتج

سنعرض من خلال هذا المحور أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي و هو المنتج. فبعد أن تصيغ المنظمة الإستراتيجية التسويقية تتوجه إلى تطبيقها في الميدان, من خلال تصميم و عرض منتجات تتوافق مع الأهداف المسطرة و تلي حاجيات الفئة المستهدفة. و نظراً لكون المنتج نقطة البداية، فهو يؤثر في باقي عناصر المزيج التسويقي. سنقدم من خلال هذا المحور المبادئ الأساسية حول مفهوم المنتج، أبعاده، خصائصه و دورة حياته.

أولاً: مفهوم المنتج, خصائصه و مستوياته

1- مفهوم المنتج و خصائصه :

يعتبر المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي و الذي يطلق عليه عادةً مصطلح "4Ps" دلالةً على المكونات الأربع التي تمثلها: المنتج "PRODUCT" ، التسعير "Price" ، الترويج "Promotion" و التوزيع "Place". فقد عرف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة القرارات الأساسية التي تأخذ من طرف مسؤول التسويق و التي تتعلق بالأنشطة و السياسات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع، الترويج"¹. فعلى المنظمة أن توازن بين هذه العناصر لتوفير المنتج المشبع للفئة المستهدفة، بأحسن سعر، و التعريف به عن طريق وسائل الاتصال الأكثر فعالية و إيصاله إلى المستهلكين في أقرب وقت ممكن من خلال قنوات التوزيع.

أما فيما يخص المنتج فقد اختلفت و تعددت التعاريف :

✓ فمن الجانب التسويقي يعتبر المنتج كل ما يمكن تقديمه في السوق بطريقة تسمح من ملاحظته، اقتنائه أو استهلاكه بهدف إشباع الحاجة. فالمنتج لا ينسب فقد إلى الخصائص الجوهرية و إنما نسبةً إلى الخدمات التي يقدمها². فيدمج كل من السلع الملموسة أو المادية (كالسلع الاستهلاكية) و المنتجات الغير ملموسة (كالخدمات)³.

✓ كما يشير القاموس الفرنسي للتسويق إلى أن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص المادية و الموضوعية إضافةً إلى مجموعة من الفوائد المدركة من قبل المستهلكين و التي تسمح بسد الحاجيات؛ فعملية الإدراك بالضرورة هي عملية شخصية فردية⁴.

1 بشير بودية و طارق قندوز، "أصول و مضامين تسويق الخدمات"، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 60 .

2 Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao et Laurent Carpentier, « **Mini manuel de marketing** », Dunod, Paris, 2015, P151.

3 Johanne Brunet, François Colbert, Sandra Laporte, Renaud Legoux, Bruno Lussier, Sihem Taboubi, « **Gestion du marketing** », 6^{ème} édition, Chenelière Education, Canada, 2017, P241.

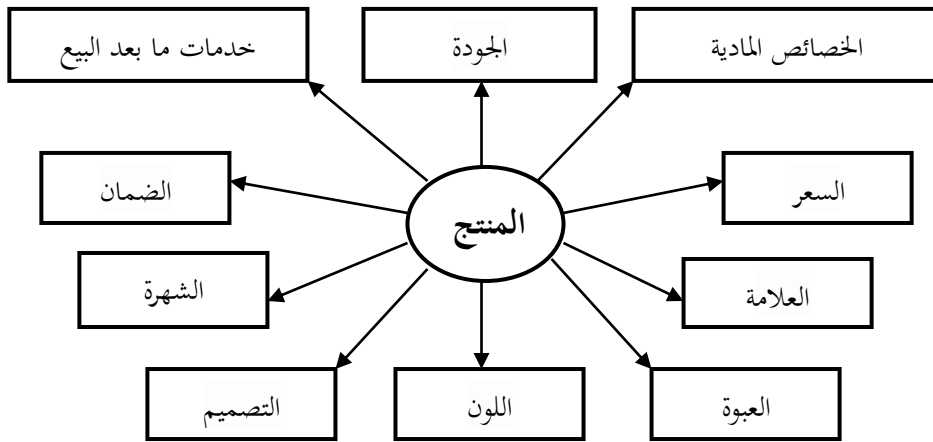
4 Sophie Richard-Lanneyrie, « **le dictionnaire français du marketing** », Le génie des Glaciers éditeur, France, 2014, PPI165-166.

✓ و قد أشار الباحثان بشير بودية و طارق قندوز إلى أن أن المنتج هو "مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في السوق لها من الخصائص ما يشبع حاجة أو رغبة الفرد أو مجموعة من الأفراد و قد تأخذ عدة أشكال (مادي، خدمة، مكان، تنظيم، فكرة، شخصية)"¹.

✓ كما عرف محمود صادق بازرة المنتج على أنه "عبارة عن خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة، و تشمل الاسم التجاري و اللون و الغلاف و السعر و شهرة المنتج و الموزع، و الخدمات التي يقدمها كل منهما و التي تهدف أساساً إلى إشباع احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي و رغباته و مطالبه و أنماطه الشرائية"².

من خلال التعريف السابقة يتبين أن المنتج يشمل مجموعة من الخصائص المادية و التي قد تشكل المنتج الأساسي أو الصفات الجوهرية بالنسبة للمستهلك و خصائص معنوية أو خدماتية مكملة للجانب المادي و التي قد تحدث الفرق و التمايز بين المنتجات. كما يتضح أن المنتج هو الفائدة التي يراها المستهلك و التي تحقق له الإشباع و ليس فقط ما تم إنتاجه في المصانع. و هذا ما يدفعنا إلى التعرف على أهم الخصائص المكونة للمنتج من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (17): الخصائص المكونة للمنتج



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 282

يتضح من خلال المخطط أن المنتج ليس فقط الخصائص المادية و المرتبطة بالجودة و إنما حصيلة ما تطرحه المنظمة في السوق، من عناصر مادية ملموسة و أخرى معنوية أو خدماتية تعبر عن هوية المنظمة و تدعم مركزها التنافسي. فيعتمد المسوقون على بعض أو كل هذه الخصائص للحفاظ على حصتهم السوقية و تجسيد التموقع المراد ترسيخه في ذهن المستهلك.

¹ بشير بودية و طارق قندوز، مرجع سابق، ص 62.

² محمود صادق بازرة، "إدارة التسويق"، الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 197.

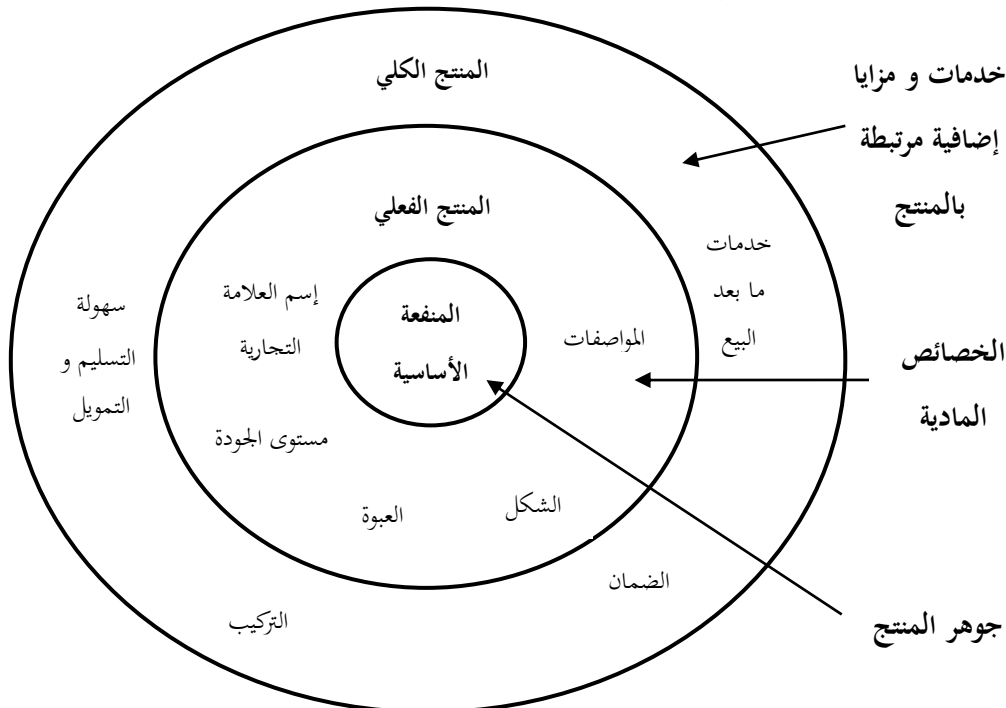
2- مستويات المنتج :

يمكن أن نعبر عن المنتج من خلال ثلاث مستويات¹:

- ✓ **جوهر المنتج "Core Product"**: يقصد به المنفعة الأساسية و الجوهرية للمنتج. فعلى سبيل المثال عند شراء قارورة ماء، جوهر المنتج هو الماء بحد ذاته، ذوقه، تركيبته، مصدره، الخ. و التي تمثل الغاية من استهلاكه.
- ✓ **الخصائص المادية للمنتج "Tangible Product"**: و يطلق عليه أيضاً تسمية المنتج الإعلامي " Produit média " لأنه يمثل مختلف الخصائص المادية التي تعطي هوية للمنتج كالعلامة التجارية، التصميم، التغليف. فإذا رجعنا إلى المثال السابق، تشكل الخصائص المادية القارورة التي بدونها لا يمكن شراء الماء، تصميمها، حجمها و المعلومات المدونة عليها.
- ✓ **الخدمات المرتبطة بالمنتج "Augmented Product"**: يمثل ثالث مستوى للمنتج و هي مختلف المزايا و المنافع الإضافية التي يحصل عليها المستهلك جراء اقتناء المنتج، و قد تكون خدمات ما بعد البيع، خدمة التوصيل، الضمان، الخ.

كما يمكن أن نعبر عن هذه المستويات الثلاث من خلال الشكل رقم (18) حسب ما جاء به **Philip Kotler & Gary Armstrong**

الشكل رقم (18): المستويات الثلاث للمنتجات



Source : Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, P187

¹ أنظر إلى المراجع التالية:

- نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، مرجع سابق، ص 104.

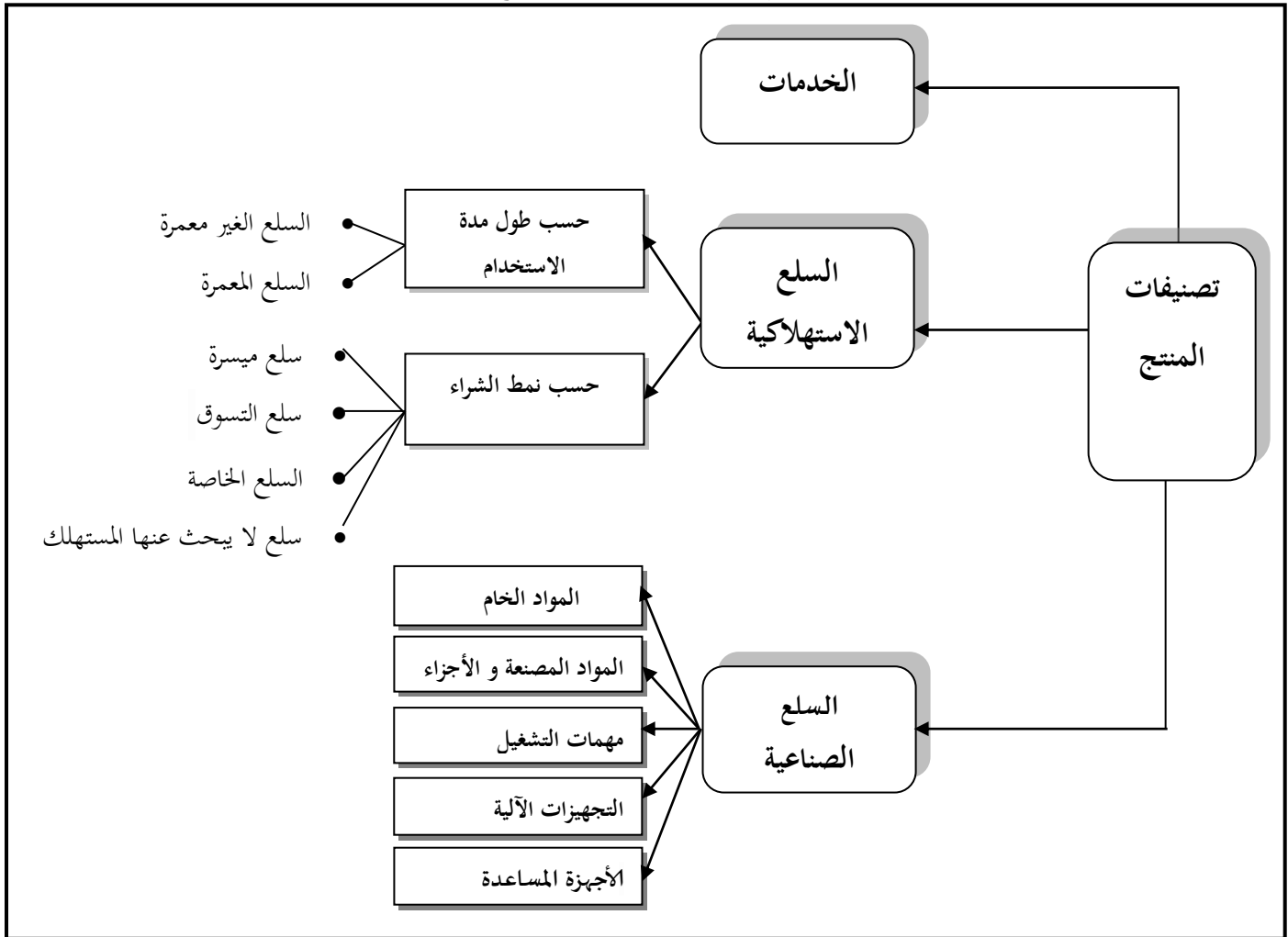
- Nathalie Van Laethem, « **Toute la fonction Marketing** », Dunod, Paris, 2005, P45.
- Nathalie Van laethem, Corinne Billon, Guénaelle Bonnafoux, Véronique Hérmann -Flory, Valérie Lacroix , « **Les fiches outils du marketing** », Groupe Eyrolles, Paris, 2015, P115.

قد تفيد هذه المستويات الثلاث في الرفع من قيمة العرض للمستهلك , حيث أن كل مستوى يعبر عن قدر من الإشباع. فدور المسوقين هو دمج المنفعة الأساسية و المنتج الحقيقي بمنتج كلي يوفر مزايا و خدمات إضافية للمستهلك.¹

ثانياً: تصنيفات المنتج

هناك عدة معايير يمكن من خلالها تصنيف المنتجات. فمن حيث قابلية اللمس يمكن أن نفرق بين السلع الاستهلاكية (مادية) و الخدمات. كما يمكن تقسيمها حسب الغرض من الاستهلاك إلى سلع صناعية يعاد إدماجها أو تحويلها إلى سلع أخرى و سلع استهلاكية موجهة للاستخدام النهائي والتي بدورها يمكن تصنيفها حسب مدة الاستخدام و حسب نمط الشراء. سنعتبر عنها من خلال الشكل أدناه.

الشكل رقم (19): تصنيفات المنتج



المصدر: من إعداد الباحثة , بالاعتماد على: سعدون حمود جثير الربيعاوي و اخرون، مرجع سابق،

ص ص 181-183

¹ Gary Armstrong et Philip Kotler, Op-cit, PP187-188.

1- السلع الاستهلاكية:

يمكن الاعتماد على تصنيفين للسلع الاستهلاكية: حسب طول مدة الاستخدام و حسب نمط الشراء:

• حسب طول مدة الاستخدام:

تنقسم إلى السلع الغير معمرة و السلع المعمرة:¹

✓ السلع الغير معمرة: هي السلع التي تستهلك بشكل تلقائي و روتيني، في فترة زمنية وجيزة و متكررة. من أمثلة ذلك: مستحضرات التجميل، منتجات الحليب و مشتقاته، الخ.

✓ السلع المعمرة: سلع تدوم مدة استخدامها أطول من السلع الغير معمرة. يتم اقتناها بصفة محدودة و قليلة التكرار كالملابس، أجهزة الحاسوب، المنازل، الخ. تكون أسعارها باهظة نسبياً ما يدفع المستهلك إلى التفكير و البحث عن المعلومات قبل الإقبال على الشراء.

• حسب نمط الشراء:

يعتمد هذا التقسيم على الطريقة التي يتبعها المستهلك في الشراء، فنميز بين:²

✓ السلع الميسرة: سلع سهلة المنال و لا تتطلب دراسة معمقة قبل اقتنائها. تشتري بطريقة متكررة و تتميز بانخفاض أسعارها كالعجائن، صابون الغسيل . بالتالي على المسوقين توفيرها و توزيعها في أكبر نطاق ممكن و تدعيمها بحملات ترويجية مكثفة لأن المستهلك لن يتردد بشراء سلعة بديلة أينما و كيفما توفرت له الفرصة.

✓ سلع التسوق: سلع يتميز فيها المستهلك بالرشد و العقلانية عند شرائها نظراً لارتفاع أسعارها نسبياً. فيقارن بين مختلف البدائل الموجودة في السوق من حيث السعر، الجودة، الخصائص. كشراء سيارة، أجهزة منزلية، أثاث، الخ. و يكمن دور المسوقين في التركيز على خصائص السلعة و توفير المعلومات اللازمة لإقناع المستهلك و تحفيزه على الشراء.

✓ السلع الخاصة: تلك السلع ذات الخصائص المميزة و الاسم التجاري المعروف. فترغب فئة معينة من المستهلكين الحصول عليها، بغض النظر عن مكان تواجدها و كذا الوقت و الجهد المبذول للحصول عليها.

✓ السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: سلع لا يقصدها المستهلك كونه لا يعرف عنها الكثير أو لا تدرج ضمن دائرة قراراته الشرائية (كالسلع المبتكرة). و هذا النوع من السلع يتطلب جهود تسويقية من خلال مزيج ترويجي مدعم (قوة البيع، الإعلان).

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص ص 283-284.

² هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص ص 101-103.

2- السلع الصناعية:

هي مختلف السلع التي تسمح بالحصول على منتج قابل للبيع، أو لإعادة التصنيع أو تساهم في العمليات الإنتاجية. و قد تكون مساهمة السلع الصناعية مباشرة فتدخل في تركيبة المنتج كالمواد الخام (الاسمنت)، المواد المصنعة و الأجزاء (الأجزاء الالكترونية)، أو غير مباشرة فتساعد في عملية تصنيع المنتج النهائي كمهمات التشغيل (الزيوت)، التجهيزات الآلية و الأجهزة المساعدة (الآلات الصناعية، المعدات، الخ).¹

3- الخدمات:

تحتوي في معظم الأحيان العروض التجارية على سلع ملموسة و خدمات. كل منهما يشكل جزء معتبر من المنتج الكلي. إلى جانب ذلك يمكن أن يكون المنتج سلعة مادية بحتة كالسكر، أو منتج خدماتي كخدمة التعليم، أو الفحص الطبي.²

فتتسم الخدمات ببعض الخصائص التي تميزها عن السلع المادية:³

- ✓ عدم قابلية للمس: كون الخدمة معنوية فلا يمكن لمسها، شمها أو رؤيتها كالسلع المادية. ما يصعب على المستهلك مهمة تقييمها و تقديرها.
- ✓ عدم إمكانية التخزين: تنتج و تستهلك الخدمة في آن واحد. فلا يتم الفحص الطبي إلا بوجود الطبيب و المريض معاً. فالإنتاج و الاستهلاك في الخدمات جزآن لا يتجزآن.
- ✓ مساهمة الزبون في إنتاج الخدمة: يساهم الزبون بصورة مباشرة في إنتاج الخدمة, فلا يمكن للقائم على فندق أن يقدم خدمة لزبون قبل وصوله إلى الفندق (كخدمة الإطعام).
- ✓ اتصال مباشر بين الزبون و مقدم الخدمة: عدم قابلية للمس في الخدمة و مساهمة الزبون في عملية الإنتاج يؤدي إلى علاقات مباشرة بين الزبون و القائمين على الخدمة. فحتى لو توفرت آليات للخدمة الفردية (كالموزع الآلي للنقود) يتوفر في الأغلب أشخاص لخدمة الزبون. بالتالي تبقى الخدمة منجزة جزئياً أو كلياً من طرف القائمين عليها (طبيب، معلم، الخ).
- ✓ عدم ثبات جودة الخدمة: تبقى جودة الخدمة مرهونة بطريقة تعامل مقدم الخدمة، الزبون و فترة تقديمها مما يصعب على المسوقين تقييم جودتها لاختلاف الظروف وتصرفات الأفراد.

¹ أنظر المراجع التالية:

- سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، صص 183

- طارق طه، مرجع سابق، ص 587

² Gary Armstrong, Philip Kotler, Op-cit, P187.

³ Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Mercator – tout le marketing à l'ère numérique », Op-cit, PP841-844.

ثالثاً: مزيج و خطوط المنتجات

تنحصر أهداف المنظمة في تعظيم أرباحها من خلال تلبية حاجيات المستهلكين. فمن الضروري عند صياغة إستراتيجية المنتج الإجابة على التساؤل ماذا سنتج؟، إلى من سنتج؟، هل يجب وضع منتج جديد لنفس الأجزاء السوقية الحالية أو غزو أسواق جديدة مختلفة؟ كيف سنطور من الحصة السوقية؟ للإجابة على هذه الأسئلة، يجب على مسؤول التسويق أن يميز و يحدد نوع الإستراتيجية الإنتاجية التي يغزو بها السوق، و ذلك لا يتحقق إلا من خلال فهم مصطلحات خطوط و مزيج المنتجات :

1- خطوط المنتجات:

عرفت خطوط المنتجات على أنها " مجموعة من المنتجات المتشابهة أو المتقاربة إما أنها تشبع حاجيات نفس الطبقة من المستهلكين أو أنها تستخدم معاً أو تباع لنفس مجموعة العملاء أو تباع من خلال نفس المنافذ التوزيع أو تقع في نطاق سعر معين"¹.

فيمكن اعتبار خط المنتج أنه مجموعة من المنتجات الموجهة لنفس الفئة من المستهلكين أو الذين يتقاسمون نفس الخصائص (القدرة الشرائية، الحاجيات، طريقة الاستخدام، الخ). كما يمكن أن نعبر عن خط المنتج باعتبار شركة رينو "Renault" للسيارات تحتوي على عدة خطوط منتجات، من بينها خط منتج "Clio"، خط منتج "Kango" و خط منتج "Mégane".

2 - مزيج المنتجات:

عرفه طلعت اسعد عبد الحميد أنه " كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها"². و قد يعبر عن مزيج المنتجات من خلال خطوط المنتجات، فمزيج المنتجات هو مجموعة خطوط المنتجات التي تسوقها المنظمة. بصفة أكثر تفصيلاً، يتميز مزيج المنتجات بأن له اتساع و عمق و طول:³

- اتساع مزيج المنتجات: هو مجموعة خطوط المنتجات ذات اختلافات واضحة فيما بينها و بالتالي تمثل عدد خطوط المنتجات التي تشبع رغبات و توقعات مختلفة.
- عمق مزيج المنتجات: هي تلك الاختلافات الطفيفة الموجودة في كل خط منتجات و التي تسمح بتنوع الاستخدام أو طريقة الاستهلاك.
- طول مزيج المنتجات: يمثل حصيلة ضرب عمق مزيج المنتجات و اتساع مزيج المنتجات.

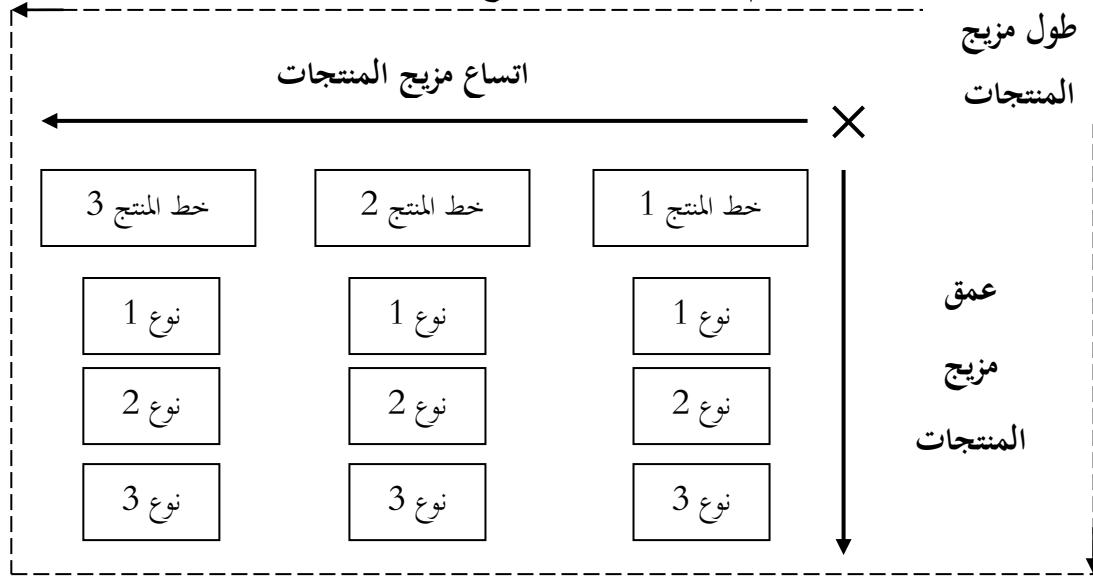
يمكن أن نعبر عن خطوط و مزيج المنتجات من خلال الشكل الموالي:

¹ خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، "التميز في فن البيع و التسويق و وسائل تحقيقه"، الطبعة 1، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة-مصر، 2012، ص19.

² طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21"، الطبعة 18، الجيزة: تنوير للترجمة و النشر و التوزيع، 2013، ص312.

³ Denis DARPY, « Le Marketing », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, P53.

الشكل رقم (20): خطوط و مزيج المنتجات



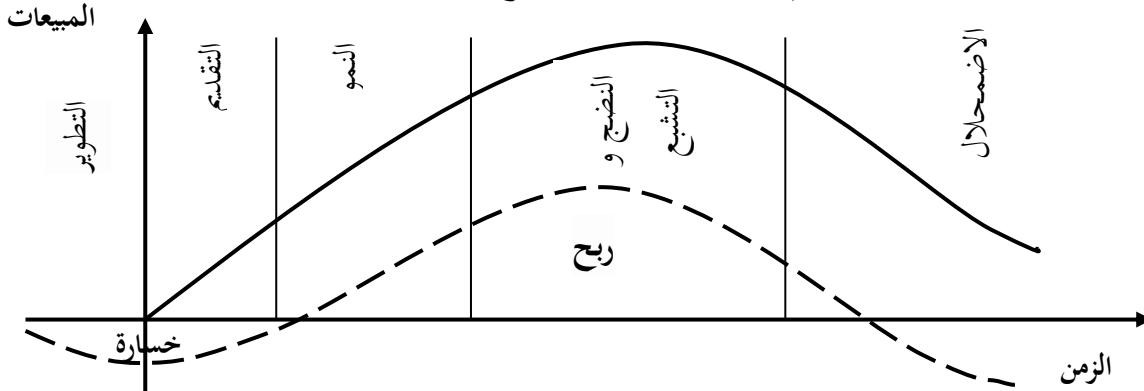
المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ أن خط المنتجات هو مجموعة من الأنواع المتشابهة أو ذات الصلة بينها. مثال سيارات Renault، لها خط المنتجات "Clio" و أنواع المنتجات في هذا الخط هي سيارة "Clio 2"، سيارة "Clio 3"، سيارة "Clio 4". كما نستخلص أنه كلما عملت المنظمة على اتساع مزيج المنتجات رفعت من حصتها السوقية و أبرزت مكانتها التنافسية من خلال اكتساح أسواق جديدة و إشباع قطاعات أخرى. و بهذا تكون قد أثبتت قدرتها على التنوع. كما أن التركيز على عمق مزيج المنتج يدفع إلى إشباع أفضل للعميل من خلال بحث معمق و أدق لحاجيات الفئة المستهدفة.

رابعاً: دورة حياة المنتج

هي مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج بدايةً من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة الاضمحلال أو الخروج من السوق. و قد تفيد دراسة هذه الخطوات المسوقين في تحديد الإستراتيجية التسويقية الملائمة في كل مرحلة من دورة حياة المنتج. سنوضحها من خلال هذا الرسم البياني.

الشكل رقم (21): دورة حياة المنتج



المصدر: ابراهيم الفقي، "أسرار التسويق الإستراتيجي"، إبداع للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، 2008، ص 130

يوضح المخطط أن المنتج يمر بخمسة مراحل أساسية، بدايةً من عملية البحث و التطوير إلى غاية مرحلة الزوال أو الاضمحلال:¹

1- مرحلة التطوير:

تمثل هذه المرحلة مختلف الدراسات، البحوث و التجارب التي يخضع لها المنتج قبل أن يقدم إلى السوق في صورته النهائية. فيتم دراسة الجدوى الاقتصادية و التخطيط لأحسن الاستراتيجيات التسويقية. كما تمتاز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف (تكاليف البحث و التطوير) و انعدام الأرباح لعدم انطلاق البيع.

2- مرحلة التقديم:

بداية عرض المنتج في السوق و تحقيق أولى المبيعات لكن دون أرباح، نتيجة الحملات الترويجية المكثفة للتعريف بالمنتج، إبراز خصائصه و تحفيز المستهلك على الشراء. بالنسبة لإستراتيجية التسعير، يمكن للمنظمة اكتساح السوق بأسعار مرتفعة لتغطية تكاليف البحث و التطوير أو تقديم المنتج بأسعار منخفضة نسبياً لاستقطاب أكبر عدد من الفئة المستهدفة.

3- مرحلة النمو:

ارتفاع ملحوظ في المبيعات وبداية تحقيق الأرباح. يلقي المنتج رواجاً في السوق نتيجة الحملات الإعلانية التي ميزت المرحلة السابقة. زيادة حدة المنافسة تحت المنظمة على تخفيض الأسعار، و لكن تموقع المنتج قد يخلق الفرق و يدفع المستهلك إلى تبني المنتج و شراءه.

4- مرحلة النضج و التشبع:

تدوم هذه المرحلة أكثر من المراحل الأخرى لاستقرار المبيعات حتى تصل إلى ذروتها. فيبحث المسوقون على طرق جديدة لإعادة تمركز المنتج في السوق و إنعاشه من خلال البحث عن أسواق جديدة، إدخال تعديلات على المنتج (تغليف جديد، طرق استعمال مبتكرة، مزايا إضافية، الخ)، أو إعادة هيكلة المزيج التسويقي كالنظر في الأسعار، البحث عن طرق توزيع جديدة (كخدمة التوصيل)، الرفع من الحملات الترويجية، الخ.

5- مرحلة الاضمحلال:

آخر مرحلة من دورة حياة المنتج، تمتاز بانخفاض المبيعات و فقدان مكانة المنتج في السوق نتيجة التطور التكنولوجي السريع. من مميزات هذه المرحلة ظهور منافسة ذات قدرات أفضل، تغير أذواق و رغبات المستهلكين، ما يدفع بالمنظمة إلى الانسحاب من السوق.

¹ ابراهيم الفقي، " أسرار التسويق الإستراتيجي"، إبداع للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، 2008، ص ص 130-133.

المحور رقم (7): إستراتيجية التسعير

بعد أن يطلع الطالب على هذا المحور يكون قادراً على إدراك المفاهيم المتنوعة للسعر. فالسعر يختلف عن العناصر الأخرى من المزيج التسويقي كونه الوحيد الذي يعبر عن قيمة المنتج و جودته و يؤثر مباشرةً في قرار الشراء. كما أنه العنصر الوحيد الذي يعوض التكاليف المندرجة من باقي عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، الترويج). سنستشعر من خلال هذا المحور الجوانب الرئيسية المتعلقة بالتسعير.

أولاً: ماهية التسعير

لعل من أهم و أعقد القرارات التي يقدم عليها المسوقون تلك المتعلقة بتحديد أسعار منتجاتها. فالسعر متغير غير ثابت، يتأثر بعدة عوامل كالمنافسة، حدة الطلب في السوق، أسعار المواد الأولية و بالتالي يلقي أهمية كبيرة من قبل المسوقين، فما معنى التسعير؟ فيما تكمن أهميته و أهدافه؟

1- معنى التسعير:

- السعر هو " مجموعة من القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل تحقيق منافع و ذلك بامتلاك أو الحصول على السلعة أو الخدمة" ¹.
- كما يعرف السعر على أنه " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على منتج" ².

من خلال التعريف الأول يتضح أن هناك علاقة مباشرة بين القيمة و المنفعة التي يحصل عليها المستهلك. فيعبر عن السعر (القيمة) من خلال المنفعة أو الإشباع. كما يدل التعريف على أن النقود ما هي إلا التعبير المادي للقيمة. فكلما ارتفع المبلغ المدفوع دل ذلك على مستوى أكبر من الإشباع. أما التعريف الثاني فيدل أن للسعر جانب نقدي من خلال التكاليف، و أيضاً جانب معنوي من خلال الجهد المبذول للحصول على المنتج (البحث عن المعلومات، الجهد العضلي، الخ).

- كما يرى بعض خبراء التسويق أن السعر هو التعبير النقدي عن قيمة الصفقة لجميع خصائص المنتج و التي تتضمن الخصائص التقنية الموضوعية، الخصائص التجارية و الخدمات. بما في ذلك الخصائص الذاتية المتعلقة بصورة المنتج و الاسم التجاري³. يضيف هذا المفهوم أن السعر يعبر عنه من خلال خصائص المنتج و التي تندرج ضمن المستويات الثلاث للمنتج (جوهر المنتج، الخصائص المادية للمنتج، الخدمات المرفقة). فكلما

¹ هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص 124.

² إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 327.

³ Claude Demeure, Op-cit, P155.

زادت نسبة العرض الكلي ارتفعت القيمة (السعر). كما أن الخصائص الذاتية للمنتج تجعل وجهة النظر للسعر تختلف من مستهلك لآخر. فهناك سعر نقدي (المبلغ المدفوع) و سعر حقيقي يشمل المنفعة المقدمة و المدركة من قبل المستهلك.

2- أهمية التسعير:

تعتمد الإستراتيجية التسويقية بشكل كبير على السياسة التسعيرية لبلوغ أهدافها المختلفة. فلا يتحقق الربح إلا من خلال السعر، مع العلم أنه المتغير الأكثر سيولة مقارنةً مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي. فيلقى السعر أهمية متفاوتة بالنسبة للمنظمات و المستهلك:¹

● أهمية السعر بالنسبة للمنظمات:

- ✓ يعد السعر عنصراً أساسياً في تحقيق الربح، إذ أن الإيراد الكلي ما هو إلا حاصل ضرب السعر في الكمية المباعة من المنتج (سلع أو خدمات).
- ✓ في سوق تسوده المنافسة، أصبحت القرارات الإدارية موجهة نحو السياسات التسعيرية عكس ما كانت عليه سابقاً موجهة نحو التكاليف.
- ✓ ظهور منتجات جديدة و منافسة في السوق، يلزم المنظمات على إعادة النظر في أسعارها الحالية لضمان بقاءها في السوق.
- ✓ تعتبر القرارات التسعيرية الوحيدة التي تحقق الإيرادات. بالتالي اختيار السعر الأمثل يرفع من حجم المبيعات و يضمن البقاء على المدى البعيد.
- ✓ يتميز السعر بالمرونة مقارنة مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي. فهو قابل للتغيير (زيادة أو نقصان) في ظرف زمني وجيز على عكس اختيار قنوات توزيع جديدة مثلاً أو تصميم حملة إعلانية جديدة، الخ.

● أهمية السعر بالنسبة للمستهلك:

- ✓ بالنسبة للمستهلك الصناعي يعبر السعر عن مقابل القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة. بينما ينظر المستهلك النهائي إلى السعر أنه العنصر الأكثر موضوعية لاختيار المنتج كونه يعبر عن الجودة. كما أن قابلية الدفع عند المستهلك ترتفع كلما تحققت المنفعة و الإشباع.

¹ أنظر إلى المراجع التالية:

- إياذ عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 328.

- هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص 124-125..

- زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 279-280.

- Denis DARPY, Op-cit, PP65-66.

- سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 208.

✓ قد يعبر السعر عن قيمة التبادل للسلع أو الخدمات، ولكن يحدد أيضاً مستوى التفضيل و الميول الشخصي جراء الفائدة المكتسبة و المدركة من الاستخدام. فقد تحدد القيمة لفرد ما من خلال التنزه أو الرحلات الترفيهية، بينما يفضل فرد آخر اقتناء سيارة.

✓ يعد السعر مؤشراً لتحديد جودة السلع و الخدمات، حسب المعتقد السائد أن السعر المرتفع دليل على الجودة العالية.

كما قد يعبر السعر بالنسبة للمستهلك على الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة أو أنه يسلك نمط معيشي محدد، و يمكن ملاحظة ذلك في الطبقات الاجتماعية العليا التي تفرض نفسها من خلال التمايز و الإنفراد بمنتجات فريدة و مختلفة، تكون في الأغلب ذات أسعار جد باهظة كسيارات خاصة للرياضيين البارزين.

3- أهداف التسعير:

هناك مجموعة من الأهداف تعمل المنظمة على تحقيقها أو تطمح لبلوغها من خلال إستراتيجية التسعير، نذكر من أهمها:¹

✓ **تعظيم الربح:** يعتبر تعظيم الربح من الأهداف الجوهرية للتسعير و التي ينطوي من خلاله تحقيق باقي الأهداف في المنظمة. فتحدد المنظمة أسعارها التي تحقق من خلالها الربح بعد تقديرها للتكاليف، نسبة الطلب في السوق، و تأثير السعر على باقي عناصر المزيج التسويقي.

✓ **البقاء:** قد يكون الهدف الأساسي للمنظمة هو تحقيق الأرباح و الاستمرار في السوق بغية زيادة النمو. و قد تختار المنظمة في بعض الأحيان البقاء فقط، خاصة في حالة ما توازنت النفقات و الإيرادات (تغير رغبات المستهلكين، ظهور منافسة جديدة، ظروف اقتصادية أو سياسية حرجة، الخ). و لتحافظ المنظمة على بقاءها تعتمد سياسة تخفيض الأسعار، فتبيع دون أرباح معتبرة ولكن تضمن استمراريتها.

✓ **قيادة نوعية المنتج (الجودة):** تكون المنظمة قائدة في السوق من خلال جودة منتجاتها. و يكون غالباً هذا النوع من المنتجات مرتفع السعر لتغطية تكاليف البحث و التطوير و كذا عمليات الإنتاج و نوعية المواد المختارة و التي تدخل في تركيبة المنتج. فترسخ قيادة المنتج في ذهن المستهلك من خلال إعطائه صورة أن السعر المرتفع دليل الجودة.

¹ أنظر إلى المراجع التالية:

- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 332.

- بشير بودية و طارق قندوز، مرجع سابق، ص 76.

- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 224.

- سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 210-213.

- ✓ **تغطية التكلفة أو جزء منها:** تحاول بعض المنظمات من خلال السعر تغطية التكلفة أو جزء منها لفترة زمنية محددة. و قد يختلف مقدار التكلفة المراد استرجاعها بالسعر حسب أهداف المنظمة، حجمها، الخ. فتسعى بعض المنظمات إلى عرض أسعار مرتفعة في مرحلة تقديم المنتج لتغطية تكاليف البحث و التطوير.
- ✓ **تغطية الحصة السوقية (تعظيم نمو الأرباح):** تطمح المنظمات إلى تعظيم حصتها السوقية من خلال زيادة قدراتها الإنتاجية و الرفع من نسبة الوحدات المباعة. و يعتمد تحقيق هذا الهدف على مبدأ تخفيض الأسعار و اكتساح السوق لزيادة الطلب على المنتج.
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية:** قد تحدد المنظمة أسعارها تماشياً مع القدرة الشرائية للمستهلك. فلا تلحق به الضرر و تفرض أسعاراً تفوق قدرته على الإنفاق أو تمس بمبدأ المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و حماية المستهلك.

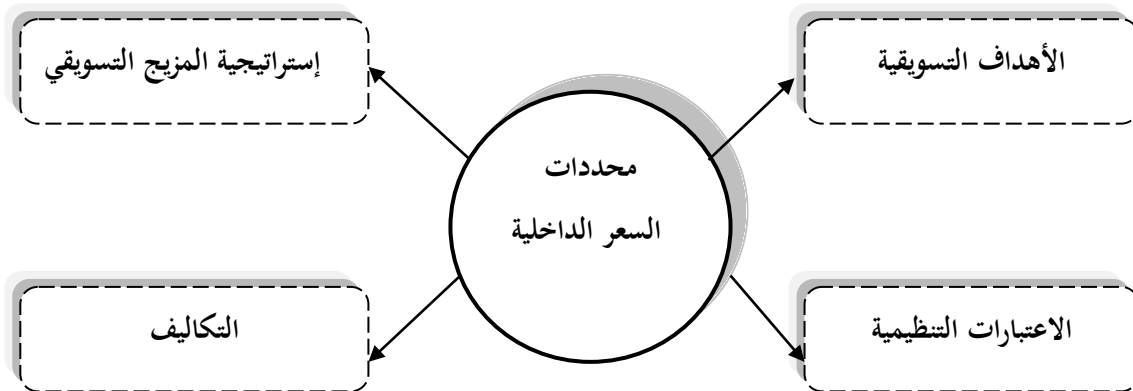
ثانياً: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

لاشك أن القرارات التسعيرية تحتاج إلى تخطيط مسبق و إستراتيجية محكمة لتحقيق الأهداف المرجوة. و لاختيار السعر المناسب لا بد من إدراك مختلف العوامل التي تتحكم في تحديد السعر. فمن هذا المنطلق قسمت هذه العوامل إلى عوامل داخلية مرتبطة بالمنظمة و ظروفها الداخلية و عوامل خارجية مرتبطة بالبيئة الخارجية التي تنشط فيها.

1- العوامل الداخلية:

تتضمن هذه المجموعة عدداً من العوامل، من أبرزها: الأهداف التسويقية، إستراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف و الاعتبارات التنظيمية. سنوضحها في الشكل رقم (22).

الشكل رقم (22): العوامل الداخلية المؤثرة في تحديد السعر



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص ص 318-321.

✓ الأهداف التسويقية (أهداف التسعير):

قد تعبر السياسة التسعيرية عن الأهداف و الخطط التسويقية المسطرة. فتصميم المنتج و تحديد السعر المناسب له، ما هو إلا التطبيق الفعلي و الميداني لإستراتيجية تسويقية طورت من خلال عملية تجزئة السوق، استهداف مجتمع معين و اختيار التوقع الخاص بالمنتج. فإذا اختارت المنظمة منافسة منتجات ذو جودة و مكانة في السوق، و استهدفت مجتمع ذو دخل مرتفع، ستحدد بالضرورة سعراً مرتفعاً. كما قد تحدد المنظمة أهدافاً تسويقية أخرى مرتبطة بالسعر كما تطرقنا إليه سابقاً، كتعظيم الربح أو البقاء، الرفع من الحصة السوقية، إلخ. فتحدد السعر حسب الهدف التسويقي المسطر.¹

✓ إستراتيجية المزيج التسويقي:

ترتبط القرارات التسعيرية بباقي عناصر المزيج التسويقي. فتتأثر و تؤثر فيها. فإذا نظرنا من جانب المنتج، نلاحظ أن السعر المرتفع أو المنخفض يؤثر على عدد الوحدات المباعة. إذ أنه كلما ارتفع السعر نقص عدد الوحدات المباعة و العكس صحيح. بالنسبة للتوزيع يمكن تجسيد العلاقة مع السعر في حالة انخفاض سعر المنتج مقارنةً مع الأسعار المنافسة في السوق. و الذي يؤدي إلى ارتفاع الطلب و بالتالي زيادة التدفق في قنوات التوزيع. كما أن هناك علاقة بين السياسة التسعيرية للمنتج و الجهود الترويجية المبذولة لدعم السعر المعروض. فإذا قدمت المنظمة أسعار واضحة و مألوفة فلا تحتاج إلى دعمها بحملات إعلانية مكثفة. بينما إذا كان التسعير غير واضح الأهداف و الثبات. قد يتخلل الغموض في ذهن المستهلك، ما يرغم المنظمة على دعم أسعارها بحملات ترويجية لإقناعه و كسب ثقته.²

✓ التكاليف:

تعتبر التكاليف من أبرز العوامل تأثيراً في القرارات التسعيرية. و لا يقصد بالتكاليف تلك التي تدخل فقط في العملية الإنتاجية. فقد تضاف تكاليف الترويج و التوزيع في سعر المنتج. و يعبر عن التكاليف من خلال تكاليف ثابتة و هي نفقات مستقرة نسبياً كالإيجار، الضرائب، إلخ. و تكاليف غير ثابتة تتغير نتيجة التحولات في الطاقة الإنتاجية أو في حجم المبيعات كالمواد الأولية و اليد العاملة.³

✓ اعتبارات تنظيمية:

يقصد بها الجهة المسؤولة عن قرارات التسعير داخل المنظمة. ففي حالة المنظمات الصغيرة غالباً ما تكون هذه المهمة مسندة إلى الإدارة العليا بدلاً من قسم التسويق. بينما في المنظمات كبيرة الحجم و

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص ص 318-319.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 215.

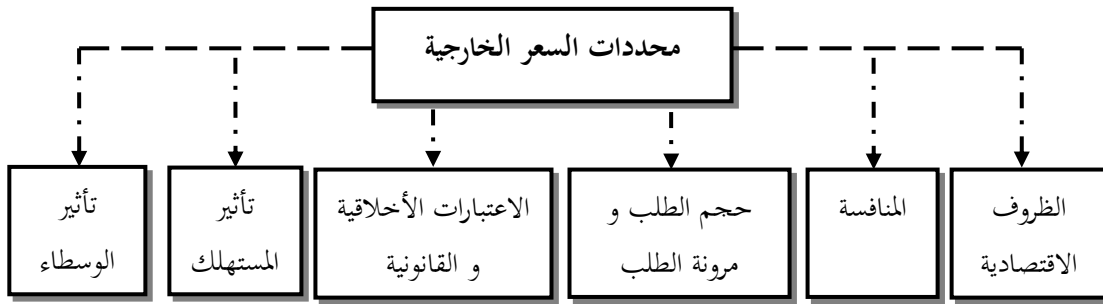
³ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 289.

ذات منتجات متنوعة تفوض قرارات التسعير إلى مسؤول المنتج. و قد يكون مندوب المبيعات على رأس هذا القرار إلى حد معين في المؤسسات الصناعية¹.

2- العوامل الخارجية:

بالإضافة إلى العوامل الداخلية التي تؤثر في القرارات التسعيرية، قد تؤثر قوى خارجة عن حدود المنظمة في تحديد أسعار منتجاتها. سنعرضها من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (23): العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السعر



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص ص 126-128.

✓ الظروف الاقتصادية:

يتعين على المنظمة مراقبة و متابعة الظروف الاقتصادية المحيطة بها لتحديد أسعار منتجاتها. ففي فترة الرواج الاقتصادي يتسنى للمنظمة رفع أسعار منتجاتها شرط أن لا تتعدى حدود المنافسة المشروعة. بينما الكساد الاقتصادي يجبرها على تخفيض الأسعار أو إضافة مزايا و خدمات مرفقة للمنتج للمحافظة على أسعارها².

✓ الاعتبارات الأخلاقية و القانونية:

سلطة الدولة و الأجهزة الحكومية لها الحق في التدخل لتحديد الأسعار، ضبطها أو تحديد الحد الأعلى لهوامش الربح. و قد تستعمل الأجهزة الحكومية عدة طرق لضبط أسعارها. ففي بعض المجالات كالنقل و الاتصالات يكون للسلطة السيادة التامة في رفض أو قبول طلبات رفع الأسعار³. و قد تتدخل هذه الاعتبارات للحد من المنافسة الغير مشروعة، حماية المستهلك و خلق التوازن في الاقتصاد المحلي.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 321.

² هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص 126.

³ Johanne Brunet et autres, Op-cit, P383.

أما الجانب الأخلاقي فينحصر في بعض التصرفات الأخلاقية الغير هادفة للربح و لكن تمس سمعة المؤسسة كتنقديم أسعار ذات مصداقية، عدم تضليل المستهلك بتخفيضات كاذبة أو ترك غموض حول سعر المنتج في محلات البيع.¹

✓ حجم الطلب و مرونة الطلب:

قد تتأثر الأسعار بمرونة الطلب، فكلما زاد الطلب على السلعة (مع ثبات العوامل الأخرى) ارتفع السعر. أما مرونة الطلب فتعبر عن رد فعل الطلب نتيجةً لتغير الأسعار. فتميز بين "طلب مرن" مهما تغيرت الأسعار يبقى الطلب ثابتاً، و "طلب غير مرن" يتأثر بأي تحول في مستوى الأسعار.²

✓ المنافسة:

عند إعداد السياسة التسعيرية يجب على المنظمة التوجه إلى المنافسين لتحليل سياستهم التسعيرية و تتنبأ بردود أفعالهم. و هناك بعض الطرق التي تسمح للمنظمة التقليل من حالة عدم التأكد التي تسود بيئتها التنافسية. نذكر من بينها جمع المعلومات حول ما تقدمه المنافسة من سلع و خدمات، التكنولوجيا المستعملة، تموقع المنتجات المنافسة في السوق، طرق الإنتاج و الكفاءة التنظيمية، تطور حصصهم السوقية، الخ.³

✓ تأثير المستهلك:

يعتبر المستهلك مصدر الربح للمنظمة من خلال القيمة النقدية المدفوعة مقابل الحصول على المنفعة و الإشباع. و ليتحقق ذلك تحدد المنظمات أسعارها تماشياً مع حاجيات المستهلكين المستهدفين و قدرتهم الشرائية، كما تقدر إمكانية توجيههم إلى المنتجات البديلة و تضبط المنافع التي سيحصل عليها المستهلك مقابل السعر المدفوع.⁴

✓ تأثير الوسطاء:

تتوزع منتجات المنظمة في السوق من خلال وسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة). لتصل إلى المستهلك النهائي. فعلى المنظمة الأخذ بعين الاعتبار دور الوسطاء و حصصهم من الربح (هامش الربح لكل وسيط) لتحديد السعر النهائي. كما تضمن الرقابة على الأسعار و تضبط هامش ربح مقبولة لكل متفاعل في حلقة التوزيع.⁵

ثالثاً: طرق تحديد السعر

بعد أن تحدد المنظمة أهدافها التسعيرية و تدرك مختلف العوامل المؤثرة في تحديد السعر. تختار طريقة واحدة أو أكثر من الطرق التالية لتحديد أسعارها.

¹ هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص 127.

² نفس المرجع، ص 127.

³ Johanne Brunet et autres, Op-cit, P381

⁴ هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص 128..

⁵ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 287.

1- التسعير على أساس التكلفة :

تعتمد هذه الطريقة على حساب تكلفة الإنتاج لسلعة معينة مع إضافة هامش ربح معين (السعر = التكاليف الكلية + هامش ربح). و يمثل هامش الربح في هذه الحالة نسبة مئوية من التكاليف أو نسبة تحقق عائد معين من الاستثمار. كما تسمح هذه الطريقة بتغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة، ما يضمن بقاء المنظمة في السوق واستمراريتها.¹

بالرغم من أنها من أبسط الطرق لتحديد السعر إلا أن طريقة التسعير على أساس التكلفة لا تأخذ بعين الاعتبار الأسعار المنافسة. كما أنها تعتمد على حساب الكلفة الكلية للوحدة الواحدة دون اعتبار التغيرات التي قد تطرأ في التكاليف في مرحلة من مراحل الإنتاج (مثل ارتفاع سعر المواد الخام). فيجب مراعاة تغير التكلفة و أثره على سعر البيع (بالزيادة أو النقصان).² كما أن هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار توجهات الطلب والعميل. فالعميل (المستخدم، المشتري، الممول) هو المحدد الأخير لمصير السلع المعروضة للبيع. الأمر الذي يدل على أن التسعير على أساس التكلفة يخدم مصالح المنظمة و أهدافها دون البحث عن رضا العميل.³

2- التسعير على أساس الطلب:

تقوم هذه الطريقة على مبدأ تحديد سعر مرتفع عندما يكون الطلب على السلعة مرتفع و سعر منخفض في حالة انخفاض نسبة الطلب. فالحدد الأساسي لهذه الطريقة هو "القيمة/المنفعة المدركة" للسلعة من طرف المستهلك و التي تظهر من خلال الطلب عليها. يوجد استثناء لهذه القاعدة، فقد تقرر المنظمة استعمال إستراتيجية "السعر المجزأ" (بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر مع ثبات التكاليف). و يحدث ذلك في حالة ظهور اختلاف بين قيمة المنتج و قيمة الاستخدام. فقيمة المنتج هي الخصائص و المنافع التي يقدمها المنتج. أما قيمة الاستخدام فتختلف باختلاف المكان، التوقيت و قطاع العميل. و مثال ذلك أن سعر استهلاك كوب شاي في مقهى شعبي يختلف عن سعر استهلاك كوب شاي في فندق 5 نجوم. فاختلاف السعر لا يعبر عن اختلاف التكاليف و إنما عن اختلاف مكان الاستخدام.⁴

3- التسعير على أساس المنافسة:

بغض النظر عن التكاليف و الطلب على السلعة في السوق. قد تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما تفرضه المنافسة في السوق. فتلجأ إلى وضع سعر يتناسب مع السعر المرجعي في السوق أو الذي يطرحه المنافسون، لتفادي الحروب السعرية.⁵ و قد تتأثر حرية المنظمة في تحديد أسعارها بعاملين أساسيين:¹

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 434.

² Dhruv GREWAL, Michael LEVY, Ajax PERSAUD et Shirley LICHTI, « **marketing** », 2^{ème} édition, Adaptation française, Stéphane GAUVIN, William MENVILLE et Isabelle GARNIER, Chenelière Education, Canada, 2015, P398.

³ Jean-Jacques Lambin, « **Marketing stratégique et opérationnel** », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P468.

⁴ نعمده عبد الحميد ثابت أحمد، مرجع سابق، ص 132-133.

⁵ إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 345..

- الوضعية التنافسية (الموقع التنافسي): إذا كانت المنظمة رائدة في السوق أو تتبع "سياسة الاحتكار monopole" فلها حرية كبيرة في تحديد أسعارها. وكلما زاد عدد المنافسين في القطاع نقصت نسبة تحكمها في الأسعار و تغييرها.
- القيمة المدركة للمنتج: تأتي القيمة المدركة للمنتج جراء الجهود المبذولة من قبل المنظمة لتصميم سلعة ذات خصائص فريدة تكسبها ميزة تنافسية. فينظر العميل إلى عنصر التمايز على أنه قيمة تجعله على استعداد لدفع سعر أعلى من المنتجات المنافسة. مما يتيح للمنظمة نوعاً من الاستقلالية من حيث السعر.

رابعاً: سياسات التسعير

قد تعتمد المنظمات سياستين أساسيتين للتسعير و من أكثرها شيوعاً خاصةً في مرحلة تقديم منتجات جديدة , وهما سياسة كشط السوق و سياسة اختراق السوق.

1- سياسة كشط السوق:

تعتمد هذه السياسة على بيع المنتج بسعر مرتفع في السوق مع استهداف المستهلكين القادرين على الدفع فقط. فتحقق المنظمة هامش الربح بناء على كل وحدة مبيعة دون التركيز على الكميات المباعة. و تسمح هذه الطريقة من الحصول على عائد من الاستثمار خاصةً في مرحلة تقديم المنتج. و قد تهدف هذه السياسة إلى تغطية تكاليف البحث و التطوير، أو إعطاء تموقع للمنتج من خلال ربط السعر المرتفع بالجودة أو تخفيض تكاليف التسويق و الترويج بالتركيز على ذوي الدخل المرتفع و الجاهزين لدفع السعر مقابل الحصول على سلعة مبتكرة.²

2- سياسة اختراق السوق:

تقوم هذه السياسة على مبدأ تحديد سعر منخفض للمنتج مقارنةً مع المنتجات المنافسة في السوق فتحقق الأرباح من خلال حجم المبيعات. و تظهر فعالية هذه السياسة كلما كان "الطلب مرناً" على المنتج. فأى انخفاض في الأسعار يتبعه ارتفاع في حدة الطلب.³ كما تلقى هذه السياسة إقبالاً عند دخول أسواق جديدة، و قد تهدف لمحاربة المنافسة أو الداخلين الجدد إلى السوق لأن السعر المنخفض يشكل حاجزاً لدخول منافسين جدد محتملين و يقلل نسبة المراوغة في هامش الربح بالنسبة لعلامات الموزعين.⁴

3- سياسات تسعيرية أخرى :

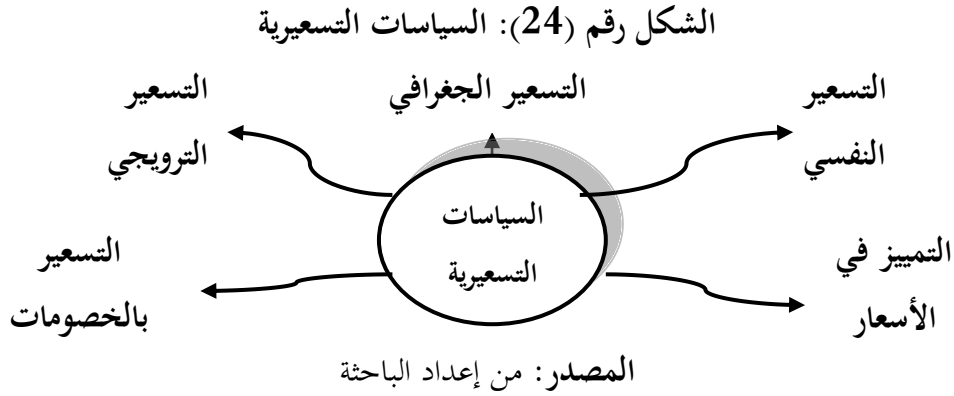
إلى جانب هاذين المدخلين يتوفر للمنظمة أكثر من سياسية تسعيرية يمكنها استخدامها لتحقيق أهدافها التسويقية المختلفة و لضمان استمراريتها، سنوضحها في الشكل الموالي:

¹ Jean-Jacques Lambin, Op-cit, P480.

² Alain Kruger et autres, Op-cit, P181.

³ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 290..

⁴ Alain Kruger et autres, Op-cit, P182.



✓ سياسة التسعير النفسي:

تعتمد هذه السياسة على قوة التأثير النفسي للأسعار على سلوك الشراء. فيكون دافع الشراء عاطفي أكثر من عقلائي. ومن أهم استراتيجياتها: "الأسعار الكسرية" و التي تقترح المنظمة من خلالها كسر الأسعار الفعلية المعروضة ببعض الوحدات النقدية ذات أثر على قرار الشراء (مثال: عرض سعر 999 دج بدل 1000 دج) و إستراتيجية "أسعار التفاخر" التي تختار المنظمة من خلالها البيع بأسعار مرتفعة جداً للدلالة على الرفاهية و التفاخر. و من أمثلة ذلك سلع الموضة.¹

✓ سياسة التسعير الجغرافي:

تحدد الأسعار على أساس النطاق الجغرافي الذي تسلم فيه السلعة. فيدخل في تركيبة السعر تكلفة النقل، التأمين على المخاطر و المسافة.²

✓ سياسة التسعير بالخصومات:

تعرض المنظمة أسعارها في القائمة المعتادة للأسعار مع توضيح نسبة الخصومات أو المسوحات التي قد يستفيد منها المستهلك على الأسعار المعروضة لبعض أو كل المنتجات في حالة قيامه بالشراء. و الهدف من هذه السياسة هو حث المستهلك على الشراء بكميات معتبرة أو تعجيل الدفع. فنميز بين الخصم الكمي (تخفيض السعر كلما زاد عدد الوحدات المشتراة)، خصم كمي غير مجتمع أو فردي (يمنح خصم لكل عملية شراء فردية زادت قيمتها نسبة معينة) أو خصم كمي مجتمع (يمنح خصم لمجموع عمليات الشراء خلال فترة زمنية محددة كنهاية السنة مثلاً).³

✓ سياسة التمييز في الأسعار:

تعتمد هذه السياسة على تقديم أسعار مختلفة لنفس المنتج مع ثبات التكلفة و الجودة. و قد يكون التمايز سعري حسب قدرة المشتري الشرائية، أو حسب القطاعات السوقية الموجه إليها (مثال: اختلاف سعر المقاعد في الطائرة بين

¹ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 290

² بشير بودية و طارق قندوز، مرجع سابق، ص 79.

³ هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص 138.

الدرجة الأولى و الثانية)، أو اختلاف المواسم (أسعار لفصل الصيف، و أسعار لفصل الشتاء) أو حسب التوقيت اليومي (أسعار النهار و أسعار الليل).¹

✓ سياسة التسعير الترويجي:

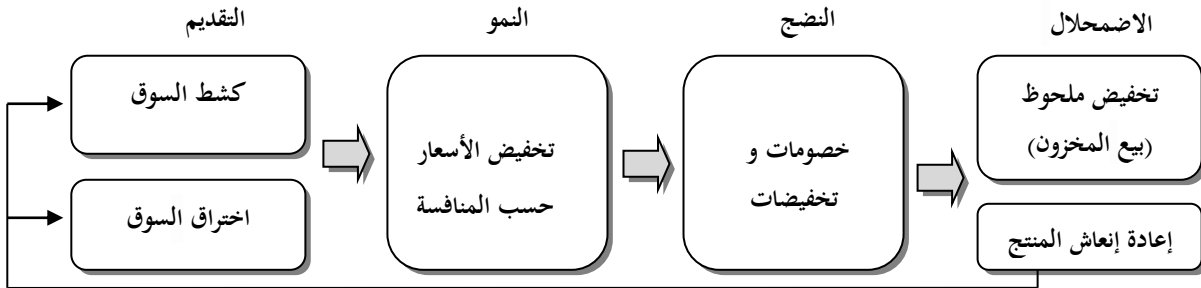
تقترح المنظمة أسعاراً أقل من أسعار المنتجات المنافسة لدفع المبيعات في فترة زمنية وجيزة. و تعتمد في ذلك على التقنيات الترويجية و تنشيط المبيعات, كما تتخذ هذه السياسة أشكالاً عدة:²

- سياسة أسعار الاستدراج: تهدف إلى زيادة الإقبال على منتجات المنظمة و بالتالي تعظيم الأرباح.
- سياسة المناسبات الخاصة: لتخلص من فائض السلع الموسمية أو تلك التي لم تلقى إقبالاً في السوق.
- سياسة الخصم السيكولوجي: تعتمد على عرض سعر أقل من السعر المعتاد (مثال: 500 دج تحول إلى 250 دج).

خامساً: التسعير و دورة حياة المنتج

بعدها تطرقنا في المحور السابق إلى أهم مراحل حياة المنتج، و تعرفنا من خلال هذا المحور على أهم السياسات التسعيرية، سنوضح من خلال هذا العرض العلاقة بينهما. بصفة أخرى سنلخص الاستراتيجيات التسعيرية المرفقة لكل مرحلة من دورة حياة المنتج (أنظر الشكل الموالي).

الشكل رقم (25): استراتيجيات تحديد السعر و دورة حياة المنتج



Source : Johanne Brunet et autres, Op-cit, P392.

من خلال الشكل رقم (25) نلاحظ أنه من أهم القرارات التي يقدم عليها مسؤول التسويق هو تحديد سعر الدخول للمنتجات الجديدة، كونها المحدد لمصير السعر في المراحل اللاحقة. فمرحلة التقديم تستلزم التنبؤ بحال الطلب في السوق و احتمال دخول منافسين جدد. فتختار المنظمة بين إستراتيجية الكشط أو إستراتيجية اكتساح السوق. أما في مرحلة النمو و النضج، تزداد حدة المنافسة، ما يدفع المنظمة إلى تخفيض أسعارها و اقتراح خصومات موسمية على سبيل المثال. بالنسبة لمرحلة الانحدار أو الاضمحلال، يتسنى للمنظمة خيارين: إعادة إنعاش المنتج أو تقبل خروجه من السوق و تخفيض أسعاره لأقصى حد لنفاذ المخزون.

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، 223

² زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص ص 291-292.

المحور رقم (8): إستراتيجية التوزيع

لا تكتفي المنظمة بتقديم منتج جيد من حيث الجودة ، بسعر مقبول للفئة المستهدفة لضمان نجاحه في السوق. و لكن يجب أن يكون المنتج متوفر في الوقت و المكان المناسب ليحقق المنفعة للمستهلك. و هذا لا يتم إلا من خلال وظيفة التوزيع. سنقدم من خلال هذا المحور نظرة عامة حول وظيفة التوزيع، و هي إحدى ركائز المزيج التسويقي. فبعد الاطلاع على هذا المحور سيتمكن الطالب من إدراك المفاهيم الأساسية للتوزيع بما في ذلك قنوات التوزيع، أنواع الوسطاء و الاستراتيجيات التوزيعية التي قد تنتهجها المنظمة لخلق القيمة و المنفعة.

أولاً: مفاهيم أساسية حول التوزيع

يعد التوزيع ثالث وظيفة من وظائف التسويق. فهو نشاط حيوي يعتمد على إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي.

1- تعريف التوزيع و قناة التوزيع:

يمكن أن نوضح معنى التوزيع من خلال التعريفين التاليين:

- ✓ حسب بشير بودية و طارق قندوز هو: " مجموعة من الوسائل و العمليات التي تسمح بوضع السلع و الخدمات المنتج من المنشأة تحت تصرف المستعملين أو المستهلكين النهائيين"¹.
- ✓ كما عرف التوزيع حسب McCarthy أنه " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/الخدمة متوفرة في المكان و الكمية المناسبة. عندما يرغب المستهلك بها"².
- يتضح من التعريفين السابقين أن التوزيع عملية ديناميكية و منتظمة، تعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. فتهدف بذلك إلى خلق المنفعة المكانية و الزمانية للفئة المستهدفة و إشباع حاجياتها.

أما قناة التوزيع فهي:

- ✓ حسب أنيس أحمد عبد الله "مجموعة من المنظمات المستقلة (الوسيلة) و/أو الأفراد الذين يشاركون في عملية جعل السلعة أو الخدمة متاحة لاستهلاك أو استخدام من قبل المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"³.

¹ بشير بودية و طارق قندوز، مرجع سابق، ص81.

² زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص309.

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص228.

✓ كما يرى Gérard Cliquet et Autres أن قناة التوزيع هي المسار الذي تتبعه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. و أضاف الباحثون أن مجموع القنوات التي يسلكها المنتج للوصول إلى الفئة المستهدفة تشكل ما يسمى " حلقة التوزيع Circuit de Distribution " ¹.

يتضح من خلال ما سبق أنه لبلوغ الأهداف التسويقية قد تستعين المنظمة بوسطاء خارجيين لضمان وصول السلع و الخدمات إلى المستهلكين أو المستخدمين. فقد يكون الوسيط شخص معنوي كمنشآت التخزين أو النقل أو شخص طبيعي تقتصر مهامه في شراء السلع لغرض إعادة بيعها كتجار الجملة. كما أن الإستعانة بقنوات التوزيع قد يدل على إرادة المنظمة في التركيز على نشاط الإنتاج، أو عدم توفرها على الإمكانيات المادية و الخبرة الكافية لتوزيع منتجاتها بنفسها.

2- أهمية التوزيع و قنوات التوزيع:

تعتبر وظيفة التوزيع مكملة لباقي وظائف المزيج التسويقي. و قد تكمن أهميتها في خلق المنفعة من خلال إيصال المنتج للمستهلك و تلبية رغباته في الوقت و المكان المناسب. كما هو موضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم (06) : أهمية التوزيع

المنافع المحققة	القيمة المدركة من قبل المستهلك
المنفعة الزمانية	هي القيمة المدركة للمنتج من قبل المستهلك نتيجة توفره في الوقت المناسب
المنفعة المكانية	تمثل درجة توفر المنتج في أماكن قريبة من المستهلك و سهولة الوصول .
منفعة التملك و الحياة	للمستهلك الحرية التامة في استعمال المنتج (مستهلك نهائي) أو تحويله (مستهلك صناعي).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على، سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 284, 285.

إذا وجهت المنظمة جهودها التوزيعية نحو تحقيق المنافع الثلاث رفعت القيمة المدركة المنتج لدى المستهلك، مما قد يخلق ميزة تنافسية و يساهم في بلوغ الأهداف التسويقية المسطرة.

كما أن كفاءة النشاط التوزيعي مرتبط بقنوات التوزيع و المسار الذي يأخذه المنتج ضمن حلقة التوزيع للوصول إلى المستهلك. فلا تخلو قنوات التوزيع أهمية في الجانب التسويقي و قد تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تقوم به لسد

¹ Gérard Cliquet, André FADY et Guy BASSET, « Management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P97.

الفجوات الموجودة بين المنتج و المستهلك. و في هذا السياق يمكن أن نميز بين خمسة أنواع من هذه الفجوات, كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): دور قناة التوزيع في سد الفجوات بين المنتج و المستهلك

طبيعة الفجوة	دور القناة التوزيعية في سد الفجوات
الفجوة الفراغية	البعد بين مكان الإنتاج و مكان الشراء أو الاستهلاك. يبرز دور القناة التوزيعية في سد هذه الفجوة و الوصل بينهما.
الفجوة الزمنية	الاختلاف بين فترة الإنتاج و فترة الاستهلاك أو الشراء من قبل المستهلك. فتؤدي القناة التوزيعية دور النقل، التخزين و إعادة عرض المنتج في الوقت المناسب.
الفجوة المعلوماتية	بعد المسافة بين المنتج و المستهلك قد لا يسمح للمنتج الحصول على المعلومات الكافية حول المستهلك و أحوال السوق (العرض و الطلب). فتمكن القناة التوزيعية بتوفير الكم الهائل من المعلومات للطرفين (المنتج و المستهلك) لقرها من الأسواق.
الفجوة في القيمة	تختلف القيمة المدركة للسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. فالمنتج يقيم السلعة أو الخدمة نسبةً إلى التكلفة و الأسعار السائدة في السوق. بينما يدرك المستهلك هذه القيمة من خلال المنفعة و قدرته الشرائية. فتقوم القناة التوزيعية بعملية التغذية العكسية من خلال إيصال رد فعل المستهلك للمنتج للبحث عن نقطة التعادل و تحقيق المنفعة للطرفين
الفجوة الحيازية/التملكية	قد يتوفر المنتج على فائض من السلع في المخزون و قد يرغب المستهلك في تلك السلع دون امتلاكها. فتسد القناة التوزيعية هذه الفجوة بتوفير السلع و الخدمات للراغبين فيها و الحيازة عليها.

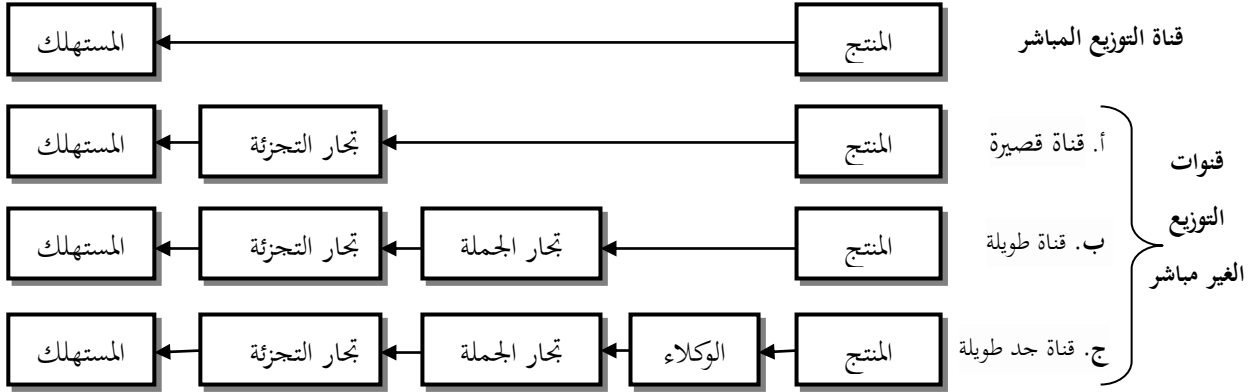
المصدر: من إعداد الباحثة, بالاعتماد على : زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص ص313-314.

3- أنواع قنوات التوزيع:

إذا ما قورنت قنوات التوزيع من حيث الحجم، يمكن أن نميز بين قناة التوزيع المباشر و قنوات التوزيع الغير مباشر. فمبدئياً تعتمد قناة التوزيع المباشر على إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك دون وجود وسطاء في حلقة

التوزيع. بينما تقوم قنوات التوزيع الغير مباشر على الاستعانة بوسيط على الأقل لتوزيع السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي. كما يمكن أن نوضح مختلف أنواع قنوات التوزيع في الشكل الموالي:

الشكل رقم (26): أنواع قنوات التوزيع



Source : Johanne Brunet et autres, op-cit, 360.

✓ قناة التوزيع المباشر:

هي علاقة اتصال مباشرة بين المنتج و المستهلك، فتتيح هذه الطريقة للمنتج فرصة التعرف على أحوال السوق و التنبؤ بطلبات المستهلكين و ردود أفعالهم حول المنتج. كما تعطي للمنتج حرية أكبر للتحكم في الأسعار. و لعل من شروط الاستناد على قناة التوزيع المباشر هو القدرة المادية للمنظمة للتحكم في تكاليف التوزيع، البحث و تأطير الكفاءات البشرية الضرورية لتوزيع المنتج ضمن حلقة التوزيع.

وقد يتخذ التوزيع المباشر عدة أشكال من بينها "التوزيع الثابت" الذي تقوم من خلاله المنظمة بفتح منافذ توزيع خاصة بها. "التوزيع المتحرك" و الذي يعتمد على دور رجال البيع في التنقل إلى أماكن البيع على غرار البيع "باب لباب". "التوزيع الآلي" كاستعمال آلات الدفع المصيرفي أو آلات توزيع المشروبات، و من أحدث قنوات التوزيع المباشر هي "التوزيع بالإنترنت" من خلال استعمال المنظمة المنتجة مواقعها الالكترونية على شبكة الإنترنت لتوزيع منتجاتها.¹

✓ قنوات التوزيع الغير مباشر:

توزع المنظمة منتجاتها استنادا على وسطاء خارجيين. و من مميزات هذا النمط من التوزيع تحمل الوسيط جزءا من المسؤولية و تخفيف الأعباء على المنتج من خلال النقل و التخزين، كما قد يتحمل بعض الوسطاء الخسارة في حالة عدم بيع السلعة أو وجود فائض في المخزون.

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص ص 664-665.

و قد تستعين المنظمة بهذا النوع من التوزيع في حالة:¹

- وفرة قنوات توزيع السلعة على نطاق جغرافي شاسع.
- رغبة المنظمة في التخصص و تقسيم العمل. فتركز جهودها على الإنتاج و تترك التوزيع للوسطاء.
- مساهمة التوزيع الغير مباشر في التخفيض من تكاليف التسويق الكلية.
- خبرة الوسطاء في مجال التوزيع و قربهم من الأسواق و المستهلكين.
- اتساع نشاط المنتج على نطاق جغرافي واسع، ما يلزمه إلى الاستعانة بوسطاء، خاصة في حالة استهداف أسواق جديدة أو دول أخرى.

و حسب ما عرضنا سابقاً في الشكل رقم (26)، يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من قنوات التوزيع الغير مباشر:

- قناة التوزيع القصيرة: تعتمد على وجود وسيط واحد بين المنتج و المستهلك كتجار التجزئة.
- قناة التوزيع الطويلة: يتم التوزيع من خلال وسيطين، كتجار الجملة و تجار التجزئة.
- قناة التوزيع الجدد طويلة: تتضمن أكثر من وسيطين بين المنتج و المستهلك، فيتعامل المنتج في معظم الأحيان مع وكلاء خارجيين، يهتمون بدورهم بتوزيع المنتج إلى وسطاء آخرين. و من معيقات هذه الطريقة بعد المنتج عن المستهلك و بالتالي صعوبة التنبؤ بحاجياته.

ثانياً: وسطاء التوزيع

بالإضافة إلى دور الوسيط في توزيع السلع و الخدمات و إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، قد يؤدي الوسيط عدة وظائف أخرى. كما قد يمكن التمييز بين عدة أنواع من الوسطاء حسب درجة ملكية السلع التي يتعاملون بها.

1- وظائف وسطاء التوزيع:

قد تتعدد الأنشطة التي يقوم بها الوسيط، فنذكر من أهمها:²

- الاتصال و الترويج للمنتج من خلال البيع المباشر الذي يقوم به مندوبو المبيعات و إثارة الطلب على السلعة.
- البحث عن مشتريين جدد و تجميع المعلومات حول السوق، القدرة الشرائية و أحوال المنافسة. من خلال بحوث التسويق و دراسة البيئة التسويقية.
- المشاركة في عملية التفاوض بين المنتج و المستهلك لتسهيل المعاملات التجارية، و كيفية نقل ملكية المنتجات بين البائع و المشتري.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 363، بتصرف.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص ص 228-232.

- التمويل من خلال عرض طرق الدفع بالتقسيط أو التسديد بعد امتلاك السلعة.
- تحمل المخاطر بما في ذلك مخاطر التخزين و الفائض من السلعة. فيتحمل بذلك الوسيط الربح و الخسارة.
- إدارة العلاقة مع الزبائن كون الوسيط حلقة وصل بين المنتج و المستهلك فيشارك في تحسين سمعة المنتج لدى الرأي العام و تحقيق الولاء للزبائن.
- تقديم خدمات للمستهلك بما في ذلك شرح كيفية استخدام المنتج، الضمانات و التوجيه إلى مراكز ما بعد البيع.

2- أنواع وسطاء التوزيع:

يمكن تقسيم وسطاء التوزيع إلى نوعين أساسيين حسب درجة الملكية للمنتجات التي يوزعونها. فنفرق بين الوسطاء التجاري و الوسطاء الوظيفيون:¹

● الوسطاء التجاري:

هم الوسطاء الذين يقتنون السلع لأجل إعادة بيعها، فيمتلكون هذه السلع و يحولون ملكيتها للمشتريين أيضاً في حالة بيعها لهم. كما يتحملون الأخطار الناجمة على ملكية السلع. و يمكن أن نفرق بين نمطين من التجار و هما: تجار الجملة و تجار التجزئة.

✓ تاجر الجملة: يعتبر هذا الوسيط حلقة وصل بين المنتج و تاجر التجزئة من خلال شراء السلعة و إعادة بيعها مقابل نسبة تحقق له الأرباح. فيسدي خدمات لتاجر التجزئة من خلال تدريب رجال البيع. كما يتحمل المخاطر و يتنبأ بنسبة الطلب في الرقعة الجغرافية التي ينشط فيها و يوفر خدمات للمنتج كالتخطيط للمنتجات بناء على المعلومات التي يوفرها له تاجر الجملة.

✓ تاجر التجزئة: هو آخر وسيط في حلقة التوزيع، ذو علاقة مباشرة مع المستهلك النهائي. فيقوم ببيع السلع مقابل نسبة إضافية. و من أنشطته تجميع السلع من أماكن متنوعة لتوفيرها للمستهلك، و إيصال المعلومات للمنتج حول رغبات المستهلكين و حث المشتري على الشراء من خلال تزويده بخصائص السلعة و طرق استخدامها.

● الوسطاء الوظيفيون:

على عكس الوسطاء التجاري، فإن الوسطاء الوظيفيون يؤدون الوظائف التسويقية دون الحق في ملكية السلع التي يتعاملون بشأنها. فيؤدون المهام المطلوبة منهم مقابل الحصول على حصة مالية كنسبة من حجم المبيعات. و يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الوسطاء الوظيفيون: السماسرة، الوكلاء و وسطاء يهتمون بوظائف تسويقية أخرى كالنقل، التخزين، الخ.

¹ أنظر المراجع التالية:

- سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 296-297.

- هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سابق، ص ص 150-156.

✓ السماسة: هم وسطاء تنحصر مهمتهم في تقريب البائع من المشتري بهدف المفاوضة و عقد صفقة بينهما مقابل الحصول على عمولة من الطرفين. و تبقى علاقة السماسرة بأطراف العملية البيعية سطحية و مؤقتة، فتنتهي بانتهاء الاتفاق بين البائع و المشتري.

✓ الوكلاء: يقومون ببيع السلع و الخدمات لحساب المنتج الأصلي، فعلى عكس السماسرة، علاقة الوكلاء مع البائع أو المشتري دائمة و مستمرة. و قد يتعدد الوكلاء فمن أمثلة ذلك وكلاء البيع، وكلاء الإنتاج أو الوكلاء بالعمولة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في اختيار منفذ التوزيع:

إن اختيار القناة التوزيعية الملائمة مرتبط بعدة متغيرات كخصائص المنتج و دورة حياته، نوع المنظمة، القوى البيئية و التنافسية . فهذه المتغيرات تتفاعل فيما بينها لتؤدي في الأخير إلى اختيار القناة التوزيعية الملائمة. و الجدول التالي يوضح هذه العوامل:

الجدول رقم (08): العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

نوع العامل	المحددات الأساسية
خصائص المنتج و الزبون	<ul style="list-style-type: none"> - ما طبيعة المستهلك ؟ صناعي أو نهائي. - ما طبيعة السلعة ؟ ميسرة استهلاكية، معمرة، ذات تقنية معقدة. - ما أهمية بناء علاقة مع المنظمة المنتجة؟ ، ما حاجة الزبون إلى خدمات إضافية ؟ الكميات المطلوبة من المنتج ؟. - ما درجة تركيز السكان في نطاق جغرافي معين؟.
نوع المنظمة	<ul style="list-style-type: none"> - حجم المنظمة: كلما كانت كبيرة سهل التعامل مع الوسطاء. - قدرة المنظمة على امتلاك مراكز التوزيع و التي قد تساهم في تقليص وقت تسليم السلع للزبائن.
المنافسة	<ul style="list-style-type: none"> - الاستراتيجيات التوزيعية المتبعة من قبل المنافسين و رواجها قد تحفز أو تكبح المنظمة لاعتماد نفس طريقة التوزيع لمختلف المنتجات الاستهلاكية . - قد تعتمد المنظمة على نفس قنوات توزيع المنافسة حفاظاً على مكانتها التنافسية.
القوى البيئية التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> العوامل البيئية المختلفة تؤثر على منافذ التوزيع : - كالعامل الاقتصادي: حالة الكساد أو الانتعاش الاقتصادي سيؤثر على القدرة الشرائية و حدة الطلب ما قد يدفع المنظمات إلى توسيع قنوات التوزيع لسد الطلب في

حالة الانتعاش و العكس صحيح. - التقدم التكنولوجي أدى إلى ظهور قنوات توزيع جديدة، تسمح للمنظمة بالحفاظ على مكانتها التنافسية كالتوزيع عبر شبكة الإنترنت.	
تعتمد المنتجات الخاصة على التوزيع المباشر كونها مصممة حسب طلبات الزبون الفردية.	السلع المنتجة حسب طلب الزبون (Customization)
تتماز كل مرحلة من دورة حياة المنتج بطريقة توزيع معينة : - مرحلة التقديم: توزيع محدود لبداية ظهور المنتج الجديد. - مرحلة النمو: يستعمل التوزيع المكثف. - مرحلة النضج: اتساع قنوات التوزيع لزيادة تدفق السلع. - مرحلة الانحدار: توزيع ضئيل لقلة المنتج و ندرته في السوق	دورة حياة السلعة

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص ص 237-239.

رابعاً: استراتيجيات التوزيع

اختيار الإستراتيجية التوزيعية هي نتيجة التفاعلات التي تحدث بين مختلف العوامل البيئية و العوامل الداخلية للمنظمة كخصائص المنتج و دورة حياته، حجم المنظمة، الخ. في هذا السياق اجتمع معظم الباحثون في مجال التسويق على وجود ثلاث استراتيجيات للتوزيع يمكن للمنظمة اعتمادها:¹

1- التوزيع المكثف/الشامل "Distribution Intensive":

تتضمن هذه الإستراتيجية توزيعاً مكثفاً، فيرغب المنتج بتوزيع سلعته في أكبر عدد من نقاط البيع. من خلال اختيار تجار الجملة و تجار التجزئة الذين يمكن لهم تخزين و بيع السلعة. كما تهدف هذه الإستراتيجية إلى الحصول على أكبر تغطية سوقية، حتى يتسنى للمستهلك الحصول على السلعة في أقرب مكان و بأقل جهد. فتستعمل خصيصاً في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة.

يتطلب التوزيع المكثف مشاركة كبيرة من قبل المنظمة المنتجة من حيث توفير الموارد الخاصة للتسيير و التنظيم و تلك المتعلقة بالترويج لتعريف المنتج و دعمه في السوق. فتستعين بقنوات التوزيع الطويلة أو الجد طويلة أو تمزج عدة قنوات في

¹ أنظر المراجع التالية:

- Sophie Richard-Lannevri, « les clés du marketing », Op-cit, P125.
- Johanne Brunet et autres, Op-cit, PP367-369.
- Alain Kruger et autres, Op-cit, PP199-200.

آن واحد لإيصال المنتج لأكثر عدد من الفئة المستهدفة. من سلبيات هذا التوزيع التكلفة الباهظة لكثرة الوسطاء و الدعم المادي لتفعيل الترويج.

2- التوزيع الانتقائي "Distribution Sélective" :

تعتمد هذه الإستراتيجية على التوزيع الانتقائي. في هذه الحالة يسوق المنتج سلعته عبر عدد محدود من الوسطاء يختارهم وفقاً لمهارتهم التقنية و صورتهم في السوق. فيختار المنتج القناة القصيرة التي تتضمن تجار التجزئة دون تجار الجملة. من شروطها حسن اختيار الوسطاء القادرين على تقديم معلومات جيدة حول السلعة و خدمات ما بعد البيع، لضمان مستوى ثابت من الجودة و تعزيز مكانة المنظمة في السوق. يستعمل عادةً التوزيع الانتقائي في السلع الصناعية و السلع ذات القرارات الشرائية المعقدة بالإضافة إلى السلع الخاصة.

من مزايا التوزيع الانتقائي القدرة على الاتصال مع الزبائن و ضعف التكلفة لغياب تجار الجملة. كما يؤدي إلى الرفع من الربحية لجميع أعضاء القناة التوزيعية كون الفائدة موزعة على عدد قليل من الأعضاء و لكن بمحصر أكبر. أما عيوبه فقد تنحصر في ضرورة تاطير القوة البيعية، و التغطية الجغرافية المحدودة بالإضافة إلى صعوبة إيجاد موزعين ذوي كفاءة.

3- التوزيع الحصري "Distribution Exclusive" :

تقوم هذه الإستراتيجية على التوزيع الحصري. فتعين من خلاله المنظمة وسيط واحد، الذي يحق له توزيع السلعة في نطاق جغرافي معين. فيعبر في معظم الأحيان عن التموقع للمنتجات الفاخرة أو العالية الجودة. و يسمح التوزيع الحصري من التحكم بشكل أفضل في عملية التوزيع من خلال مراقبة الجودة و الخدمات المقدمة، السعر و السياسة الترويجية. فالهدف من هذه الإستراتيجية هو ضمان أقصى حد من القيمة للمنتج. فنجد بعض المنظمات المنتجة تريد التميز من خلال فرض على الوسيط توزيع سلعها دون السلع المنافسة في السوق.

خامساً: التوزيع المادي (اللوجستية التجارية):

بعد أن تختار المنظمة قنوات التوزيع و الوسطاء الذين ستتعامل معهم لتوزيع السلع و كذا الإستراتيجية التسويقية الملائمة لطبيعة المنتج و خصائص الفئة المستهدفة، تبدأ بالتخطيط للتوزيع المادي.

1- مفهوم التوزيع المادي و تطوره:

- يمكن تعريف التوزيع المادي على أنه "جميع الأنشطة المتعلقة بانتقال الكمية المناسبة، من المنتجات المناسبة، إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب"¹.
- كما يعبر التوزيع المادي على "جميع الأنشطة المطلوبة لتوفير التدفق المادي للسلع و المواد الخام من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها"².

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 362.

² طارق طه، مرجع سابق، ص 669.

يتضح من التعريفين السابقين أن مهمة التوزيع المادي تنحصر في نقل السلع و الخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك. ويتطلب ذلك عملية التخطيط للبيع و التنبؤ بحجم الطلب في مكان تواجد الفئة المستهدفة و في الوقت الذي يحقق لها الإشباع. ما يتيح للمنظمة فرصة تخفيض التكاليف.

كما يعبر التعريفين السابقين عن مفهوم تقليدي و ضيق للتوزيع المادي، فالتطورات التي شهدتها وظيفة التوزيع و امتداد مهامها أدى إلى ظهور مفهوم أكثر توسعاً للتوزيع المادي أو ما يطلق عليه بإستراتيجية الإمداد السوقي.

و قد تطرق بعض الباحثين إلى تحديد مفهوم إستراتيجية الإمداد السوقي على أنها: "تلك الإستراتيجية المتعلقة بتدفق المواد الخام و السلع التامة و المعلومات ذات الصلة عبر سلسلة التوريدات الخاصة بالمنظمة"¹. من خلال هذا التعريف يتبين أن مفهوم التوزيع المادي انتقل من الوصف التقليدي للتوزيع الذي يهتم بنقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. إلى مفهوم أوسع ينطلق من الموردين الذين يزودون المنظمة المنتجة بالمواد الخام إلى غاية المستهلك النهائي للحصول على المنتج القابل للاستهلاك. كما يندرج ضمن التوزيع المادي جميع الأنشطة المتعلقة بتدفق المعلومات و التي تقود و تتحكم في العمليات المادية لضمان السير الحسن لحلقة التوزيع.

كما أن دور التوزيع المادي لا ينحصر في إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي و لكن يقوم على 3 مبادئ²:

- نقل و إيصال المنتجات من المنتج نحو المستهلك مروراً بوسطاء التوزيع.
- تحويل المواد و السلع النصف مصنعة من الموردين إلى مكان التصنيع.
- التوزيع العكسي الذي يقوم بمعالجة المنتجات المتضررة أو التي تحتوي على أخطاء في التصنيع و التي تم إعادتها إلى المنتج من قبل المستهلك أو وسطاء التوزيع.

2- وظائف التوزيع المادي :

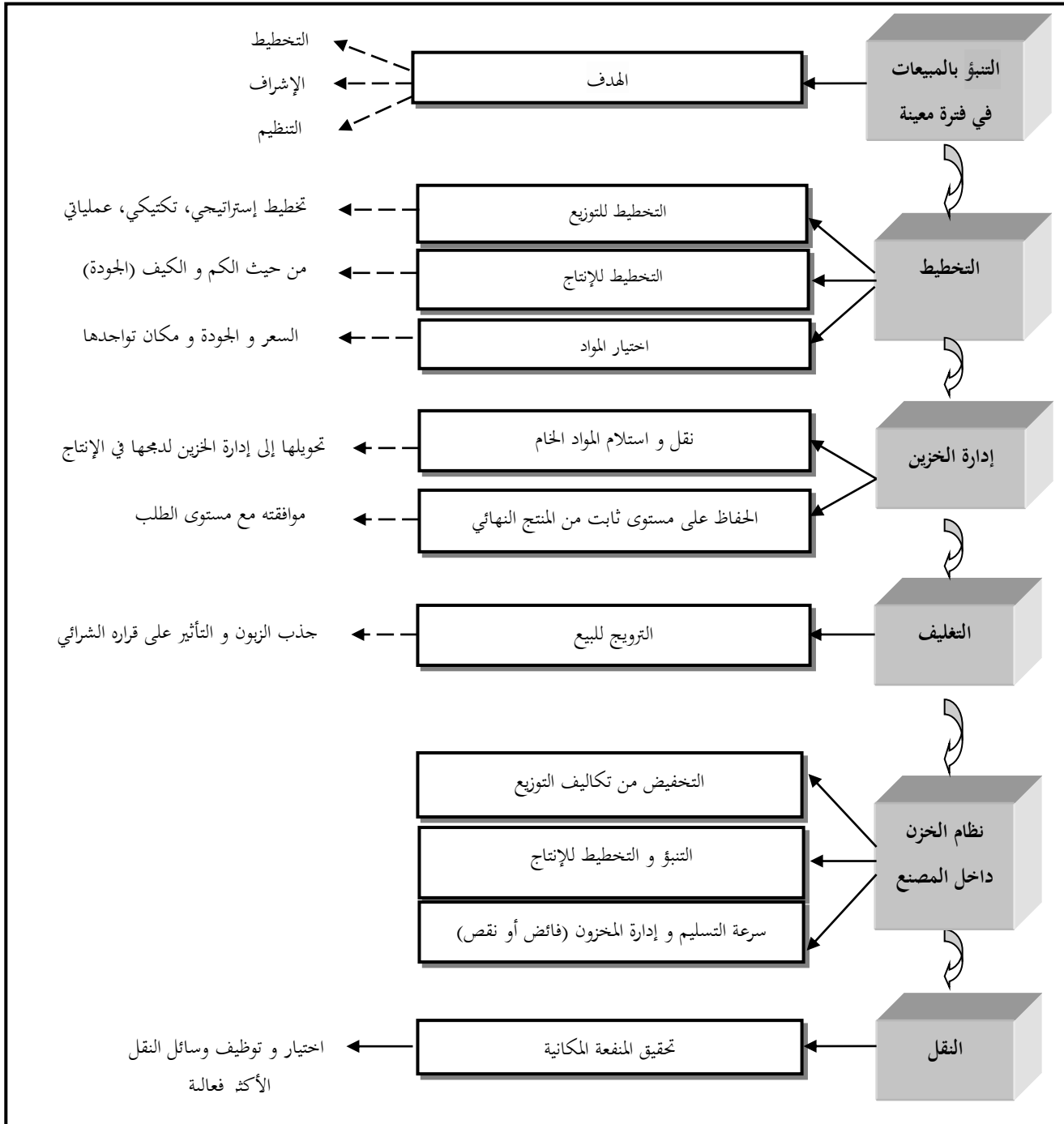
يلعب المسؤول عن لوجستكية التوزيع دوراً هاماً في إدارة عمليات التوزيع و تحقيق أهداف المنظمة. و قد تنحصر مهامه في التنسيق بين مختلف العمليات الواردة بين الموردين، المشترين، مسؤولي التسويق، أعضاء قنوات التوزيع و المستهلكين. بما في ذلك التنبؤ بالمبيعات، المعلومات، الشراء، تنظيم الإنتاج و معالجة الطلبات، إدارة المخزون و التخطيط لوسائل النقل³. بصفة أكثر تفصيلاً يمكن حصر مختلف أنشطة التوزيع المادي و كيفية تفاعلها مع بعضها البعض في الشكل الموالي :

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 669.

² Gary Armstrong, Philip Kotler, Op-cit, P307.

³ Ibid.

الشكل رقم (27): مخطط توضيحي لمختلف أنشطة التوزيع المادي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 291-293. من خلال المخطط أعلاه نلاحظ أن عملية التوزيع المادي تنطلق قبل التوزيع الفعلي للسلع و الخدمات. فتبدأ بمرحلة التنبؤ بالمبيعات و التخطيط لانتقاء الكميات الضرورية من المواد و كذا معايير الجودة لاختيار أحسن المواد. فتسلم المواد من قبل الموردين و تنقل إلى إدارة الخزين لدمجها لاحقاً في عملية التصنيع بغية الحصول على منتج نهائي قابل للاستهلاك. يغلف المنتج بالاستناد على الطرق الترويجية التي تجلب الزبون و تدفعه للشراء. أما عمليات الخزن داخل المصنع فتحدد الكميات الضرورية لإشباع طلبات الزبون و إيصالها في الوقت المناسب لتحقيق المنفعة المكانية.

المحور رقم (9): إستراتيجية الترويج

في سوق تسوده المنافسة بين عدة منظمات داخل نفس الصناعة، قد تتقارب أو تتماثل السلع و الخدمات المتاحة في السوق من حيث الجودة، السعر و كذا منافذ التوزيع. فتسعى المنظمات إلى التعريف بمنتجاتها و إحاطة المستهلك بالمعلومات و البيانات الضرورية، لجذبه، إقناعه و حثه على الشراء من خلال إستراتيجية الترويج. سنقوم من خلال هذا المحور بالتعرف على معنى الترويج و الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، الأساليب و الاستراتيجيات الترويجية المتاحة أمام المنظمة للاتصال مع زبائنها الحاليين و المرتقبين، و تفاصيل أخرى ذات صلة بالموضوع.

أولاً: مفاهيم أساسية حول الترويج:

سنعرض من خلال هذا الجزء الإطار المفاهيمي للترويج من خلال إمداد الطالب بالخلفية الضرورية حول معنى الترويج و أهدافه ، الاستراتيجيات الترويجية التي يقوم عليها المنهج التسويقي للزيادة من حدة الطلب.

1- معنى الترويج :

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى. فنظراً لتعدد الأساليب التي قد تستعين بها المنظمة للترويج عن منتجاتها و حث المستهلك على شراء سلعها، تعددت و اختلفت التعاريف. سنتطرق إلى البعض منها:

- من الجانب اللغوي: "كلمة ترويج مشتقة من اللغة العربية (روج للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع"¹.
- و عرف الترويج على أنه "نشاط يتضمن استخدام أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع و السلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع و الخدمات و إيصال المعلومات اللازمة بالزمن و الكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة و تعريفهم و إقناعهم بمميزاتها و ذلك في سبيل زيادة حجم الطلب"².

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص ما يلي:

- تعتبر وسائل الاتصال هي الأداة الأساسية التي يقوم عليها النشاط الترويجي. فقدرة المنظمة على التعريف بمنتجاتها ، إقناع المستهلكين و حثهم على الشراء مرتبط بكفاءة قنوات الاتصال التسويقي.

¹ فحطان العبدلي، بشير العلاق، "التسويق-أساسيات و مبادئ"، الطبعة 1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص190.

² زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص351.

- يصنف الترويج "كنشاط" بالتالي يمتاز بالديناميكية والتغيير، و هذا ما يسלט الضوء على دور رجل التسويق لاستعمال و استغلال أحسن الطرق و الأساليب المبتكرة للتعريف بالمنظمة و منتجاتها.
- يختلف النشاط الترويجي عن النشاط البيعي. بينما يهتم البيع بتحويل ملكية السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، يقوم الترويج على أساس إقناع و إغراء المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. فهي علاقة تكاملية.
- يقوم الترويج بتوفير المعلومات حول المنتج و إبراز الخصائص الإيجابية التي تميزه عن المنافسة. فيساهم بذلك في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة كالرفع من حدة المبيعات و زيادة الحصة السوقية.

2- أهداف الترويج:

تسعى المنظمة من خلال النشاط الترويجي إلى بلوغ عدة أهداف¹ :

- **التعريف بالسلعة أو الخدمة:** من خلال تقديم الكم الكافي من المعلومات حول السلعة أو الخدمة، أهم الخصائص و المكونات، طريقة الاستعمال، الأسعار، العلامة التجارية، الخ. و يكون هذا الهدف في معظم الأحيان عند طرح منتج جديد في السوق أو إظهار تعديلات في المنتجات الحالية.
- **تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المتوفرة:** تقوم المنظمة بنشر حملات ترويجية متكررة نسبياً (من وقت لآخر) لتذكير المستهلك بمزايا المنتج و تثبيت مكانته في ذهنه ليكرر عملية الشراء. كما قد يهدف الترويج إلى تذكير الزبائن الأوفياء و ذوي الاتجاهات الإيجابية عن المنتج، لضمان عدم توجيههم نحو المنتجات المنافسة.
- **تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية:** قد يهدف الترويج إلى تحويل الاتجاه السلبي حول المنظمة أو المنتج إلى اتجاه إيجابي و تحسين صورة المنظمة أو سمعتها. و قد نلاحظ ذلك في بعض المنظمات التي قد تفقد مكانتها بعد تعرضها لأزمات (كتغير في جودة المنتج) ما يدفعها إلى الاستعانة بالترويج لكسب ثقة المستهلك و تغيير نظرتهم عن المنتج.
- **إقناع الزبائن الحاليين أو المحتملين:** في بيئة تسودها المنافسة، تستعمل المنظمات عدة طرق لبلوغ المستهلك و إشباع حاجاته؛ و قد يمر ذلك من خلال الترويج والتركيز على أهم مزايا المنتج و استخداماته الفريدة مقارنة مع المنتجات المنافسة و دفع المستهلك إلى للشراء بطريقة مقنعة و مرضية له.
- **استخدام التقنيات التمكينية:** التطور التكنولوجي و اتساع شبكة الانترنت سهلت من عمليات الترويج و الاتصال بين المنظمة و المستهلك. كونها تمتاز بالآنية و التفاعلية بين الطرفين .

1 أنظر المراجع التالية -:

- قحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 192-193، بتصرف.
 - سمر توفيق صبرة، " مبادئ التسويق مدخل معاصر"، الطبعة 1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 196.
 - بشير العلاق، " أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 17، بتصرف.

• مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء: قد يظهر ذلك من خلال دور رجل البيع في مساعدة و إقناع المستهلك بمنافع المنتج و طمأنته بأنه اتخذ القرار الشرائي الأنسب. كما قد يتحول المستهلك الوفي بدوره إلى مروج للسلعة أو الخدمة فيؤثر بدوره في القرارات الشرائية لأفراد آخرين.

كما يمكن أن يهدف الترويج إلى بناء صورة إيجابية و واضحة عن المنتج و ترسيخه في ذهن المستهلك. بالتالي التأثير في عملية الإدراك لديه. و من أمثلة ذلك الحملات الإعلانية المكثفة التي قد يستقطبها المستهلك من خلال حواسه الخمس بصفة إرادية أو لا إرادية، فترسخ في الذاكرة و يعاد استرجاعها عند اتخاذ أي قرار شرائي.

ثانياً: استراتيجيات الترويج:

هناك إستراتيجيتان ترويجيتان أساسيتان قد تعتمدهما المنظمة للرفع من حدة الطلب على منتجاتها: إستراتيجية الدفع "Push Strategy" و إستراتيجية الجذب "Pull Strategy". سنتطرق إليهما فيما يلي:¹

1- إستراتيجية الدفع:

يطلق عليها أيضاً تسمية "إستراتيجية الضغط". لأنها تقوم على مبدأ أن المنتج يضغط على وسطاء حلقة التوزيع للحصول على أوامر الشراء إلى غاية الوصول إلى المستهلك النهائي. فيروج المنتج للسلعة إلى تاجر الجملة الذي بصفته يروجها لتاجر التجزئة ليدفع هذا الأخير بالسلعة إلى المستهلك النهائي. وتعتمد هذه الإستراتيجية بصفة أساسية على الأساليب الشخصية للترويج بما في ذلك الدور الفعال و المحوري لقوة البيع. و قد تلقى هذه الإستراتيجية قبولاً و أثراً إيجابياً في حالة السلع و الخدمات مرتفعة الأسعار و ذات الجودة العالية بحيث تسمح الوحدة الواحدة من السلعة بتحقيق هوامش ربح و تغطية تكاليف الترويج. كما يمكن للمنظمة أن تستعين بالإعلان التعاوني فقط لغرض مساعدة تجار التجزئة على جذب الزبائن و إقناعهم بالمنتج وكذا التصدي للمنافسة التي تفرض نفسها من خلال إستراتيجية الجذب.

2- إستراتيجية الجذب:

إذا كانت إستراتيجية الدفع تنطلق من المنتج نحو المستهلك النهائي مروراً بقنوات التوزيع، فإستراتيجية الجذب تنطلق من المستهلك النهائي الذي سيطلب السلعة من تاجر التجزئة ، ليطلبها بدوره من تاجر الجملة و الذي سيتوجه إلى المنظمة المنتجة لتزويده بالمنتج. فيكون سبب الجذب الإعلان المكثف و الموجه خصيصاً إلى المستهلك النهائي بغرض تحفيزه على الشراء. ما يترتب عنه ارتفاع نسبة الطلب على المنتج انطلاقاً من المستهلك النهائي نحو وسطاء التوزيع وصولاً إلى المنظمة

¹ أنظر المراجع التالية:

- محمد عبد الحميد ثابت أحمد، مرجع سابق، ص ص 174- 175.

- محمود صادق بازرة، مرجع سابق، ص ص 400-401.

- محمد عبد الله عبد الرحيم، ص 384.

المنتجة لسد الطلب. و تستعمل هذه الإستراتيجية خصيصاً في المنتجات المعمرة و المنخفضة الأسعار و التي تمتاز بسرعة دوران و تدفق المخزون.

استناداً لما سبق يكن أن نعبر عن أوجه الاختلاف بين الإستراتيجيتين. في الجدول التوضيحي الموالي:

الجدول رقم (09):المفارقة بين إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب

الإستراتيجية المعتمدة	الطريقة المتبعة	الجهود الترويجية المبذولة	طبيعة المنتجات	هامش الربح للوحدة الواحدة
إستراتيجية الدفع	دفع الطلب عن السلع و الخدمات عبر قنوات التوزيع من المنتج إلى غاية المستهلك النهائي.	قوة البيع	-عالية الجودة -مرتفعة الأسعار	مرتفع
إستراتيجية الجذب	جذب المستهلك النهائي للطلب على السلع والخدمات.	الإعلان المكثف	-منتجات معمرة -منخفضة الأسعار	منخفض

المصدر: من إعداد الباحثة

ثالثاً: المزيج الترويجي

مختلف الوسائل الاتصالية و الترويجية التي تصل بين المنظمة و جمهورها يعبر عنها بالمزيج الترويجي. فقبل التطرق إلى مفهوم المزيج الترويجي, تجدر الإشارة إلى مفهوم الاتصالات التسويقية و علاقتها بالمزيج الترويجي. فقد عرفت الاتصالات التسويقية على أنها:"عملية تدفق و تبادل المعلومات بين المنظمة و عملاءها بغية تحقيق أهداف معينة"¹. كما عرفت على أنها "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة و الجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"². فيشير التعريف الأول إلى وجود عملية تبادلية من خلال انسياب المعلومات من المنتج إلى الفئة المستهدفة و من الفئة المستهدفة إلى المنتج و التي لا تتم إلا من خلال وسائل اتصالية مباشرة أو غير مباشرة. كما يدل التعريف الثاني إلى العلاقة المباشرة بين الترويج و الاتصالات التسويقية. فأساس الترويج هو مختلف الطرق والوسائل الاتصالية التي تستغلها المنظمة لهدف الإقناع، التأثير، التعريف بالمنتج أو ترسيخ صورة العلامة التجارية و إبراز موقعها التنافسي.

¹ هشام البحري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، جامعة القاهرة، 2018، ص 07.

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، الطبعة 1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 65

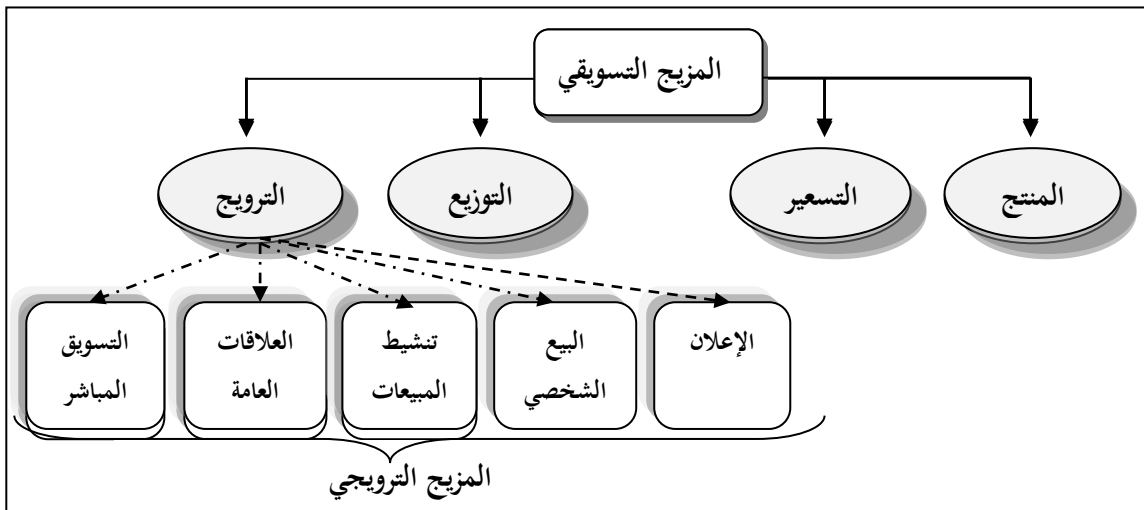
1- مفهوم المزيج الترويجي:

- ✓ يعبر المزيج الترويجي عن " ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية و يتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و النشر، التسويق المباشر، التسويق بالانترنت و الفوري"¹.
- ✓ كما يشير المزيج الترويجي إلى " مجموعة من المكونات التي تتفاعل معاً و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"².

من خلال التعريفين السابقين، نستخلص أن المنظمة تستعمل عدة وسائل و طرق للتواصل مع جمهورها المستهدف ما يطلق عليه بعناصر المزيج الترويجي. و قد تختلف هذه العناصر عن بعضها البعض من حيث طريقة الاستخدام و المنهج المتبع و كذا الأهداف الترويجية و التسويقية المراد تحقيقها من خلالها. و لكن يبقى مفعولها و التنسيق بينها سائراً في كل مرحلة من دورة حياة المنتج.

و يتكون المزيج الترويجي عامةً من خمس عناصر أساسية و هي الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة و التسويق المباشر. و بما أن الترويج جزء من المزيج التسويقي يمكن أن نوضح العلاقة بين المزيج التسويقي و المزيج الترويجي من خلال المخطط التالي :

الشكل رقم(28): المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثة

¹ طارق طه ، مرجع سابق، ص 700.

² بشير العلاق، "أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 41.

من خلال الشكل رقم (28) يمكن أن نبرز أهمية المزيج الترويجي في بلوغ الأهداف التسويقية. فعلى مسؤول التسويق أن يدمج إستراتيجية الترويج مع باقي استراتيجيات المزيج التسويقي من جهة و كذا أن يوافق بين مختلف عناصر المزيج الترويجي من جهة أخرى لتحقيق الأهداف التسويقية و الترويجية معاً.

2- عناصر المزيج الترويجي:

سنعرض فيما يلي نظرة شاملة عن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي :

• الإعلان:

➤ تعريف الإعلان و أهدافه :

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي و من أكثرها استعمالاً من قبل المنظمات التجارية. و قد تعددت التعاريف حول مفهومه. فإذا تطرقنا إليه بشكل واسع فهو يعبر عن "رسالة محددة مصنوعة للإعلام أو الإقناع أو الترويج أو للاستفزاز أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة"¹.

هذا التعريف يوضح أن للإعلان عدة أهداف و يندمج ضمن عدة أشكال. و أن الترويج جزء من مهمة الإعلان. كما يتضح أن الرسالة الإعلانية قد تخص المنظمات ذات أهداف ربحية أو جهات أخرى ذات أهداف غير ربحية، كالجسميات الخيرية أو الأحزاب السياسية، إلخ.

أما إذا تطرقنا إليه من الجانب الترويجي فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم"².

فمن خلال هذا التعريف يتضح أنه من خصائص الإعلان أنه وسيلة غير شخصية أي موجهة إلى كافة الجمهور، فتخلو من الاتصال المباشر بين حامل الرسالة الإعلانية و الفئة المستهدفة. كما أنها وسيلة مروجة للسلع المادية و المعنوية تصدر من جهة معلومة، فيجدر على مرسل الرسالة الإعلانية أن يفصح عن هويته و لا يشير الغموض حول مصدر الإعلان، لثبات مصداقيته لدى الجمهور المستهدف.

كما يمكن أن تسعى الحملة الإعلانية إلى بلوغ عدة أهداف نذكر منها:³

- التعريف: من خلال تقديم معلومات كافية عن السلعة أو الخدمة، إبراز أسعارها، و كيفية استعمالها، إلخ.

¹ روبن لاند، "الإعلانات و التصميم- ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام"، ترجمة: صافية مختار، الناشر مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 23.

² عيسى محمود الحسن، "الترويج التجاري للسلع و الخدمات"، الطبعة 1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 26.

³ أنظر المراجع التالية:

- قحطان العبدلي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 191.

- سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 201.

- إثارة الانتباه: جذب المستهلك و عرض أهم مزايا المنتج و ما يجعله مميزاً مقارنةً مع المنافسة و كذا الآمال المتوقعة جراء اقتنائه.
- تحويل الاتجاهات و بناء تفضيل للعلامة التجارية: تحويل الاتجاهات السلبية إلى إيجابية و التأثير على ميولات المستهلكين لتفضيل العلامة التجارية على منافسيها.
- التذكير: ترسيخ هوية المنظمة في ذهن المستهلك و بناء صورة إيجابية عنها و عن المنتجات التي تعرضها في السوق.

➤ أنواع الإعلانات:

- هناك عدة تقسيمات للإعلانات، سنكتفي من خلال ما يلي إلى اعتماد التقسيم المبني على الوظائف التسويقية و الذي يفصله إلى إعلان تعليمي، إعلان إرشادي، إعلان تذكيري، إعلان إعلامي و إعلان تنافسي¹:
- **الإعلان التعليمي:** يخص السلع الجديدة الورد في السوق، من خلال طرح خصائصها، و طرق استخدامها، و كذا السلع المتوفرة مسبقاً و التي طرأت عليها تعديلات أو استعمالات مبتكرة فتحتاج إلى مرافقة من طرف المنتج.
 - **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** هدفه إرشاد المستهلكين و تقديم معلومات إضافية حول منتج مألوف لدى المستهلك كإخباره بمكان تواجده، فترة توفره في السوق، بغية تقليل الجهد و الوقت و تحقيق أفضل إشباع للمستهلك.
 - **الإعلان التذكيري:** يسعى إلى تذكير المستهلك بمزايا السلعة و الدور الذي تؤديه في سد حاجياته. فتحاول المنظمة من خلال هذا الإعلان تعزيز مكانتها و مكانة المنتج في ذهن المستهلك حتى لا يغيب عن تفكيره.
 - **الإعلان الإعلامي:** يحث إلى تقوية العلاقة بين المنظمة و جمهورها المستهدف. من خلال تعزيز العلاقات العامة بين الطرفين و رفع الثقة بينهم. كما يطمح إلى تغيير الاتجاهات السلبية التي تولدت عند الجمهور المستهدف في مرحلة ما و العمل على تحويلها إلى اتجاهات إيجابية.
 - **الإعلان التنافسي:** يهدف إلى الحفاظ أو الحصول على مركز تنافسي. فالمنظمات المهيمنة في السوق قد تستعمله لمحاربة المنتجات الجديدة المنافسة. أما الداخلين الجدد فيستغلون الإعلان التنافسي لكسب مكانة تنافسية في ظل منافسين ذات منتجات متقاربة الخصائص: السعر، خصائص المنتج، الخ.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 200-201.

➤ وسائل الإعلان ومعايير اختيارها:

يمكن للمنظمة أن تستعين بعدة وسائل إعلانية أو ببعضها لنشر رسائلها، و بصفة عامة تصنف وسائل الإعلان إلى 5 وسائل وهي التلفزيون، الراديو، الوسائل المطبوعة (الصحف و المجلات المتخصصة)، البريد المباشر.¹ إضافة إلى ما سبق قد يعتبر الإعلان على شبكة الانترنت من وسائل الاتصال الإعلامي، فقد احتلت هذه الوسيلة مكانة لدى المنظمات، و باتت من أكثر الوسائل الإعلانية انتشاراً. فتمتاز بسرعة الوصول أي الآنية في تحويل الرسائل الإعلانية من المنتج إلى المستهلك، التكلفة المنخفضة خاصة فيما يتعلق بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي و كذا إمكانية الوصول إلى عدة أشخاص في آن واحد و تقدير ردود أفعالهم من الرسالة المعلنة.

كما أن اختيار الوسيلة الإعلانية يتم وفقاً لعدة معايير، نذكر من أبرزها:²

- الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية: و يقصد بها العمر و الجنس أو الخصائص الديموغرافية بصفة عامة، فتختلف الوسيلة المعتمدة إذا ما توجهت المنظمة نحو فئة الشباب أو الشيوخ و كذا تختلف الوسيلة بين الذكر و الأنثى.
- طبيعة الرسالة الإعلانية: قد يكون البث التلفزيوني للرسالة الإعلانية أكثر وضوحاً إذا ما تعلق الأمر بالإعلان الإرشادي، فعلى سبيل المثال، تنبيه المستهلك و إرشاده حول كيفية ذبح أضحية العيد و التأكد من خلوها من الإصابات يستلزم النظر و الاقتياد بالتعاليم اللازمة لذلك.
- طبيعة المنتج و خصائصه المميزة: قد يفرض المنتج الوسيلة الإعلانية التي تتوافق مع طبيعته، فعلى سبيل المثال إذا كانت السلعة موجهة إلى القطاع الصناعي كالألات و المعدات، لن تصل بالضرورة إلى الجمهور المستهدف إذا ما عرضت على التلفزيون، و لكن سيكون مفعولها أفضل إذا ما روج لها من خلال الصحف أو المجلات المتخصصة في المجال الصناعي.
- تكلفة الوسيلة الإعلانية: ميزانية المنظمة تجربها على اختيار الوسيلة التي تتوافق مع قدراتها المادية.

● البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر المزيج الترويجي، و من أكثرها تأثيراً على السلوك الشرائي، نظراً للتفاعل المباشر الذي يحدث بين البائع و المشتري. سنتطرق إليه فيما يلي:

➤ تعريف البيع الشخصي و أهدافه:

✓ عرف البيع الشخصي على أنه "عملية اتصال مباشر بين البائع و المشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة".³

¹ إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 423.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 204، بتصرف.

³ خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، مرجع سابق، ص 66.

- ✓ كما يشير البيع الشخصي إلى "التقدم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".¹
- من خلال هاذين التعريفين يتضح أن البيع الشخصي عملية اتصالية مباشرة تتم وجهاً لوجه بين البائع و المشتري، و هي عملية تبادلية و تفاعلية. فذلك الاتصال المباشر بين طرفي العملية البيعية يسهل على البائع التعرف على العميل المرتقب، شخصيته و ردود أفعاله و من ثم الإجابة على كافة تساؤلاته و منحه المعلومات التي يحتاجها و التي تحفزها على الشراء.
- حتى و إن كان الهدف الأساسي من البيع الشخصي هو الرفع من حدة المبيعات و تحقيق الأرباح، إلا أنه يسعى إلى تحقيق عدة أهداف فرعية، من أبرزها:²
- ✓ البحث عن زبائن جدد للسلع و الخدمات التي تعرضها المنظمة في السوق، محاولة إقناعهم بالمنتج و الحصول على طلبات الشراء.
- ✓ إتمام العملية البيعية عبر مختلف مراحلها إلى غاية عقد صفقة بيعية.
- ✓ متابعة الزبائن الحاليين، منحهم خدمات إضافية أو تعريفهم بالمنتجات الجديدة لتقوية العلاقات معهم وزيادة درجة ولائهم للعلامة التجارية.
- ✓ تقديم السند الضروري و الإرشادات اللازمة فيما يخص استخدام المنتج، خاصةً في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الإعلام الآلي و البرمجيات، الخ.
- ✓ تدريب و تحفيز القوة البيعية المتواجدة لدى وسطاء التوزيع و تزويدهم بالمعلومات الكافية حول المنتجات و الإستراتيجية التسويقية المتبعة لسهولة بيعها، بما في ذلك النصح و الإرشاد.
- ✓ توفير المعلومات حول السلعة أو الخدمة و إبراز أهم خصائصها كالجودة، البلد المنشيء، المواد التي تدخل في التصنيع، الضمانات لتكوين حجج و براهين تزيد من قوة الإقناع.
- ✓ جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصفة مستمرة، بما في ذلك تطور العرض و الطلب، المنتجات و الاستراتيجيات المنافسة، حاجيات و رغبات المستهلكين و رفعها إلى إدارة التسويق لتحليلها و دمجها في الخطط التسويقية المستقبلية.

➤ مراحل تنفيذ البيع الشخصي:

يمر البيع الشخصي بستة مراحل عامة. انطلاقاً من البحث و اكتشاف العميل المرتقب إلى غاية متابعته بعد البيع و

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان- الأردن، 2010، ص 2.

² أنظر المراجع التالية:

- سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص 248.

- بشير العلاق، "إدارة العمليات التسويقية و نشاطاتها"، اليازوري، عمان- الأردن، 2009، ص 2-3

بناء علاقة طويلة المدى. سنوضح هذه المراحل من خلال الشكل رقم (29) :

الشكل رقم (29): خطوات البيع الشخصي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 427، بتصرف.

• تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هي وسيلة ترويجية، قد تختلف في مضمونها و طريقة سيراتها عن الوسائل الأخرى كونها سريعة المفعول.

➤ مفهوم تنشيط المبيعات:

- يقصد بتنشيط المبيعات "برامج يصممها رجال التسويق لإثارة الاهتمام و تشجيع الزبائن على شراء السلعة أو الخدمة خلال فترة قصيرة"¹.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 338.

- كما عرفت على أنها "جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان و البيع الشخصي بطريقة فعالة و من الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات"¹
- و قد تنحصر تنشيط المبيعات في "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط، توزيع و بيع السلع و الخدمات لمشروع ما. و هو نوع من البيع غير الشخصي، فالهدف الأساسي من ترويج المبيعات في المدى القصير و في حدود معينة و في منطقة جغرافية محددة"².

هذه التعاريف الثلاث توحى إلى مضمون نشاط تنشيط المبيعات و تعبر عن بعض الخصائص المميزة له:

- تنشيط المبيعات هو نشاط مكمل لكل من البيع الشخصي و الإعلان، فلا معنى لوجوده، إذا لم ينسق مع العناصر الأخرى للمزيج الترويجي.
- تنشيط المبيعات أو ترقية المبيعات هو "نشاط" بالتالي يمتاز بالديناميكية من خلال الوسائل المتنوعة التي يعتمدها لإثارة الطلب.
- الهدف من تنشيط المبيعات هو تحفيز البيع، و رفع مستوى الإقبال على المنتج في فترة زمنية وجيزة و محدودة. و قد يبحث على الطلب في رقعة جغرافية مستهدفة مسبقاً.
- يوجه هذا النشاط إلى كل من المستهلكين، الوسطاء و رجال البيع.
- هو اتصال غير شخصي بالتالي موجه إلى كافة الجمهور.

➤ أهداف تنشيط المبيعات:

الأهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات تستمد مباشرةً من الإستراتيجية الترويجية المسطرة. و يمكن أن تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها³:

● بالنسبة للمستهلك:

قد يكون الهدف من تنشيط المبيعات هو تحفيز المستهلكين على الشراء أو استخدام المنتج، الشراء بكميات أكبر، حثه إلى تجربة السلعة أو التحول إلى العلامة التجارية.

● بالنسبة للموزعين:

- تشجع عملية تنشيط المبيعات الوسطاء التجاريين (كتجار التجزئة) على تخزين السلعة بكميات كبيرة كون الموزع أكثر حيويةً و مرونة في إدارة المخزون.
- حث الموزع على طلب المنتج خارج الموسم المعتاد.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 198 .

² قحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 221.

³ Kotler, Keller et Manceau, Op-cit , P672.

- الترويج للمنتج في مكان البيع.
- تحقيق الولاء للوسطاء الحاليين أو دخول قناة توزيعية جديدة.

● بالنسبة لقوة البيع:

تساعد أدوات تنشيط المبيعات رجال البيع في أداء مهامهم و تتمين جهودهم البيعية، خاصةً في الأوقات الصعبة. فتنشيط المبيعات يثير الحماس لدى القوة البيعية و يكسبها طاقة لبيع المنتجات الجديدة، كما يسهل عملية الإقناع و دفع العميل المرتقب للشراء.

➤ أدوات تنشيط المبيعات:

هناك عدة أسباب قد تدفع بالمنظمة إلى الاستعانة بتنشيط المبيعات: كقرب انتهاء صلاحية المنتج و الرغبة في دوران المخزون، التعريف بمنهج جديد للسوق، ظهور تعديلات على المنتج الحالي. فتستعين المنظمة بأدوات تنشيط المبيعات لبلوغ أهدافها. و نظراً لتعدد الأدوات و الأساليب الترويجية التي تستعين بها المنظمة لترقية المبيعات. سنقدم البعض منها أو الأكثرها تداولاً لدى منظمات الأعمال. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): أدوات تنشيط المبيعات

الأداة	خصائصها	عيوبها	استخداماتها
العينات المجانية	تقدم وحدات مجانية من السلع للمستهلكين المرتقبين وجه لوجه، عبر البريد أو ضمن سلعة أخرى	- تكلفة عالية - تصلح فقط للمنتجات ذات جودة و خصائص فريدة. - صعوبة القياس السريع لردود الفعل حول المنتج.	- لعرض منتج جديد في السوق. - توضع ضمن المنتجات الحالية خاصةً المغلفة كالمواد الغذائية و مواد التجميل.
الكوبونات	قسائم تمنح صاحبها إمكانية الحصول على خصم محدد للسلعة المروج لها كتخفيضات في الأسعار	-عدم إمكانية ضمان وصولها إلى العملاء المستهدفين. -لا توفر إحصائيات حول عدد المستخدمين لها و فترة استعمالهم لها. -تستلزم مصاريف و تكاليف كطباعة الكوبونات، توزيعها و دمجها ضمن كاتالوجات.	-تساعد على تجربة السلعة قبل شرائها أو تكرار الشراء. -تستعمل كمعيار لمقارنة العلامة المرفقة بالكوبون مع العلامات المنافسة ذات أسعار عالية نسبياً

هدية ذات تكلفة منخفضة، ترافق المنتج المشتري (داخل العبوة)	- مكلفة - إذا كان سعر الجائزة منخفض قد يجعل انطباع سلبي لدى العميل	تستعمل كحافز إضافي للتأثير في المستهلك و دفعه للشراء	الجوائز و المكافآت
المسابقة هي منافسة بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية تتكفل المنظمة الراعية بتقديمها للفائزين. أما اليانصيب فهي منافسة بين المستهلكين و لكن مبنية على الحظ فقط.	قد تجذب المستهلك لغرض الربح و ليس بغرض شراء المنتج.	- تعمل على جذب المستهلك و تحفيزه من خلال اللعب و التسلية. - لها دور فعال في تعزيز الشعارات التي تحتويها الحملة الإعلانية ما يرسخ العلامة في ذهن المستهلك.	المسابقات و سحب اليانصيب
يقوم البائع أو صاحب المحل بعرض التذوق المجاني للترويج عن السلعة داخل المحل.	قد لا يعجب المنتج المعروض العميل و ينفره منه بعد تذوقه.	يستخدم للتعريف بالسلع الجديدة أو السلع ذات مستوى مبيعات منخفض.	التذوق المجاني
يوزعها التاجر على زبائنه بقدر مشترياتهم و تستبدل في مستوى معين من المشتريات بهدية لتحفيزهم على تكرار الشراء	بطيئة المفعول إذ ترتبط بسرعة العميل في إعادة الشراء	لزيادة الطلب على المنتج و الرفع من حدة المبيعات	الطوابع الترويجية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على :

بشير العلاق، "أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل"، مرجع سابق،

ص ص 148-161.

● العلاقات العامة:

➤ مفهوم العلاقات العامة و مميزاتها:

تعبر العلاقات العامة عن "كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، و منع أو معالجة الإشاعات و الأخبار السلبية عنها"¹.

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 717.

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فأشارت إليها على أنها "وظيفة إدارية دائمة و منتظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق التفهم و التأييد و المشاركة مع من يمكن أن تتعامل"¹.

فيلاحظ من خلال هاذين التعريفين أن العلاقات العامة لا تهدف فقط إلى تحقيق البيع و الربح المادي و إنما تسعى لبناء صورة إيجابية و سمعة جيدة عن المنظمة لدى الجمهور المستهدف. فيمكن أن نبرز من خلال ما سبق أهم مميزات العلاقات العامة:

- تستند العلاقات العامة على مختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى، فتقوم على مبدأ المزج بينها لإعطاء انطباع جيد عن المنظمة و سياستها تجاه المحيط الخارجي.
- تعبر المنظمة من خلال العلاقات العامة عن الجانب المعنوي، الأخلاقي و السلوكي لها .
- هي وظيفة إدارية، بالتالي تعمل على تحسين العلاقات و توطيدها داخلياً بين مختلف المستويات الإدارية و خارجياً مع الهيآت الحكومية، المستهلكين و المنافسين لتحقيق الانسجام و التواصل مع كافة الأطراف ذوي المصالح مع المنظمة. بما في ذلك مواجهة الاختلافات.

➤ وظائف العلاقات العامة:

- قد تنحصر وظائف العلاقات العامة في البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق و التقييم:²
- البحث: و هي القيام بمختلف الدراسات التي تهدف إلى إدراك مواقف و تصورات الرأي العام حول المنظمة.
 - التخطيط: وضع خطة شاملة للعلاقات العامة، تحدد فيها الفئة المستهدفة و النتائج المتوقعة و كذا توزيع الأدوار و الميزانية الضرورية لبلوغ الأهداف.
 - الاتصال: اختيار الوسائل الإعلامية الملائمة للاتصال مع الجمهور المستهدف.
 - التنسيق الداخلي و الخارجي: لتحقيق التفاعل و الانسجام بين المنظمة و الإدارة و كذا مع المحيط الخارجي
 - التقييم: قياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة و اتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر ذلك.

➤ وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

تلجأ المنظمة إلى استخدام عدة وسائل اتصال لبلوغ جمهورها و بناء علاقات عامة ذات منفعة مشتركة مع مختلف الأطراف ذات الصلة بها. سنوضحها فيما يلي:³

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 85-86.

² فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 220-221.

³ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سابق، ص 412-415.

- **الدعاية:** هي مختلف المعلومات عن المنظمة أو منتجاتها و المتداولة عبر وسائل الإعلام، و قد تتوفر هذه المعلومات على هيئة خبر منشور في وسائل الإعلام بصفة رسمية أو متداول بصفة غير رسمية عن طريق الرأي العام. من مميزاته أنه لا يفرض على المنظمة دفع تكاليف الدعاية.
- **الإعلان:** حتى و إن كان دوره التعريف بالمنتج و الإقناع، إلا أنه وسيلة لبناء صورة فريدة عن المنظمة و كسب ثقة الزبون الحالي و المرتقب.
- **الإعلام:** التعامل مع وسائل الإعلام فرصة لاستقطاب الجمهور و لفت انتباهه، شرط توفر المصادقية و الموضوعية في الشخص المكلف بالعلاقات العامة في المنظمة عند تحاوره عبر وسائل الإعلام.
- **الاتصالات الشخصية:** من أحسن الطرق لتحقيق العلاقات العامة نظراً للتفاعل الذي يصدر بين الأفراد. و من أمثلة ذلك التفاعل من خلال رجال البيع و قدرتهم على الإجابة عن تساؤلات الجمهور و اعتراضاتهم.
- **الاتصالات المرئية:** تلك التي تتم عبر حاسة البصر كاستخدام التلفاز أو الصور الفوتوغرافية.
- **المعارض:** هي تلك التظاهرات التي تتيح فرصة إقامة علاقات مع الجمهور الخارجي ذات صلة بمجال تخصص المنظمة كالموردين، المستثمرين، العملاء من أجل تجسيد العلاقات أو بناء شراكات جديدة.
- **الوسائل المطبوعة:** تسمح الكتيبات و البريد المباشر على إيصال رسالة معينة إلى عدة أفراد. كما أن المطبوعات تمنح معلومات مفصلة عن المنتج المعروض.

● التسويق المباشر:

هو خامس عنصر من المزيج التسويقي، و قد أصبح أكثر انتشاراً في الآونة الأخيرة نظراً للتقارب الذي يمنح بين المنظمة و عملاءها الحاليين و المرتقبين و يمكن التطرق إلى مفهومه فيما يلي :

➤ مفهوم التسويق المباشر و خصائصه:

- يشير التسويق المباشر إلى "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة و بناء علاقات قوية معهم"¹.
- كما يمكن أن نتطرق إلى تعريف آخر للتسويق المباشر مرتكز على طبيعة الأدوات المستعملة، فيعبر عن "استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين و زبائن محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة"².

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 720.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 305.

من خلال هاذين التعريفين يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه مختلف الطرق و الوسائل الترويجية التي تستعملها المنظمة للحصول على رد فعل آني و مباشر من طرف العميل المستهدف، و خلق انطباع جيد عن المنظمة في ذهنه، كما أن التفاعل المباشر بين المنظمة و زبائنها يخلق نوعاً من الخصوصية و ينمي العلاقة بينهما.

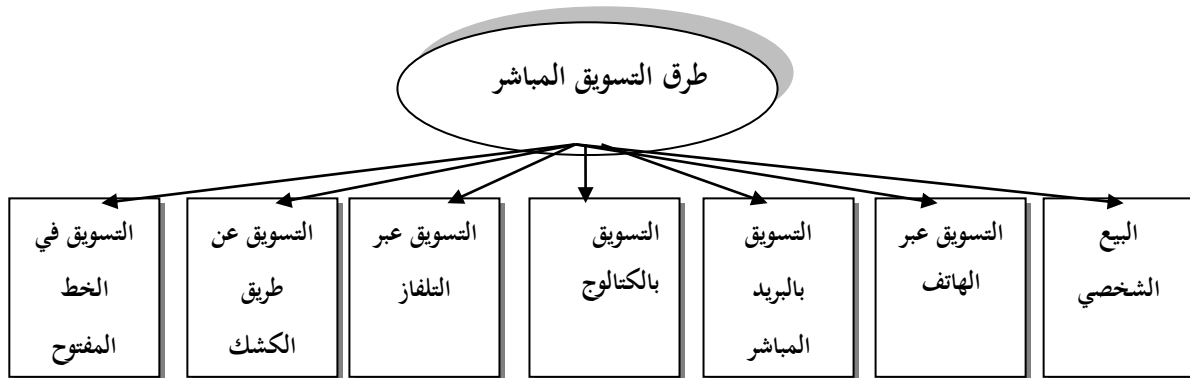
من جانب آخر يمتاز التسويق المباشر بأربع خصائص رئيسية:¹

- ✓ مستهدف "Ciblé": موجه إلى جمهور خاص و محدد مسبقاً.
- ✓ يهدف إلى خلق رد فعل "Action": يمكن ملاحظة ذلك من خلال البرامج التلفزيونية المخصصة للتسويق المباشر. فتعرض المنظمة منتجاتها للبيع عبر برامج تلفزيونية خاصة، ما يدفع العميل إلى التواصل مع المنظمة أو الحصة لطلب المنتج.
- ✓ قابل للقياس: التفاعل المباشر بين المنظمة و العميل يمكنها من قياس نسب المشاركة أو الطلب على المنتج المعروض.
- ✓ تكوين قاعدة بيانات: الاتصال المباشر عن طريق الهاتف أو البريد بين طرفي العلاقة التجارية يسمح بجمع معلومات عن الزبائن الحاليين أو المرتقبين و تكوين قاعدة بيانات.

➤ طرق التسويق المباشر:

قد يسمح التسويق المباشر من التعامل مع الفئة المستهدفة دون المرور بوسطاء بهدف إثارة رد فعل للعميل: تجربة السلعة، اتصال، الخ. فيمثل التسويق المباشر أداة اتصال و قناة توزيع في آن واحد². و قد يتم التسويق المباشر بعدة طرق، نذكر أبرزها من خلال الشكل رقم (30)

الشكل رقم (30): طرق التسويق المباشر



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق" ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، 2007، ص 936.

¹ Dhruv GREWAL et autres, Op-cit, PP498-499.

² Johanne BRUNET et autres, Op-cit, P283.

نلاحظ من خلال المخطط أن المنظمات قد تستعمل عدة طرق و أساليب ترويجية للاتصال المباشر بجمهورها المستهدف، حثه على الشراء و بناء علاقات شخصية و دائمة، يمكن شرحها باختصار:¹

- ✓ البيع الشخصي: يتم وجه لوجه عبر قوة البيع.
- ✓ التسويق بالهاتف: البيع مباشرة للمستهلكين عن طريق الهاتف.
- ✓ التسويق بالبريد المباشر: ترسل عروض أو إعلانات إلى البريد الشخصي لأفراد مستهدفين من قبل المنظمة .
- ✓ الكتالوجات: قد تكون ورقية أو إلكترونية ترسل عبر البريد العادي أو الإلكتروني إلى قائمة محددة مسبقاً أو تسلم في المحلات.
- ✓ التسويق عبر التلفاز: توفير خط مجاني لاستقبال مكالمات العملاء عبر حصة تلفزيونية مخصصة للبيع. للاستجابة المباشرة أو لمنح معلومات تجارية أو لغرض التسوق المنزلي.
- ✓ التسويق عن طريق الكشك: آلات معلومات و إصدار الأوامر تستخدم من طرف الشركات في المتاجر أو الأماكن العمومية لمساعدة الزبون على الشراء من خلال منحه عدة معلومات، كمكان تواجد المنتج، الأسعار، الخ.
- ✓ التسويق في الخط المفتوح: و هو الاتصال و البيع المباشر عن طريق شبكة الانترنت أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، " أساسيات التسويق" ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض- المملكة العربية السعودية، 2007، ص ص 937-

المحور رقم (10): أنواع التسويق (توجهات تسويقية معاصرة)

سنقدم من خلال هذا المحور البعض من أنواع التسويق و التي أصبحت متداولة من طرف منظمات الأعمال أو قد تتجه البعض منها لتبنيها مستقبلاً. فسننتقل إلى مفهوم التسويق بالعلاقات و الذي تسعى المنظمات من خلاله إلى بناء علاقات فردية تفاعلية و مميزة مع العميل على المدى البعيد، بل أصبحت المنظمات تفرض نفسها من خلاله و تكتسب ميزة تنافسية تواجه من خلالها القوى الخارجية التي قد تعترضها. كما سننتقل إلى التسويق الإلكتروني الذي أصبح يفرض نفسه من خلال التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم و الاستعمال المتزايد لوسائل الاتصال الرقمية من طرف المستهلكين و منظمات الأعمال. و سنسلط الضوء أيضاً على التسويق الأخضر الذي يقوم على التوجه البيئي و التعامل بالسلع الصديقة للبيئة فيعطي طابعاً أخلاقياً و سلوكياً متحضراً للمنظمات التي تعتمد و يبرهن على مدى وعيها بمبدأ المسؤولية الأخلاقية و الاجتماعية.

أولاً: التسويق بالعلاقات

نشأ التسويق بالعلاقات نتيجة أعمال "Don Peppers et Martha Rogger" فيطلق عليه أيضاً تسمية التسويق واحد لواحد "Marketing One to One" لتوضيح فكرة أن كل عميل يشعر أنه فريد من نوعه¹. بينما يقوم المنهج التسويقي التقليدي على مبدأ تحقيق الربح للمنظمة من خلال كسب زبائن جدد و إشباع حاجياتهم و رغباتهم الحالية. ينطلق مفهوم التسويق بالعلاقات من فكرة بناء علاقات دائمة و مستمرة بين المنظمة و عملاءها ما ينتج عنه تحقيق الربح على المدى البعيد، و الذي يكون كنتيجة "توطيد تلك العلاقة بين الطرفين".

1- مفهوم التسويق بالعلاقات:

عرفه كل من Jacques LENDREVIE et Julien LEVY على أنه " سياسة و مجموعة أدوات تهدف إلى تأسيس علاقات فردية و تفاعلية مع العملاء من أجل إنشاء و المحافظة على مواقف إيجابية مستدامة تجاه الشركة أو العلامة التجارية"². و قد أشار الباحثان إلى أن من أهم العوامل التي أدت إلى انتشار التسويق بالعلاقات هما الضغط التنافسي الذي أجبر المنظمات على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و إعداد برامج الولاء الخاصة بهم و كذلك التطور التكنولوجي الذي أتاح للمنظمات أدوات لجمع، تخزين، تحليل البيانات، تخصيص العلاقات مع العملاء و التفاعل معهم، الأمر الذي لم يكن متاحاً سابقاً³.

¹ Dominique Moisan, « CRM-Gestion de la relation client », Hermes Science Publication, Paris, 2002, P25

² Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Mercator – tout le marketing à l'ère numérique » Op-cit, P524

³ Ibid.

كما يرى "بيري" أن التسويق بالعلاقات يقوم على مبدأ جذب العملاء، المحافظة عليهم و بناء علاقات قوية و متينة معهم. فتشكل عملية "جذب و استقطاب العملاء" خطوة أولى فقط في مسار التسويق بالعلاقات. كما وضح أن التسويق بالعلاقات هو عملية اجتماعية أساسها التفاعل و التعامل المتواصل بين أطراف المعاملات التجارية.¹

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أهم مميزات التسويق بالعلاقات:

- ✓ يختلف التسويق بالعلاقات عن التسويق التقليدي؛ بينما يهتم التسويق التقليدي بالحاضر من خلال البحث عن كسب زبائن جدد . يهتم التسويق بالعلاقات بالحاضر و المستقبل؛ استقطاب زبائن جدد و تحقيق ولائهم.
- ✓ يهتم التسويق بالعلاقات بإنشاء علاقات مباشرة و فردية مع العميل، فيستعين بوسائل اتصال مباشرة و شخصية تحفز التفاعل بين الطرفين و تفك القيود التي قد تنشأ جراء الاتصالات التسويقية الغير مباشرة كالإعلان.
- ✓ يعتمد التسويق بالعلاقات كمنهج للحفاظ على المركز التنافسي، فيعتمد في ذلك على بناء علاقات مستدامة مع العملاء و محاولة إرضائهم باستمرار حتى لا يتوجهوا إلى منظمات أخرى منافسة.
- ✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن ما تقدمه المنظمة من سلع و خدمات و كذا سمعة جيدة عن المنظمة على المدى البعيد.
- ✓ توفر تكنولوجيا المعلومات مجموعة من الأدوات لإدارة العلاقة مع العملاء، و قد نذكر من بينها مستودع البيانات أو قواعد تحليل البيانات الخاصة بالعملاء و التي هي بمثابة البنية التحتية التي يعمل من خلالها التسويق بالعلاقات.

2- أهداف التسويق بالعلاقات:

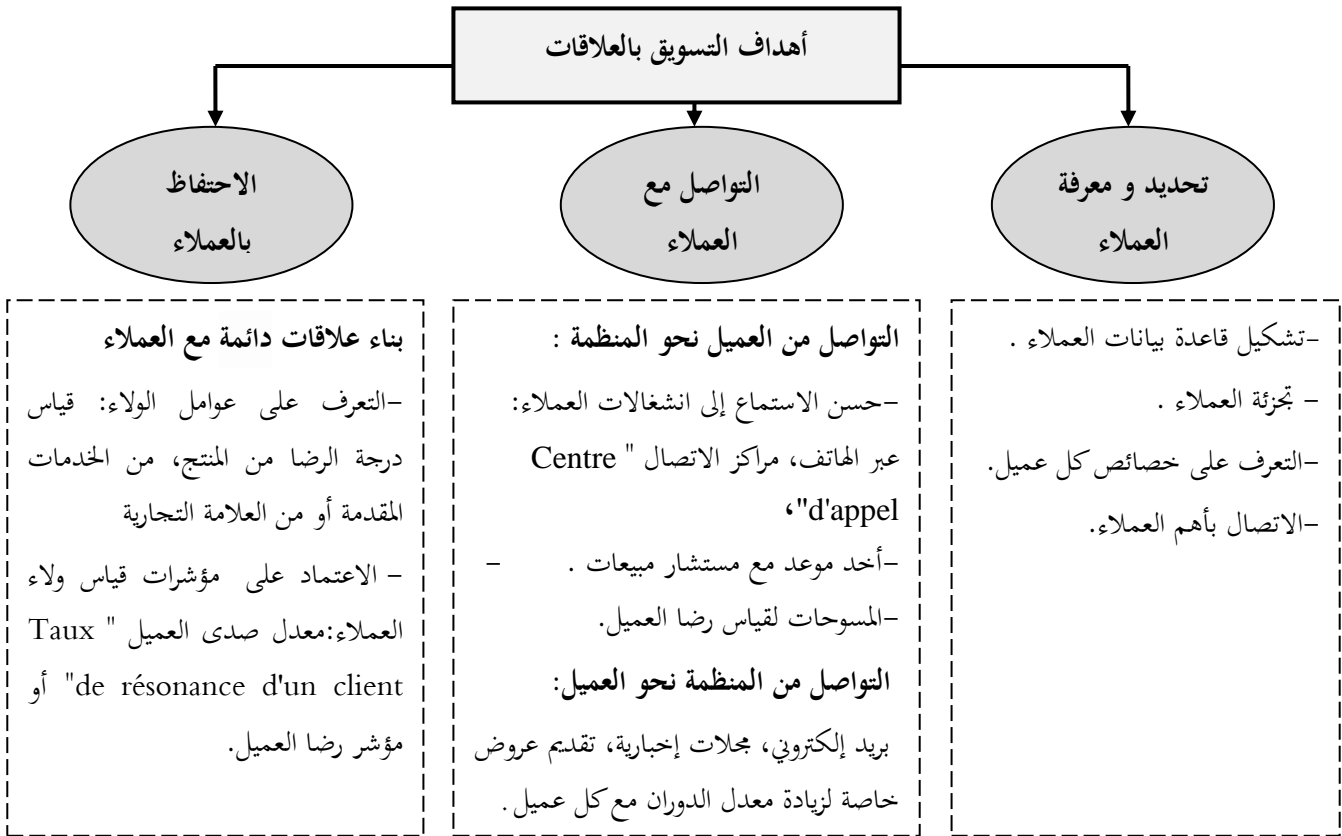
- هناك عدة أهداف قد تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال اعتماد سياسة التسويق بالعلاقات، من أهمها نذكر:²
- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و الاتصال المستمر معهم لتقوية العلاقات و توطيدها و محاولة إرضاءهم باستمرار من خلال تقديم منتجات مبتكرة و خدمات إضافية تضمن العلاقة بين المنظمة و عملاءها.
 - بناء قاعدة بيانات تضم أهم الزبائن للمنظمة من حيث الربح و الولاء.

¹ نجح يخلف، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2017/2018، ص 7.

² صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015/2016، ص ص 21-22.

- التأقلم مع التغيرات المستمرة التي تحدث في البيئة التسويقية، كظهور منافسة جديدة، التطور التكنولوجي و التعامل مع العملاء حسب ما تقتضيه تلك التغيرات. مع التطلع إلى حاجياتهم و رغباتهم المتجددة حتى لا يتحولوا إلى المنافسة.
 - تحسين و تعزيز العلاقة القائمة بين أطراف المعاملات التجارية بتقديم وعود صادقة، مبنية على الحقائق و كذا تقديم خدمات ذات مستوى متميز من الجودة.
 -
- و يمكن أن نعبر عن هذه الأهداف من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (31): أهداف التسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: Claude Demeure, Op-cit, PP 353-357

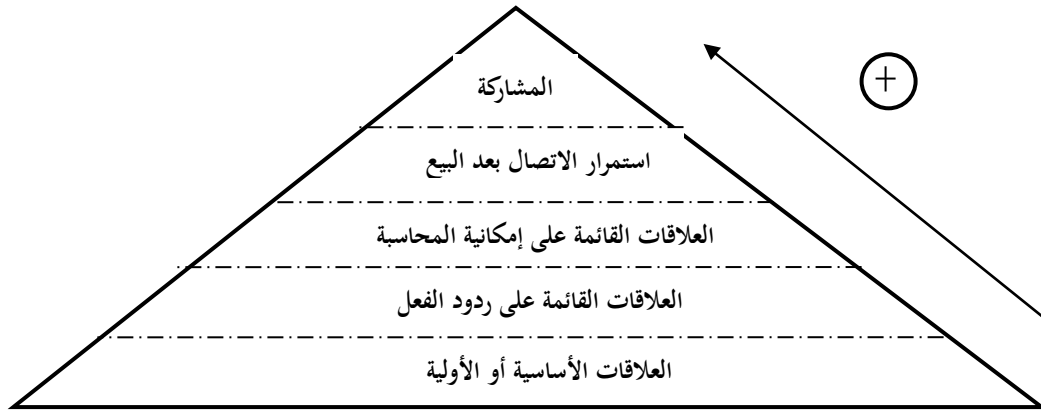
يتضح من الشكل أن التسويق بالعلاقات يسعى إلى تحقيق ثلاث أهداف أساسية و هي: تحديد و معرفة العملاء من خلال تجميع و تحليل البيانات الخاصة بهم ضمن قاعدة البيانات، التواصل مع العملاء و الاستماع إلى انشغالاتهم، و كذا الاحتفاظ بهم و كسب ولائهم .

3 - مستويات التسويق بالعلاقات :

يمكن إبراز خمس مستويات للتسويق بالعلاقات، يعبر عنها ضمن العلاقات التي تنشأ بين المنظمة و العميل جراء المعاملات التجارية¹:

- ✓ العلاقات الأساسية أو الأولية: هو التفاعل الذي يتم بين البائع و المشتري أثناء العملية البيعية.
 - ✓ العلاقات القائمة على ردود الفعل: تتم أثناء البيع و قد تمتد إلى ما بعد ذلك. فيعبر البائع من خلالها عن إرادته في التجاوب مع العميل بعد البيع و الرد على انشغالاته و استفساراته.
 - ✓ العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة: هي اتصال البائع بالعميل بعد استلامه المنتج لطمأنته، معرفة مستوى رضاه من المنتج و الإجابة على انشغالاته.
 - ✓ استمرار الاتصال بعد البيع: استمرارية العلاقة بين البائع و المشتري بعد البيع بهدف تقديم عروض جديدة، مشاركة العميل لتحسين المنتج أو عرض خدمات مبتكرة، الخ.
 - ✓ المشاركة: مشاركة العميل في عملية التسويق بالعلاقات، التفاعل المستمر معه لإرضائه بصفة أحسن و البحث عن طرق مبتكرة تشجع في تحقيق قيمة أحسن للعميل.
- من خلال ما سبق يمكن أن نعبر عن مستويات التسويق بالعلاقات في الهرم الموالي:

الشكل رقم (32): مستويات التسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الشكل السابق يتضح أن الروابط بين المنظمة و العميل تزداد كلما ارتفعنا في الهرم ابتداءً من القاعدة و التي تمثل العلاقات الأساسية إلى غاية قمة الهرم و التي تدل على أعلى مستوى من التسويق بالعلاقات من خلال مشاركة العميل في خلق القيمة و إرضاءه بما يتوافق مع متطلباته الشخصية.

¹ بعيثيش شعبان، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة المسيلة، مسيلة، الجزائر، 2016/2015، ص ص 36-37.

ثانياً: التسويق الإلكتروني

إن التطورات التي شهدتها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، خاصةً انتشار شبكة الإنترنت، أثر على نمط أعمال المنظمات بما في ذلك وظيفة التسويق و أدى إلى بروز نمط معاصر تحت تسمية التسويق الإلكتروني. سنوضح مفهومه فيما يلي :

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

✓ عرف التسويق الإلكتروني على أنه "عملية إنشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"¹.
فيشير هذا التعريف إلى أن التسويق الإلكتروني نوعٌ من أنواع التسويق المباشر، يعتمد على وسائل إلكترونية مبتكرة تسهل التعامل بين البائع و المشتري، و تهدف إلى خلق علاقات أكثر قرباً مع العميل مع إرضاء طرفي العلاقة الإلكترونية.

✓ كما عرف التسويق الإلكتروني على أنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر"².

فقد يضيف هذا التعريف ميزةً خاصةً للتسويق الإلكتروني و هي "التفاعلية" بين المنظمة و عملاءها بهدف تحقيق صفقة تجارية، ما يميزه عن التسويق التقليدي. ففي حين كان يعتمد التسويق التقليدي على سيطرة المنظمة في عملية الترويج و صياغة الرسائل الإعلانية بالطريقة التي تراها مناسبة للتأثير على جمهورها. أصبح للمستهلك حرية أكبر في اتخاذ قراره الشرائي و التعبير عن رأيه بصفة مباشرة و آنية إلكترونياً. فقد يتم التفاعل المباشر مع المنظمة من خلال تصفح موقعها الإلكتروني أو المرور عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التطرق إلى آراء مستهلكين آخرين للمنظمة.

2- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، من أهمها نذكر:³

¹ أحمد أجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ص 28.

² علي فلاح الزعي، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 377.

³ أنظر المراجع التالية:

- مبروك العديلي، "التسويق الإلكتروني"، دار أجدل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص ص 13-15، بتصرف .

- سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص ص 220-221.

- علي فلاح الزعي، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 378.

- يمتاز التسويق الإلكتروني بتقديم خدمات واسعة، فقد يتصفح الموقع الإلكتروني للمنظمة عدد غير منتهي من الزوار و الزبائن، في أي وقت دون أن تتعرف المنظمة على هويتهم.
- عالمية التسويق الإلكتروني و التي تتحدى الحدود الجغرافية المحلية، فيمكن لأي شخص متواجد في أي منطقة عبر العالم، التسوق على الإنترنت عبر حاسوبه، شرط أن يتأكد من مصداقية المعلومات المتوفرة عبر الرسائل الإلكترونية و الأمن المعلوماتي.
- تمتاز الاتصالات الإلكترونية بالتفاعلية و التبادلية بين المنظمة و عملاءها، ما يخلق فرصة لتقوية العلاقات مع الزبائن؛ كما أن التفاعل المباشر يولد ردود أفعال حول جودة المنتجات، تأثير الحملات الترويجية على المستهلك، التعرف على مستوى رضاه، اقتراحاته و مطالبه.
- مسألة الأمن المعلوماتي ضرورية عند اعتماد التسويق الإلكتروني. فقيام العميل بإجراءات التجارة الإلكترونية تلزمه على تقديم معلوماته الشخصية و البنكية في حالة دفع ثمن مشترياته بطريقة إلكترونية. ما يخلق بعض المخاوف لدى العميل كالاختيال على معلوماته الشخصية أو استغلالها من طرف أجنبي.
- يعتمد التسويق الإلكتروني على إثارة و لفت انتباه المستخدم الإلكتروني لحثه على الشراء، و تحدي المنافسة التي قد تستعمل نفس المنهج لكسبه لصالحها
- تضيق المسافة بين الشركات الكبيرة و الشركات المبتدئة: فتنوع الوسائل المعتمدة مشتركة من حيث الإنتاج و التوزيع و طرق الترويج، ما قد يدفعهم إلى العالمية على حد سوى حتى و إن لم يتوفروا على نفس البنية التحتية.
- غياب المستندات الورقية، ما قد يخفف الأعباء للمنظمة. فتتم الصفقة التجارية من بدايتها إلى غاية الدفع و تسليم البضاعة دون اللجوء إلى الورق. شرط توفر إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية يحفظ مصالح المتعاقدين.
- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية، بما في ذلك إدارة المخزون، المسار البيعي و متابعة تنقل السلعة عبر منافذ التوزيع.
- التكامل بين مختلف الوظائف التسويقية ما يصدر عنه قاعدة بيانات موحدة تسهل عملية التنسيق بين الأنشطة التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبائن.

3- المزيج التسويقي الإلكتروني:

لم تخلو البيئة الرقمية من التأثير على الأنشطة التسويقية، بما في ذلك المزيج التسويقي التقليدي.

• المنتج الإلكتروني:

يقصد بالمنتج الإلكتروني تلك المنتجات التي يتم تبادلها بصفة آلية أو شبه آلية بين المنظمة و المستهلكين. ما ينتج عنه نوعين من المنتجات الإلكترونية:¹

✓ المنتجات الإلكترونية التي يتم تبادلها بصفة آلية تماماً: تعبر عن تداول كافة الأنشطة التسويقية من تصميم المنتج، تسعيره، توزيعه و الترويج عنه بطريقة إلكترونية عبر شبكة الإنترنت. كما تتضمن مختلف مراحل إتمام الصفقة البيعية بطريقة إلكترونية، انطلاقاً من البحث عن المعلومات حول المنتج عبر موقع المنظمة، طلب الأمر بالشراء إلى غاية الدفع و التسليم الإلكتروني. و من أمثلة ذلك شراء كتاب عبر شبكة الانترنت، دفع مستحقاته عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني و الحصول عليه مباشرةً بطريقة إلكترونية.

✓ المنتجات الإلكترونية التي يتم تبادلها بصفة شبه آلية: هي المنتجات التي تتم معظم مراحلها عبر الخط "Online" كطلب المنتج و دفع سعره. و البعض الآخر خارج الخط "Off line" كعملية التوزيع المادي.

• التسعير الإلكتروني:

يعتبر التسعير ثاني عنصر من المزيج التسويقي، و الوحيد الذي يشكل مصدراً حقيقياً للربح. و تتميز الأسعار على شبكة الإنترنت بالمرونة و التغير المستمر. كما يتصف التسعير الإلكتروني بالانخفاض نسبياً مقارنةً مع الأسعار المعروضة خارج الخط. و هذا يعود إلى حدة المنافسة بين العلامات التجارية و التي تستعمل أفضل التقنيات الإلكترونية لعرض أسعار منتجاتها، و من أمثلة ذلك الاستعانة بمواقع خاصة بمقارنة الأسعار و المنتجات على الخط و التي تستهدف نفس الجمهور. ما يعطي للمستهلك فرصة لمقارنة الأسعار و اختيار المنتج الأقل سعراً. و قد يطبق السعر المنخفض في حالة المنتجات الرقمية كالكتب الإلكترونية و البرمجيات الخاصة بالحواسيب، الخ. فيعود السعر المنخفض لغياب وسطاء التوزيع المادي، انعدام تكاليف النقل و التخزين و أعباء المحل التجاري و مندوبي المبيعات، الخ. كون المشتري يحصل على المنتج مباشرةً عبر الخط بطريقة آلية.²

• التوزيع الإلكتروني:

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، خاصةً شبكة الإنترنت على حلقة التوزيع بما في ذلك علاقة المنظمة مع وسطاء التوزيع و المستهلكين. نتج عنها غياب بعض قنوات التوزيع التقليدية و بروز قنوات توزيع جديدة تتوافق مع التسويق الإلكتروني. سنعبر عن هذه التغيرات في الأنشطة التوزيعية من خلال الجدول الموالي:

¹ عبد الله فرغلي على موسى، "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني"، الطبعة 1، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص ص 137-138. بتصرف.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 478-479.

الجدول رقم (11): من التوزيع التقليدي إلى التوزيع الإلكتروني

نوع التوزيع	خصائصه	طبيعة الموزع	علاقة المنظمة مع العميل
التوزيع التقليدي	توزيع المنتج عبر كافة حلقة التوزيع	تجار الجملة; تجار التجزئة سماسرة	علاقة غير مباشرة
عدم الوساطة Désintermédiation	انتقال المنتج مباشرة من المنظمة إلى المستهلك، مثال: المنتجات الرقمية كالكتب الإلكترونية.	غياب وسطاء التوزيع	علاقة مباشرة
الوسطاء الجدد New Intermediaries	ظهور وسطاء جدد إلكترونيين لتسهيل المعاملات التجارية	- محركات البحث مثال GOOGLE - الأدلة (Yahoo) - مراكز التسوق التلقائي الإلكتروني - الوسطاء الماليون (خدمات النقد و الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت)	علاقة مباشرة تستند على وسطاء إلكترونيين أثناء عملية الشراء.
إعادة الوساطة Réintermédiation	تحول الوسيط التقليدي إلى وسيط إلكتروني الذي قد يوجه العميل، من خلال خدماته في تقييم البدائل و البحث عن المورد الأفضل من حيث العرض والسعر.	سماسرة إلكترونيون ذو معرفة بالأسواق الإلكترونية لاحتوائهم على قاعدة بيانات شاملة حول مختلف المنتجات الإلكترونية	علاقة مباشرة ، لكنها تستند على الوسيط الإلكتروني كحلقة وصل بين العميل و المنظمة الأمثل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: عبد الله فرغلي على موسى، مرجع سابق، ص 184-188. بتصرف.

فيلاحظ أن التسويق الإلكتروني قد أدى إلى ظهور قنوات توزيعية جديدة أو تحول بعضها من المهام التقليدية إلى مهام أكثر مواكبةً للعالم الرقمي، لكنه لا زال يستند على التوزيع المادي التقليدي في العديد من المنتجات.

• الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الوسائل الترويجية التي يمكن أن تستغلها المنظمات التي تنشط على شبكة الإنترنت للترويج عن منتجاتها و خدماتها. و من مميزات وسائل الترويج الإلكتروني أنها أقل كلفةً من الوسائل التقليدية و تتعدى تغطيتها الحدود الجغرافية المحلية.

من أبرز وسائل الترويج الإلكتروني يمكن أن نذكر:¹

- ✓ الموقع الإلكتروني للمنظمة: وسيلة فعالة لجذب و استقطاب الزبائن. يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني على المعلومات الكافية حول المنتجات و يوفر لغة بسيطة و واضحة. كما يجب أن يكون مسار التصفح واضحاً و منظماً, يعتمد على اختيار ألوان و أشكال تلفت انتباه المتصفح و لا تعرقل مساره.
- ✓ استخدام محركات البحث: توفر المحركات كم هائل من المعلومات حول مختلف البدائل المتوفرة و إمكانية المقارنة بينها أو تصفح البديل الأفضل. فتتيح إمكانية البحث العادي "Search" أو البحث المتقدم "Advanced Search" و من أمثلتها موقع google.com
- ✓ البريد الإلكتروني: وسيلة مرنة للتفاعل و التواصل الشخصي مع الجمهور. فقد تتضمن رسائل تنبيهه أو تذكيرية، إشعارات بالخدمات، تلقي العروض الترويجية كالكوبونات، تنمية العلاقات مع زبائن محتملين أو تقويتها مع العملاء الأوفياء، الخ.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي: من أبرزها فيسبوك، و من مميزاتا إمكانية التفاعل بين الجمهور و المنظمة. و قد تستغل العلامات التجارية مواقع التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية من خلال "بناء معجبين" و التواصل معهم و ذلك بوضع منشورات على صفحة التواصل الاجتماعي، و تشجيعهم على الاشتراك، جذب انتباه "الباحثين" المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الترفيه و إلهام "المروجين" من خلال حثهم على مشاركة المحتوى و إعادة إرساله إلى جمهورهم الخاص.

ثالثاً: التسويق الأخضر

لقد حظي التوجه البيئي في الآونة الأخيرة باهتمام المسوقين. فالتغيرات البيئية التي شهدتها العالم نتيجة العمليات التصنيعية و التسويقية أثرت سلبياً على البيئة و المجتمع، نتج عنها التلوث البيئي، و الانحباس الحراري، بما في ذلك اتساع فتحة طبقة الأوزون، الخ. ما أدى بمنظمات الأعمال إلى التوجه نحو فلسفة جديدة تعرف بفلسفة التسويق الأخضر، تقوم على مبدأ المحافظة على البيئة و العمل بالمسؤولية الاجتماعية.

1- تعريف التسويق الأخضر:

يقصد بالتسويق الأخضر "العملية الإدارية الكلية المسؤولة عن تمييز و تحديد و توصيل حاجات المستهلك و المجتمع على أسس الاستدامة و الربحية و خدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية"². فمن خلال هذا التعريف يتضح أن فلسفة

¹ أنظر المراجع التالية:

- سمر توفيق صبرة، " التسويق الإلكتروني"، الطبعة 1, دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2010, صص 163-164.

- جيفريه كيه روزر، "الجمهور-التسويق في عالم رقمي"، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017, ص ص 148-156.

² فريد النجار، "التسويق الأخضر للتنمية المستدامة"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2014, ص 72.

التسويق الأخضر تهدف إلى تحقيق الربح و الاستمرارية بإشباع حاجيات و رغبات المستهلكين، ولكنها تتبنى الطرق و الموارد الصديقة للبيئة لبلوغ ذلك. كما يتضح أن التسويق الأخضر لا يسعى فقط لإرضاء العميل و إنما أبعاده تشمل الحفاظ على المجتمع و تحقيق التنمية المستدامة.

2- أهمية التسويق الأخضر :

قد تبرز أهمية التسويق الأخضر من خلال المزايا التي يضيفها على المنظمة، جمهورها المستهدف و المجتمع ككل، من أهمها:¹

✓ إرضاء حاجات المالكين: المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تحتل القيادة في السوق و تبني مركز تنافسي قوي. ما يتيح لها فرصاً تسويقية تجذب بها المستثمرين ذوي التوجهات البيئية و تكسب سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجي.

✓ تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات: استعمال المواد الصديقة للبيئة في العمليات التصنيعية، يحد من التلوث و يزيد من كفاءة الطاقة الإنتاجية. كما يحفظ المنظمة من التجاوزات القانونية أو اللجوء للمقاضاة أمام المحاكم لتعويض المستهلكين المتضررين.

✓ القبول الاجتماعي للمنظمة: المحافظة على البيئة قضية جماعية يؤيدها كافة المجتمع بما في ذلك المستهلكين، الهيئات الحكومية أو الجمعيات، الخ. ما يتيح للمنظمة فرصة توطيد علاقاتها مع الزبائن الحاليين و المرتقبين.

✓ ديمومة الأنشطة: التقيد بفلسفة التسويق الأخضر يضمن للمنظمة استمراريته في الإنتاج لتوافق أهدافها مع أهداف المجتمع، بما في ذلك ابتعادها عن المتابعات القضائية.

3- المزيج التسويقي الأخضر:

يمكن أن نوضح عناصر المزيج التسويقي الأخضر و أهم ما يميزها عن المزيج التسويقي التقليدي فيما يلي:

✓ المنتج الأخضر:

يقصد بالمنتج الأخضر "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة و التي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعته خلال دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي"². فيمكن أن نوضح من خلال هذا التعريف أن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي ينهى عن استخدام المواد السامة و الكيماوية و التي قد تضر بالبيئة و المجتمع. كما أن التوجه البيئي يسعى إلى إعادة استغلال المنتجات أو المواد المكونة لها من خلال إعادة تدويرها كما هو الحال في مواد التغليف. و من أمثلة ذلك أيضاً الإستراتيجيات المتبعة من طرف بعض المنظمات لحسن استغلال المواد كمصنعي

¹ مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص ص 45-46.

² نفس المرجع، ص 33.

السيارات الذين يطلبون من زبائنهم استرجاع السيارات بعد مدة من استعمالها مقابل الحصول على سيارة جديدة (مع إضافة سعر معين). كما أن تقديم منتج أخضر يتطلب بحث دائم حول التطور البيئي و توجهات المجتمع، حاجياتهم و رغباتهم لضمان استمرار المنتج الأخضر و بقاءه في السوق.

✓ التسعير:

فلسفة التسويق الأخضر مبنية على استخدام موارد نظيفة و صالحة للبيئة و التي تكون غالباً مكلفة نظراً للتحويل في العمليات الإنتاجية، ترشيد استعمال الطاقة، عمليات التدوير، الخ. فسر المنتج الأخضر يمتاز بالارتفاع مقارنة مع المنتجات العادية. فعلى المنظمات ذات التوجه البيئي دراسة مدى تقبل المستهلك لسعر المنتج الأخضر و التطلع إلى قدرته الشرائية. فبعض الدراسات أثبتت أن المستهلكين مستعدين لدفع السعر المرتفع شرط توفر خصائص المنتج التي اعتادوا عليها و ثبات جودتها مع إضافة المزايا البيئية. كما ترى بعض المنظمات أن ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء لا يمس بالوضعية التنافسية للمنظمة لأن قوتها تكمن في تميز منتجاتها.¹

✓ التوزيع:

إن نظام التوزيع في التسويق الأخضر يقوم على اتجاهين (TOW-WAY). أي من المنتج إلى الوسيط و من الوسيط إلى المستهلك النهائي. و من المستهلك النهائي نحو المنتج مروراً بوسطاء التوزيع. فهذه العلاقة التفاعلية المستمرة في حلقة التوزيع تخدم مصالح مختلف الأطراف و تنمي العلاقات ما بين الموردين، المجهزين و زبائنهم. و قد يلاحظ نظام التوزيع ذو الاتجاهين خاصة في عمليات التدوير كتدوير قارورات البلاستيك أو القناني المعدنية و الزجاجية، الخ.²

✓ الترويج:

يعد الترويج من العناصر الضرورية لقيام و دمج فلسفة التسويق الأخضر في المجتمع. و قد تستعين المنظمة بمجموعة من الوسائل الترويجية لنقل فلسفتها و صورتها البيئية إلى زبائنهم. و من أبرز الوسائل نذكر: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة و الملصقات البيئية. و تعد الملصقات البيئية ضرورية في العملية الترويجية. فيمكن تمييزها على أنها نوع من العلامات التي توضع على المنتج أو عبوته و التي تبرهن عن مطابقة المنتج لمعايير بيئية معينة فتحفز المستهلك على الشراء.³

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 405-406.

² علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 80.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص ص 90-91.

الخاتمة

يتضح من محاور هذه المطبوعة أن التسويق نشاط حيوي و ديناميكي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعوامل البيئية المحيطة بالمنظمة. فنجاح أو فشل المنظمات و تحقيقها لأهدافها يتوقف على مدى قدرتها على مواكبة التغيرات و التطورات التي يشهدها المجتمع الذي تنشط فيه أو العالم بصفة عامة. من ضمنها العولمة و التطور التكنولوجي، التطور الثقافي و الاجتماعي و كذا الاقتصادي الذي يشجع المبادلات التجارية و يرفع من حدة المنافسة.

فالأهمية المتزايدة للنشاط التسويقي ما هي إلا نتيجة التحديات التي شهدها عبر الزمن. فقد تغيرت مكانة التسويق من أداة ترويجية محفزة للبيع إلى نشاط و فلسفة مبنية على إشباع حاجيات المستهلكين من خلال التخطيط الاستراتيجي و التنظيم المحكم لمختلف الأنشطة التي تسمح بتوفير المنتجات، تسعيرها، الترويج لها و إيصالها إلى أماكن استهلاكها في الوقت و المكان المناسب.

كما أن التطورات التي تشهدها البيئة التسويقية جعلت النشاط التسويقي يأخذ أبعاداً جديدة و مبتكرة تتوافق مع تطلعات المجتمع و تنسجم مع الواقع الذي تعيشه المنظمة. فنشهد ظهور التسويق الأخضر أو البيئي، التسويق الإلكتروني و التسويق بالعلاقات و غيرها من الفروع التي تسعى إلى تلبية حاجيات و متطلبات المستهلكين المتجددة.

ففعالية النشاط التسويقي و قدرته على خلق ميزة تنافسية مرهون بقدرته المنظمة على استيعاب و استغلال الفرص المحيطة بها، انتهاج طرق و أساليب مبتكرة و متجددة ضمن مزيجها التسويقي تتوافق مع متطلبات المستهلكين و البيئة التي تنشط فيها و أن تكون قادرة على مسايرة التحديات التي قد تعترض مسارها.

قائمة المراجعI - المراجع باللغة العربية:أولاً: الكتب

- 1- ابراهيم الفقي، " أسرار التسويق الإستراتيجي"، إبداع للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، 2008 .
- 2- أحمد أمجدل، "مبادي التسويق الالكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن.
- 3- أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبعة 1، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- 4- إياد عبد الفتاح النصور، "إدارة التسويق marketing management"، الطبعة 2، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015 م .
- 5- بشير بودية و طارق قندوز، " أصول و مضامين تسويق الخدمات"، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016 .
- 6- بشير عباس العلق، "التسويق الحديث- مبادئه إدارته و بحوثه" الطبعة 1، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا.
- 7- بشير العلق، " أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 8- بشير العلق، "إدارة العمليات التسويقية و نشاطاتها"، اليازوري، عمان- الأردن، 2009.
- 9- بيار اميريان Pierre Amerien، ريشار منياك Richard Maniak، برنارد اولريش Bernard Ulrich، باتريك ويبر Patrick Weber، "التسويق & إدارة الأعمال التجارية"، الطبعة 1، ترجمة و إعداد: إياد زوكار، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999.
- 10- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، الطبعة 1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2006.
- 11- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- 12- جيفريه كيه روزر، "الجمهور-التسويق في عالم رقمي"، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.
- 13- حسين علي، "الأساليب الحديثة في التسويق؛ الدليل العملي للاستراتيجيات و الخطط التسويقية"، الطبعة 1، دار الرضا للنشر، 2000 .
- 14- حسام حسان، "الماركتينج بالمصري"، 2012.

- 15- حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان و سلوك المستهلك-بين النظرية و التطبيق"، الطبعة 1، دار الفاروق للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 16- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك"، الطبعة 3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض-السعودية، 1427هـ.
- 17- خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر، "التميز في فن البيع و التسويق و وسائل تحقيقه"، الطبعة 1، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة-مصر، 2012.
- 18- روبن لاند، "الإعلانات و التصميم- ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام"، ترجمة: صفية مختار، الناشر مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.
- 19- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- 20- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، ساره على سعيد العامري، سماء على عبد الحسين الزبيدي، "إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، الطبعة 1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2015م.
- 21- سلوى العوادلى، "الإعلان و سلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 22- سمر توفيق صبرة، "مبادئ التسويق مدخل معاصر"، الطبعة 1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 23- سمر توفيق صبرة، "التسويق الالكتروني"، الطبعة 1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 24- طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 25- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن 21"، الطبعة 18، الجيزة: تنوير للترجمة و النشر و التوزيع، 2013.
- 26- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 27- عبد القادر محمد عبد القادر، "إدارة التسويق عالم من الإبداع"، الطبعة 2، المكتبة المصرية، 2011.
- 28- عبد الله فرغلى على موسى، "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني"، الطبعة 1، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
- 29- عبيد سعد العبدلي، "قاموس التسويق"، الطبعة 1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2013.
- 30- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادلي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 31- علي العنزي، "سلوك المستهلك- المفاهيم العصرية و التطبيقات"، 2008.

- 32- علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق - منظور تطبيقي إستراتيجي"، دار اليازوري العلمية، 2008.
- 33- علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي"، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2010.
- 34- عيسى محمود الحسن، "الترويج التجاري للسلع و الخدمات"، الطبعة 1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 35- غسان قاسم داود اللامي، "إدارة التسويق أفكار و توجيهات جديدة"، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان.
- 36- فاطمة حسين عواد، "الاتصال و الإعلام التسويقي"، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2011 م .
- 37- فريد النجار، "التسويق الأخضر للتنمية المستدامة"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2014.
- 38- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق" ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية، 2007.
- 39- قحطان العبدلي، بشير العلاق، " التسويق-أساسيات و مبادئ"، الطبعة 1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 40- كاثرين فيو، "التسويق"، الطبعة 1، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2008 .
- 41- مبروك العديلي، "التسويق الالكتروني"، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 42- محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، 2007 .
- 43- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، "سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل"، الطبعة 1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2013.
- 44- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان- الأردن، 2010.
- 45- محمود صادق بازعة، "إدارة التسويق"، الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
- 46- مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2014.
- 47- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة"، الطبعة 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2016.

- 48- نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، "إدارة التسويق بدون إنتاج- التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية"، جامعة بنها.
- 49- هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، ميرفت رشوان، "التسويق- المبادئ و التطورات الحديثة"، القاهرة، 2017.
- 50- هشام البحيري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، جامعة القاهرة، 2018.
- 51- وائل قرطام، "بحوث التسويق- النظريات العلمية و التطبيقات الإدارية"، القاهرة، 2017.

ثانياً: الأطروحات

- 1- بعبطيش شعبان، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، مسيلة، الجزائر، 2016/2015، ص ص 36-37.
- 2- صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص ص 21-22.
- 3- نجاح يخلف، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2018/2017، ص 7.

II- المراجع باللغات الأجنبية:

Les Ouvrages :

- 1- Alain Kruger , Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, « **Mini manuel de marketing** », Dunod, Paris, 2015.
- 2- Catherine VIOT, « **L'essentiel sur le marketing** », Berti éditions, Alger, 2006.
- 3- Christian Michon, " **Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing**", 2^{ème} édition, Pearson Education France, Paris, 2006.
- 4- Claude Demeure, "**Aide-mémoire Marketing**", 6^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2008.
- 5- Denis DARPY, « **Le Marketing** », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.

- 6- Dhruv GREWAL, Michael LEVY, Ajax PERSAUD et Shirley LICHTI, « **marketing** », 2^{ème} édition, Adaptation française, Stéphane GAUVIN, William MENVILLE et Isabelle GARNIER, Chenelière Education, Canada, 2015.
- 7- Dominique Moisand, « **CRM-Gestion de la relation client** », Hermes Science Publication, Paris, 2002.
- 8- Gary Armstrong, Philip Kotler, « **Principes de marketing** », 10^{ème} édition, Pearson Education, France, 2010.
- 9- Gary Armstrong, Philip Kotler, valérie Trifts, lilly ane Buchwitz & david Gaudet, « **Marketing: An Introduction** », Sixth Canadian Edition. Library and Archives Canada Cataloguing in Publication Toronto, Canada, 2016.
- 10- Gérard Cliquet, André FADY et Guy BASSET, « **Management de la distribution** », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
- 11- Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « **Mercator – tout le marketing à l'ère numérique** », 11^{ème} édition, Dunod , Paris , 2014.
- 12- J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, « **Mercator-Théories et Nouvelles Pratiques Du Marketing** », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.
- 13- Jean-Jacques Lambin, « **Marketing stratégique et opérationnel** », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- 14- Johanne BRUNET, François Colbert, Sandra Laporte, Renaud Legoux, Bruno Lussier, Sihem Taboubi, « **Gestion du marketing** », 6^{ème} édition, Chenelière Education, Canada, 2017.
- 15- Kotler, Keller et Manceau, « **Marketing management** », 15^{ème} édition, Pearson, France, 2015.
- 16- Michael Salomon, « **Comportement du consommateur** », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2005.
- 17- Nathalie Van Laethem, « **Toute la fonction Marketing** », Dunod, Paris, 2005.
- 18- Nathalie Van laethem, Corinne Billon, Guénaelle Bonnafoux, Véronique Hérmann -Flory, Valérie Lacroix, « **Les fiches outils du marketing** », Groupe Eyrolles, Paris, 2015.
- 19- Philip Kotler and Kevine Lane Keller, « **MARKETING MANAGEMENT** », 15th Global edition, Pearson Education Limited, USA, 2016.
- 20- Sophie Richard-Lanneyri, « **les clés du marketing** », 5^{ème} édition, le génie éditeur, France, 2015.
- 21- Sophie Richard-Lanneyrie, « **le dictionnaire français du marketing** », Le génie des Glaciers éditeur, France, 2014.