

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

محاضرات في مقياس التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية، علوم التسيير

تقديم : د.هدى بوالقمح

السنة الجامعية 2019 - 2020

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
01	مقدمة
02	المحاضرة الأولى: ماهية التسويق وتطور فلسفته
02	مراحل تطور فلسفة التسويق
03	تعريف التسويق
05	وظائف التسويق
05	أهمية التسويق
06	عناصر المزيج التسويقي
07	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والحديث
08	المحاضرة الثانية : دراسة وتحليل البيئة التسويقية
08	تعريف البيئة التسويقية
08	خصائص بيئة المؤسسة
09	أهمية تحليل البيئة
10	تقسيمات وأنواع البيئة
11	مكونات البيئة الداخلية
15	مكونات البيئة الخارجية
17	العوامل المؤثرة في التحليل البيئي
18	المحاضرة الثالثة دراسة سلوك المستهلك
18	مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه
19	أنواع المستهلكين وأهمية دراسة سلوكهم
19	أنواع المستهلكين
20	أهمية دراسة سلوك المستهلك
21	القرار الشرائي
21	أدوار الشراء

22	أنواع القرارات الشرائية
24	مراحل اتخاذ القرار الشرائي
27	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
27	العوامل النفسية
35	العوامل الثقافية
37	العوامل الشخصية
39	العوامل التسويقية
40	العوامل الموقفية
42	المحاضرة الرابعة: ماهية السوق، ومسار استهدافه
42	تعريف السوق وأنواعه
44	مسار استهداف السوق
45	تجزئة السوق
45	مفهوم تجزئة السوق
45	معايير تجزئة السوق
46	تقييم القطاعات السوقية المتعددة
47	استهداف السوق
49	التموضع
51	المحاضرة الخامسة: نظام المعلومات التسويقي
51	المعلومة التسويقية: مفهومها، تصنيفاتها
51	مفهوم المعلومة التسويقية وخصائصها
52	تصنيف المعلومات التسويقية
55	مفهوم نظام المعلومات التسويقية
56	أهمية نظام المعلومات التسويقي
57	مكونات نظام المعلومات التسويقية
57	مدخلات نظم المعلومات التسويقية
58	السجلات والتقارير الداخلية

58	نظام الاستخبارات التسويقية
60	نظام البحوث التسويقية
64	عمليات التشغيل
65	المخرجات
67	المحاضرة السادسة: استراتيجية المنتج
67	مفهوم المنتج
68	مزيج المنتجات وأبعاده
68	تصنيفات المنتجات
70	دورة حياة المنتج
72	الاستراتيجيات البديلة للمنتجات
72	التغليف، التبيين والتعليم
74	المحاضرة السابعة: استراتيجية السعر
74	مفهوم السعر
75	أهداف عملية التسعير
76	الأهداف المتعلقة بالربح
77	الأهداف المتعلقة بالمبيعات
78	أهداف البقاء
79	زيادة التدفقات النقدية
79	المحافظة على الوضع الراهن
80	المحافظة على مستوى عالٍ من الجودة
80	العوامل المتكئة في عملية تسعير المنتجات
80	العوامل الداخلية
81	العوامل الخارجية
84	طرق التسعير
86	سياسات التسعير
87	سياسة التسعير النفسي

87	سياسات التسعير الترويجي
88	سياسات التسعير الجغرافي
88	سياسات أسعار الخصم
89	سياسة التمييز في الأسعار
89	سياسة تسعير خط المنتجات
90	سياسات أسعار المزادات والمناقصات
90	سياسة التسعير المهني
90	استراتيجيات التسعير
92	المحاضرة الثامنة: استراتيجية التوزيع
92	مفهوم التوزيع
92	أهداف التوزيع
93	قنوات التوزيع: مفهومها، أنواعها وأسس المفاضلة بينها
93	تعريف قناة التوزيع
93	أنواع قنوات التوزيع
96	أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع
99	استراتيجيات التوزيع
100	المحاضرة التاسعة: استراتيجية الترويج
100	تعريف الترويج
102	أهداف الترويج
102	وظائف الترويج
104	عناصر المزيج الترويجي
104	الإعلان
105	تنشيط المبيعات
105	العلاقات العامة
106	البيع الشخصي
107	استراتيجيات الترويج

108	المحاضرة العاشرة: الممارسات الحديثة للتسويق
108	الموضوع الأول: تسويق الخدمات
108	مفهوم الخدمة
109	خصائص الخدمات
110	عناصر المزيج التسويقي الخدمي
113	الموضوع الثاني: التسويق الإلكتروني
113	تعريف التسويق الإلكتروني
114	نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني
115	- متطلبات التسويق الإلكتروني
116	المزيج التسويقي الإلكتروني
116	المزيج التسويقي الإلكتروني
119	الموضوع الثالث: التسويق الأخضر
119	تطور مفهوم التسويق الأخضر
120	تعريف التسويق الأخضر
120	أهمية التسويق الأخضر
122	عناصر المزيج التسويقي الأخضر
124	الخاتمة
125	قائمة المراجع

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	أنواع بيئة المؤسسة	01
24	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	02
28	مدرج ماسلو للحاجات	03
32	خطوات العملية الإدراكية	04
44	مسار استهداف السوق	05
48	استراتيجية عدم التمييز	06
49	استراتيجية التمييز	07
49	استراتيجية التركيز	08
50	المثلث الذهبي للتموضع	09
61	خطوات البحث التسويقي	10
71	دورة حياة المنتج	11
76	تصنيف الأهداف التسعيرية	12
86	العلاقة بين السعر والطلب	13
95	أنواع القنوات السلع الاستهلاكية	14
96	أنواع قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية	15
103	أثر الترويج على منحنى الطلب	16
114	نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني	17

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	مقياس التقييم لقياس الإدراك	01
52	تصنيفات المعلومات التسويقية	02
70	الفرق بين المنتج المادي والخدمي	03

مقدمة:

إن المفهوم الحديث للتسويق ما هو إلا ثمرة التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال، التي تمخضت عن فلسفة تسويقية جديدة، وممارسات من شأنها أن تصنع نجاح المؤسسة، وتمكنها من تحقيق أهدافها ، ومواجهة المنافسة الشرسة، هذا المفهوم جدير بالدراسة للوقوف على التسلسل الذي مر به من نهاية الألفية السابقة إلى يومنا هذا، مع تبيان أهميته في المؤسسة، وكذا المفاهيم المرتبطة به والتي تشكل جزء من ماهيته كالمزيج التسويقي، وبما أن المؤسسات اليوم تعمل في ظل بيئة تتسم بالتعقد والتغير المتسارع وقلة في التأكد نظرا لكثرة المتغيرات البيئية وتشابكها وقلة استقرارها الأمر الذي عززه الانفتاح والعولمة وغيرها، تحتم على المؤسسة أن تكون أدنا صاغية لما يحدث في هذه البيئة من تغيرات من خلال دراسة العوامل البيئية الداخلية لاكتشاف نقاط الضعف والقوة والخارجية للوقوف على الفرص والتهديدات لمواجهتها بالقرارات الصائبة والاستراتيجيات المناسبة، وهذا لا يتأتى دون أن تتبنى المؤسسة نظاما فعالا للمعلومات التسويقية يوفر المعلومات الداخلية والخارجية إضافة إلى إجراء دراسات تسويقية بصفة دورية.

إن التسويق كممارسة قديم قدم إلا انه أخذ في عصرنا أشكال وتطبيقات مختلفة تتلاءم ومتغيرات هذا العصر كالثورة التكنولوجية الهائلة حيث أصبح التسويق في يومنا يمارس حتى في العالم الافتراضي.

المحاضرة الأولى: ماهية التسويق وتطور فلسفته

سننطلق في هذه المحاضرة إلى التسويق كفلسفة إدارية تطورت بتطور المؤسسة والبيئة التي تعمل في ظلها مبرزين أهم المفاهيم المتعلقة بجوهر هذا المصطلح:

1- مراحل تطور فلسفة التسويق:

إن المفهوم الحديث للتسويق لم يتمخض بمحض الصدفة ولكنه تبلور عبر مراحل ساهمت كل مرحلة بظروفها وعواملها البيئية المختلفة في وصوله لما هو عليه اليوم ولذلك كان لزاما علينا قبل التطرق إلى مفهوم التسويق استعراض المراحل التي مرت بها الفلسفة التسويقية وذلك باختلاف الظروف الزمنية التي تصاحبها، وفيما يلي نذكر هذه المراحل وما يميز كل مرحلة منها:

1-1- مرحلة التوجه للمفهوم الانتاجي: في هذه المرحلة كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول

للإدارة، وهذا في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج موجهة لمحاولة الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، و بالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج، و العمل على توفيرها في الأسواق.¹

1-2- مرحلة التوجه للمفهوم البيعي: أصبح الإعلان عن السلع في هذه المرحلة سمة مميزة لعدد كبير

من الشركات، حيث كان يتم من خلال إدارة الإعلان المستقلة عن إدارة البيع، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة، وبدأت إدارة المؤسسات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من خلال تجار الجملة و تجار التجزئة، و لم يكن لأقسام التسويق دور فعال في إعداد المنتجات ولم تكن هناك بحوث تعنى بالمستهلكين بالمعنى المعروف، وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص3.

لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل، ويفترض في هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء إذا لم توجه المؤسسة جهودها إلى توضيح ما يتحقق له من مزايا من السلع و الخدمات الخاصة بها.¹

1-3- مرحلة التوجه لمفهوم التسويق (المفهوم الحديث):

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين يشير إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، انطلاقاً من اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة ، حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي والذي عرف بأنه "فلسفة إدارية تقتضي بأن يتم توجيه نشاطات المؤسسة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المؤسسة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية".²

1-4- مفهوم التسويق الاجتماعي: وهو ينطلق من قيام المؤسسة بتحديد احتياجات و رغبات السوق

المستهدف و تحقيق رضاهم بفاعلية و كفاءة أعلى من المنافسين بما يحسن من حالة الزبون والمجتمع و هو عبارة عن فلسفة المؤسسة في مدى التزامها بالقانون لأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر التي تهتم به للحصول على الربح.³

2- تعريف التسويق:

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق بتعدد وجهات نظر الكتاب في هذا الباب ومنها:

¹ محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007 ، ص 25.

² Philip Kotler, les clés des Marketing, Pearson Education, Paris, 2003, p14.

³ kotler & Armstrong, principles of marketing, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, 2004, p14.

• **تعريف "kotler & Armstrong"**: عرفه كوتلر و ارمسترونج بأنه " عملية اجتماعية و إدارية حيث يحصل الأفراد والمؤسسات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال بناء و تبادل المنتجات و القيمة مع بعضهم.¹

• **تعريف "Kotler & Keller"**: عرف كوتلر و كيلر التسويق بأنه² " عملية اتصال تحدث بين المنتج و المستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما " كما عرف إدارة التسويق بأنها " علم و فن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن و نموهم و الحفاظ عليهم، من خلال بناء و تزويد الزبائن بالقيمة.

• **تعريف "Carthy Me" (1981):**

هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.

ونلاحظ من خلال التعاريف السابقة أنه تم التركيز على عملية الاتصال والتبادل التي تشملها عملية التسويق بين المؤسسة والزبائن وعلى الهدف من ذلك والمتمثل في السعي إلى تحقيق اشباعهم ورضاهم، وهناك من الكتاب من ركز في تعريفه للتسويق على الأنشطة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي:

• **تعريف stanton**: عرفه على أنه نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين.³

• **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985):**

التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات.⁴

¹ kotler & Armstrong, op.cit, p4

² Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, Marketing Management, 12th edition, prentice Hall, 2006, p6

³ William J.Stanton, Fundamentals of Marketing N. Y.McGraw-Hill Book Inc, 1989, pp.10.

⁴ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر – دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014-2015، ص 06.

هذا التعريف هو تعريف ثان بعد التعريف الأول الذي منحه الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 حيث لم يعد موافقا لمفهوم التسويق بعد التطور الكبير الذي حصل في مجال التسويق والمواكب للتطور الاقتصادي بصفة عامة.

ونظرا لتعلق مفهوم التسويق وارتباطه بالمزيج التسويقي تحتم علينا التطرق لمفهوم هذا المزيج والعناصر المكونة له وهذا بعد التعرّيج على وظائف وأهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة.

3- وظائف التسويق وأهميته بالنسبة للمؤسسة

3-1- وظائف التسويق: وظائف التسويق متعددة في المؤسسة ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي

- ✓ **وظائف اتصالية:** تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين والبائعين للسلع والخدمات
- ✓ **وظائف المبادلة:** تضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات
- ✓ **وظائف ترويجية:** تنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات
- ✓ **وظائف التسعير:** تتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب
- ✓ **وظائف تسهيلية أخرى:** تضم التمويل والائتمان، وتحمل المخاطر، بحوث التسويق، تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.¹

3-2- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يعرف McCarthy التسويق على أنه "وضع وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بلوغ أهداف المؤسسة المحددة على أساس استباق حاجات الزبائن وقيادة تدفق السلع والخدمات المشبعة من المنتج إلى المستهلك"، ولقد حصر دور التسويق ولفترة طويلة في نشاطات البيع والإشهار، ولكن الواقع الجديد فرض على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتها حيث أعلن Peter Drucker قوله "سنكون بدون شك بحاجة دائمة إلى أحد أشكال البيع، فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم الزبون واستباق حاجاته وبالتالي تكوين زبون مستعد للشراء"، فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع

¹ ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 35.

استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة. هذا ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب وظائف أخرى تتظافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجمعي على حد سواء ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل، وبتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج.¹

4- عناصر المزيج التسويقي:

نظرا لارتباط مفهوم التسويق بمجموعة من النشاطات التي تشكل في مجملها جوهر عمل السوق كان لزاما علينا التطرق إلى هذا المفهوم في سياق الحديث عن مفهوم التسويق الذي يهدف إلى تفعيل عمليات التبادل، وتفعيل العلاقات بالزبائن من خلال دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين، ثم توفير المنتج الذي يشبع الحاجات والرغبات، وعرضه في أماكن مناسبة للزبائن بأسعار معينة، وتطوير برنامج ترويجي يهدف إلى إعلام الزبائن وتتم هذه العمليات مجتمعة من خلال عناصر المزيج التسويقي.

4-1- تعريف المزيج التسويقي:

عرفه كوتلر بأنه مختلف العوامل والعناصر التسويقية التي تتحكم في صياغتها المؤسسة قصد الرفع المستمر في مستوى المبيعات في سوق معينة². هذا المزيج يتضمن المنتج، والسعر، والمكان والترويج ويمثل مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف من خلال أربعة استراتيجيات أساسية هي: إستراتيجية المنتج، وإستراتيجية التسعير، وإستراتيجية التوزيع، وإستراتيجية الترويج، وهي تلائم المؤسسات الصناعية، وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلاءم مع المنتجات الخدمية وهي: الناس والدليل المادي أو البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة فأصبح المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر، إذ تتم دراسة السوق

¹ كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، دص.

^{2 2} Philip Kotler, Kevin Lane Keller, op.cit, p 23.

وتحليله ثم استخدام هذه المعلومات لإعداد إستراتيجية تسويقية ومزيج تسويقي فعال في تحقيق أهداف المؤسسة.

4-2- الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي (4P's) والمزيج التسويقي الحديث (4C's):¹ قام لوتربورن (Lauterborn) بتطوير المزيج التسويقي الحديث الذي يعتمد على الزبون كمحور للعمليات التسويقية من خلال (4C's) إذ إن أنظمة التسويق الحديثة تعتمد على الزبون وتلبية احتياجاته ومتطلباته، ويتضمن (4C's) ما يلي:

- احتياجات ومتطلبات الزبون (Customer needs and Wants).

- الكلفة بالنسبة للزبون (Cost to the Customer).

- الملاءمة للزبون (Convenience to Customer).

- التواصل مع الزبون (Communication with Customer)

ويتجلى الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي (4P's) والمزيج التسويقي الحديث (4C's) فيما يلي

-التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على احتياجات الزبون ومتطلباته.

-التحول من التركيز على الترويج التقليدي إلى التواصل الفعال مع الزبون.

-التحول من التركيز على السعر إلى التركيز على الكلفة للزبون (هل الزبون بحاجة للمنتج ويمثل قيمة مضافة له)

-التحول من التركيز على المكان إلى التركيز على الملاءمة بين الزبون والمنتج.

¹ نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007 ، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

المحاضرة الثانية : دراسة وتحليل البيئة التسويقية

تعرف المؤسسات اليوم تنافسية شرسة ترتبت عن الانفتاح على الأسواق العالمية، تحرير التجارة والانفجار المعلوماتي...، هذه التنافسية جعلت المؤسسة في وضعية الدفاع عن موقعها من أجل البقاء والتفوق، ما يتطلب آليات وأدوات تمكنها من الاصغاء الجيد لبيئتها والتحولات الخارجية المفاجئة فيها ومحاولة التعرف عليها والتعامل معها سواء كانت فرصاً أو تهديدات، ما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية قوية ويعززها، وفي هذه المحاضرة سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية للبيئة التسويقية وعواملها ومكوناتها.

1- تعريف البيئة التسويقية:

عرف Kotler البيئة على أنها "مجموعة القوى الخارجية لإدارة التسويق في المنظمة والتي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين"¹

هذا التعريف يحصر العوامل البيئية في العوامل الخارجية إلا أن البيئة التسويقية تشمل كذلك على القوى الداخلية وهذا ما ذهب إليه من عرف البيئة التسويقية بأنها: "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"².

ويتضح من خلال تعريف البيئة أن نجاح أو فشل المؤسسة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على إدارتها للبيئة (التكيف مع متغيراتها والتأثير فيها أيضاً)، ومن هنا تتبع أهمية التحليل البيئي الداخلي للوقوف على نقاط قوة وضعف المؤسسة والخارجي لاكتشاف الفرص والتهديدات البيئية.

2- خصائص بيئة المؤسسة: من أهمها نذكر:³

❖ التفرد والتميز: حيث أن لكل مؤسسة بيئة أعمال خاصة بها سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية فمثلاً العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية لا يكون لها نفس التأثير بالنسبة لجميع المؤسسات

¹ سناء حسن حلو، اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الادارة والاقتصاد، معهد الإدارة، ع74، 2009، ص103

² نفس المرجع السابق، ص 103

³ خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، موبيليس، جازي، نجمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013، ص 57، بتصرف

- ❖ الديناميكية: فالعوامل البيئية تتسم بعدم الاستقرار والديناميكية وارتفاع معدل التغير في تأثيرها ومكوناتها.
- ❖ صعوبة السيطرة أو التحكم في المتغيرات البيئية وخاصة الخارجية حيث لا تستطيع المؤسسة التأثير فيها كالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية بينما تستطيع التأثير على بعض مكونات البيئة الخاصة وكذلك البيئة الداخلية.
- ❖ التعقد: يشير إلى تنوع وتعدد المكونات التي تنشط في إطارها المؤسسة
- ❖ التأثير المتبادل بين مكونات العوامل البيئية: فالتداخل بين هذه المكونات موجود ودائم فمثلا تتأثر العوامل السياسية بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية وتؤثر فيها لدرجة أنه يصعب الفصل بينها
- ❖ العدائية: تقسم البيئة في بعض الأحيان بخاصة العدائية وتتمثل أهم مظاهرها في عدم قبول المنتج من طرف العملاء، وشراسة المنافسة وغيرها من مظاهر العدائية.
- ❖ التنوع: وهو راجع إلى وجود قطاعات عديدة من الموردين والعملاء والمنافسين

3- أهمية تحليل البيئة: ونورد أهمها فيما يلي:¹

- ❖ توفير المعلومات: وهي أهم الأهداف التي تسعى الإدارة إلى توفيرها وذلك بتحليلها وتمحيصها وعلى ضوء هذه المعلومات تستطيع الإدارة التحكم في عدة أنشطة وتوجيهها حسب تلك المعلومات وعلى الإدارة أن تكون لديها أسلوب لتأكد من صحة المعلومات الواردة .
- ❖ صياغة الأهداف: الأهداف التي يجب تحقيقها، ترسم وتعديل بناء على دراسة البيئة الخارجية سواء كانت أهدافا استراتيجية أو تشغيلية على سبيل المثال التعرف على الأنواع المختلفة من العملاء وفهم أهم الفروق بين هذه الأنواع وخصائص كل نوع يساعد رجل التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية التي تمكن من إشباع احتياجات كل نوع وتحقيق أهداف المؤسسة
- ❖ صياغة استراتيجية الموارد: ويساعد فهم المتغيرات البيئية المختلفة في بيان الموارد المتاحة وكيفية وتوقيت الاستفادة القصوى منها وكمثال عندما تخفض منظمة OPEC من حصتها الإنتاجية في البترول يرتفع سعره وسعر مشتقاته فيؤثر على المؤسسات التي تدخل المشتقات في صناعاتها كالبلستيك مثلا وبذلك ترتفع التكلفة.

¹ الطيب داودي، أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية، مجلة الباحث، ع 05، ص 41

- ❖ النطاق المتاح أمام المؤسسة : تساهم دراسات البيئة في تحديد نطاق السوق المرتقب ومجال المعاملات المتاحة أمامها سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات وطرق التوزيع ومنافذه وأساليب وشروط الدفع وتحديد أسعار وخصائص المنتجات المسموح بها، والقيود المفروضة على المؤسسة من قبل الجهات القانونية والتشريعية المختلفة، كما تساعد في بيان علاقاتها بالمؤسسات الأخرى المختلفة، سواء كانت تمثل إمدادا بالنسبة لها أو مستقبلا لمنتجاتها أو غير ذلك
- ❖ تساهم دراسات البيئة في تحديد سمات المجتمع والجمهير التي تتعامل معها وذلك من خلال القيم السائدة، وأيها يحضى بالأولوية، كما تساهم تلك الدراسات في بيان أنماط السلوك الإنتاجي والاستهلاكي للأفراد والمجتمعات، والممثلين لجمهور المؤسسة مما قد يحدد خصائص المنتجات وأسعارها، وتوقيت إنتاجها وتسويقها

❖ تساعد في صياغة رسالة المؤسسة ومجال عملها.

❖ تبين الفرص التي يمكن اقتناصها و المخاطر والمعوقات التي يجب تجنبها.

4- تقسيمات وأنواع البيئة:

وبالنظر من زاوية تغير مكونات البيئة وطبيعة العلاقة بينها صنف "Emery & Trist" البيئة من خلال

بحث ميداني أجريه على عينة من المؤسسات إلى 04 أصناف:¹

- البيئة المستقرة العشوائية: تتميز مكوناتها بقلّة التغير وضعف ترابطها؛
 - البيئة المستقرة المهيكلة: تتميز مكوناتها بقلّة التغير وتعرف تنظيميا واضحا؛
 - البيئة غير المستقرة: تتميز مكوناتها بحركية قابلة للتنبؤ والتنظيم؛
 - البيئة المضطربة: تتميز مكوناتها بنسبة ضعيفة من إمكانية التنبؤ؛
- أما "Duncan" فقد صنف البيئة حسب درجة تعقد مكوناتها وحركيتها إلى أربعة أنواع:²
- بيئة ساكنة بسيطة: حالة عدم التأكد فيها ضعيفة؛

¹ سواكري مباركة، معايير أداء المؤسسات من خلال مقاربات التحليل الاستراتيجي، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، 2008، ص17.

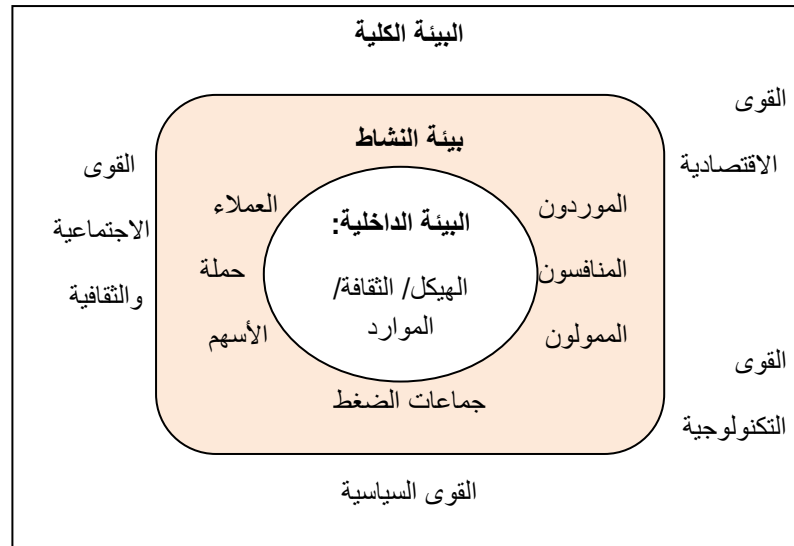
² نفس المرجع السابق، ص20

- بيئة ساكنة معقدة: حالة عدم التأكد فيها ضعيفة نسبياً؛
- بيئة متحركة بسيطة: حالة عدم التأكد فيها قوية نسبياً؛
- بيئة متحركة معقدة: حالة عدم التأكد فيها قوية .

والتصنيف الثاني لا يكاد يختلف عن الأول في شيء حيث يعتمد هو الآخر على درجة التغير في مكونات البيئة ودرجة التعقيد وهذه الأخيرة ترتبط بالعلاقة بين مكونات هذه البيئة.

وقد أجمع الباحثون على إمكانية تقسيم البيئة إلى ثلاثة أنواع كما يوضحه الشكل الموالي

شكل رقم (1): أنواع بيئة المؤسسة



المصدر: جمال الدين محمد مرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية (منهج تطبيقي)،

الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 41.

وكما يتضح في هذا الشكل فالبيئة تتكون من عدد كبير من المتغيرات التي تتفاوت في تأثيرها

وتأثرها بالمؤسسة ويمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات هي: البيئة الداخلية، البيئة الخاصة والبيئة العامة،

هاتين الأخيرتين تشكلان البيئة الخارجية.

أولاً: مكونات البيئة الداخلية:

تشمل البيئة الداخلية مجموعة المتغيرات التي تخضع لسيطرة المؤسسة ، يمكن حصرها فيما يلي:

أ- **الهيكل التنظيمي**: هو النمط الرسمي للعلاقات بين أجزاء التنظيم وطريقة توزيع الأنشطة، هيكل السلطة وتوزيعها، كما أنه يحدد المسؤوليات والصلاحيات وينظمها بحيث تتوجه الجهود الجماعية باتجاه تحقيق أهداف المؤسسة ، ويعتبر التنظيم يعتبر من الدعائم الأساسية للإدارة لأنه يهدف إلى بناء هياكل للسلطة والعلاقات بين الأدوار التي يؤديها الأفراد من أجل تحقيق أهداف هذه المؤسسة كما أن مضمون التنظيم يشتمل على فكرة التنسيق بين مدخلات المؤسسة والاستعمال السليم لها وكذا تحقيق درجة من التناسق والانسجام ما بين أنشطة وسلوك الأفراد داخل المؤسسة وبالتالي فإن نظرتنا للتنظيم على انه نظام هيكلي تعني أن الأفراد هم جوهر هذا النظام لذا وجب بناء هيكل يساعد الأفراد على إنجاز مهامهم داخل بيئة النشاط.

إن عملية تصميم الهيكل التنظيمي تتأثر بعدة عوامل ، وقد قدم الباحثون عدة مداخل لتحديد شكل الهيكل التنظيمي وهي:

✚ **تحليل الأنشطة**: إن تحليل ودراسة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق أهدافها يساعدها

في تحديد المهام والأنشطة التي يجب القيام بها ، وكذلك تحديد العلاقات فيما بينها وأسلوب

الربط والتنسيق داخل الهيكل التنظيمي

✚ ***تحليل القرارات**: يقصد به تحديد طبيعة وتوزيع القرارات المطلوبة وفي أي مستوى تتخذ داخل

الهيكل التنظيمي ومدخل أسلوب مشاركة المدير في القرار ونوعية المهام والأنشطة المطلوبة

لتنفيذها والعلاقات بين هذه المهام.

✚ تحليل العلاقات: يقصد به العلاقات ما بين مختلف الأطراف والمستويات المشكلة للهيكل التنظيمي

وبصفة عامة فإن عملية تصميم الهيكل التنظيمي تتأثر ببعدين رئيسيين هما : الأبعاد التنظيمية، والأبعاد النطاقية.¹

وتجدر الإشارة إلى أن المفهوم التسويقي يستوجب أن تفكر جميع أجزاء المؤسسة في الزبون وأن تعمل

بانسجام لتحقيق رضاه، حيث تحدد الإدارة العليا الأهداف والاستراتيجيات العامة التي تمثل الإطار

العام الذي يحدد قرارات إدارة التسويق ويتكفل قسم المالية بإيجاد واستعمال الأموال الضرورية

لتجسيد الخطة التسويقية، ويركز قسم البحوث والتطوير على تصميم المنتجات الجديدة. وينشغل قسم المشتريات بالحصول على السلع والمواد، بينما يعد قسم الإنتاج مسؤولاً على تصنيع المنتجات مع احترام معايير الجودة التي يتم تحديدها، ويتكفل قسم الموارد البشرية بتوظيف وتكوين وتأهيل الموارد البشرية التي لديها استعداد لتقديم القيمة المتوقعة للزبون.²

ويمكن تقييم نقاط القوة ونقاط الضعف في البيئة الداخلية باستخدام مجموعة من المؤشرات في كل مجال من مجالات المنظمة (التسويق، المالية، الإنتاج، الموارد البشرية)، حيث أنه يمكن قياس أداء كل مؤشر على مقياس (من خمس درجات مثلاً)، ولكن هذه المؤشرات ليس لها الدرجة نفسها من الأهمية، ولذلك يجب ضرب درجة الأداء في درجة الأهمية للحصول على النتيجة النهائية للمؤشر، وبناء على ذلك يمكن للمنظمة أن تعرف نقاط قوتها وضعفها في جميع أجزائها.

ب-الثقافة: هي مجموعة القيم المشتركة لدى أفراد المؤسسة وتحكم سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلهم مع

بعضهم البعض ومع العملاء والموردين وغيرهم من الأطراف خارج المؤسسة ومن خلالها يمكن

تحقيق الكفاءة والفعالية التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة³، ويرى الباحثون أن الاهتمام بثقافة

المؤسسة يتيح عدة مزايا أهمها

¹ دهبني عبد الفتاح، استراتيجيات المؤسسة وتأثير البيئة التسويقية عليها- دراسة حالة وحدة أغذية الأنعام UAB ببوطط، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، دص.

² Armsrong G., Kotler Ph., Principes de Marketing, 8 Edi., Paris, Pearson, 2007, p.59

³ مصطفى محمود أبو بكر ، دليل التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000، ص

-تمتية الواء والالتزام تجاه المؤسسة

- باعتبارها نظام اجتماعي متكامل فهي تعمل على إضافة عناصر تساعد المؤسسة على تعميق استقرارها

- لها دور إيجابي في تهيئة قيم ومبادئ وتقاليد مشتركة للعمل والسلوك التنظيمي البناء في إطار البنية

التنظيمية، لأنها تعتبر كمحفز للسلوك ودليل عمل للإدارة في التفكير التنظيمي وفي الفعل المرتبط

بالحاجات الخاصة باستراتيجية المؤسسة

- الثقافة التنظيمية تمنح المؤسسة مرونة كبيرة في الاستجابة للمتغيرات البيئية وتعمل على زيادة القدرة

التنسيقية وتحقيق التكامل في العمليات الداخلية والمساهمة في تدعيم الأنشطة الاستراتيجية وتوسيع آفاق

المؤسسة، وتعلق قوة الثقافة التنظيمية على قوة ثلاثة خصائص أساسية هي :

1/كثافة الثقافة التنظيمية: وهي عدد الافتراضات المهمة والمشاركة التي تمثل بقيم وتقاليد وقواعد

2/نطاق المشاركة: ونقصد به تأثير هذه الافتراضات حيث أن هناك بعض الافتراضات ذات تأثير واسع

ويوجد عدد كبير من العاملين مشتركون في الاعتقاد بها

3/وضوح الترتيب: ميزة تتميز بها الثقافات التنظيمية القوية كونها تتميز بقيم ومعتقدات وقواعد منطقية

واضحة ومعروفة النتائج.

إن القيام بتشخيص الثقافة التنظيمية أصبح ضرورة ملحة قصد تحديد مدى قوتها واكتشاف نقاط القوة

والضعف في مكوناتها لتقويمها وتصحيحها، ومن أمثلة نقاط القوة في الثقافة التنظيمية تضمنها لقيم

الالتزام والولاء لمصلحة المؤسسة أما نقاط الضعف فيمكن ان تبرز من خلال ثقافة لا ديمقراطية لا تشجع

على إبداء الرأي وعرض المقترحات وبالتالي تعيق عملية الابتكار وتحد من الابداع، ومن نقاط الضعف

أيضا مقاومة التغيير وعدم الرغبة في تحمل المخاطر.¹

ت-الموارد: وتشمل أصول المؤسسة المادية، والبشرية (مهارات وقدرات وكفاءة المورد البشري).

¹ دهيني عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره.

ثانياً: مكونات البيئة الخارجية:

يعرف التحليل الخارجي بأنه عملية استكشاف وفحص العوامل والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، والسياسية، والاجتماعية والثقافية، وقوى المنافسة، وذلك من أجل تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في محيط المؤسسة، ومعرفة مصادر ومكونات هذه الفرص والتهديدات من خلال تجزئتها إلى عناصر فرعية، وفهم علاقات التأثير والتأثر فيما بينها من جهة، وبينها وبين المؤسسة من جهة أخرى تشمل البيئة الخارجية نوعين من المتغيرات، الأولى عامة والثانية خاصة. هذا مع ضرورة ملاحظة أهم ما يميز المتغيرات العامة عن الخاصة، كون أن الأولى تكون ذات تأثير مباشر على استراتيجيات المؤسسة أما الثانية فهي تؤثر على العمليات التشغيلية للمؤسسة.

أ/ البيئة العامة:

في تحليل البيئة العامة تقوم المؤسسة بتحليل أهم العناصر المكونة لها وندرج فيما يلي تحليل (PESTI)

- **البيئة السياسية والقانونية:** إن البيئة السياسية تلعب دوراً هاماً في إدارة المؤسسة وتحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها، وتستطيع أن تقول إنه ركيزة أي مجتمع والعلاقات التي تقوم بين أعضائه هو النظام السياسي الذي يمثل مجموعة الهيئات والأنظمة والأفراد؛ لهم هدف رئيسي هو إدارة وتسيير المجتمع ككل

والعوامل السياسية هي مجموعة القيود التي تتخذها الحكومة، والتي تؤثر على المؤسسات. مثل الضرائب والجمارك.... الخ، ولا تستطيع المؤسسات أن تعمل بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها.

- **البيئة الاقتصادية:** هي مجموعة القوى الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع بكافة مؤسساته، وتتأثر المؤسسة بهذه القوى على المستوى المحلي والعالمي ومن هذه العوامل: المداخيل، الطلب، دورة الأعمال، ندرة الموارد وغيرها وكل عامل من العوامل الاقتصادية السابقة تمثل بالنسبة للمؤسسة إما فرصة أو تهديداً، إن المؤسسة الاقتصادية تتواجد لأداء دور مهم وهو الإنتاج، ولكي تقوم المؤسسة من تسويق ما تقوم بإنتاجه لابد من الملاحظة وبحذر ميول الطلب، خصائص المنافسة، سعر الفائدة، نسبة البطالة وغيرها من الظواهر الأخرى التي لا بد من متابعتها ومراقبتها، لذلك فمن الضروري لأية مؤسسة التفكير فيما يخص:

-نوع المعلومات التي تمتلكها هذه المؤسسة لمعرفة محيطها.

-الاختلاف في معالم المحيط الاقتصادي.

- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** يظهر تأثير الثقافة على قدرة المؤسسات في التعامل مع مختلف المجتمعات ، وتوضح تجارب الكثير من المؤسسات على الأثر الكبير الذي تحدثه الثقافة السائدة في المجتمع على نشاطاتها، خاصة وأن بعض جوانب الثقافة تعكس الأخلاق العامة السائدة في المجتمع والمتغيرات الاجتماعية والثقافية تؤثر إما إيجابيا أو سلبيا (فرصة/تهديد)، فالتغير في ثقافة العميل يحدد الطريقة التي يفكر بها، وأسلوب إنفاقه لأمواله في السوق، كما تحدد أسلوب الاتصال به وأسلوب إقناعه بالسلعة والخدمة.

. كما أن العادات والتقاليد تخلق فرصا أو تهديدات للمؤسسة فالبيئة الاجتماعية تؤثر بدرجة ملموسة في جانب الطلب على منتجات المؤسسة، وكذلك على القيم والقواعد وممارسات العاملين داخل المؤسسات. وأهم عناصر البيئة الاجتماعية: التغيرات السكانية، دور المرأة في المجتمع، مستوى التعليم، قيم وقواعد السلوك، المسؤولية الاجتماعية، البطالة...

- **البيئة التكنولوجية:** تتعلق بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، والتغيرات التكنولوجية لا تؤثر على كل الصناعات بطريقة متساوية، فالبعض يتأثر بقوة مثل :صناعة الالكترونيات والاتصالات والصناعة الحربية، في حين أن الصناعة الغذائية والملابس أقل تأثرا بالتغيرات التكنولوجية، لكن هذا لا يعني تجاهل التغيرات التكنولوجية في هذه الصناعات، كما أن ما يمكن اعتباره تهديدا بالنسبة لصناعة ما يمكن أن يمثل فرصة لصناعة أخرى.

ب/ البيئة الخاصة:

تعرف البيئة الخاصة بأنها مجموعة العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة، وتختلف تأثيراتها من مؤسسة إلى أخرى، ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبيا، والتأثير فيها حيث تضم المجموعات التالية: العملاء، الموردين، المنافسين، التشريعات المتعلقة بنشاط المؤسسة، تكنولوجيا الصناعة... وغيرها

5- العوامل المؤثرة في التحليل البيئي:¹

على الرغم من المزايا الكثيرة التي تحققها المؤسسات من خلال استخدام التحليل البيئي إلا أن هناك عدد من المؤسسات التي لا تستطيع استخدام هذه الطريقة ويعود ذلك إلى عدة عوامل منها:

- **تكاليف التحليل البيئي:** تستغرق عملية التحليل البيئي زمناً طويلاً لا كما تتطلب إنفاقاً كبيراً عليها وقد تكون تكلفة الحصول على هذه المعلومات والإحصاءات كبيرة بحيث لا تستطيع بعض المؤسسات الصغيرة الحجم تحملها، وحتى المؤسسات الكبيرة الحجم فقد يتردد الإداري في تخصيص هذا القدر من الإنفاق على جمع المعلومات لأنه لا يستطيع أن يثبت بصورة مؤكدة أن وجود هذه المعلومات والإحصاءات سوف يؤدي إلى ربحية المؤسسة على المدى الطويل.

- **الكفاءات المهنية المطلوبة للقيام بالتحليل البيئي:** إن الأفراد بلا شك هم أئمن الموارد المتاحة لدى المؤسسة، فهم مصدر المعرفة والمهارة والحافز لخلق الحفاظ على تقويم التنظيم واستمراريته، ومن أجل تحقيق النجاح لعملية التحليل البيئي فإنه يجب أن نمتلك القدرة على تحقيق الجذب والحفاظ على نوعيات الموارد البشرية التي تستلزمها عملية التحليل.

¹ الشريف بقة، محلب فايضة، تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية بروج بوعريريج و سطيف، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع 02، جوان 2015، ص 135.

المحاضرة الثالثة دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على انتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية، لذا كان لزاما على المؤسسة القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك و محاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي، و كذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض، اضافة الى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي، هذه المحاضرة تهدف إلى التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك

1- مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه:

هذا المفهوم مركب من مفهومين أساسيين هما "السلوك الإنساني والمستهلك"، حيث يعرف السلوك على أنه: " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.¹، أما المستهلك فهو " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"² ويتفرع السلوك إلى عدة أنواع طبقا لشكل و طبيعة و حداثة و عدد السلوك كما يلي:

أ- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:³

- ✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- ✓ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك و التصور و غيره.
- ب- حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:
- ✓ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- ✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ج- حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص 17.
² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، 2004، ص 65
³ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقادة -دراسة حالة الجزائر- مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص 5.

- ✓ **السلوك المستحدث:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- ✓ **السلوك المكرر:** هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

د- حسب العدد: ينقسم إلى:

- ✓ **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته
- ✓ **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من

الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني و

الاستهلاكي و هذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير

ومن بين التعاريف الشاملة التي تطرقت لسلوك المستهلك تلك التي عرفته بأنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغبات".¹

2- أنواع المستهلكين وأهمية دراسة سلوكهم:

2-1- أنواع المستهلكين:

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم

الأكثر شيوعا:²

- **المستهلك النهائي:** يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته

فردية إما تخصصه شخصيا أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة، ... الخ .

¹ والي عمر، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012/2011، ص4.

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص13.

▪ **المستهلك الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج .

وهناك من الكتاب من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع / خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

2-2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:¹

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

2-2-2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية .

- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب فيها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.

- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟.

- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة .

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2-2-2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص

¹ لسود راضية، مرجع سبق ذكره ، ص 8.

هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا - و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وأذواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

3- القرار الشرائي:

سنتناول المفاهيم المهمة المتعلقة باتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في أدوار عملية الشراء وأنواع القرارات الشرائية ومراحل اتخاذ هذه القرارات

3-1- أدوار الشراء:

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم الأفراد في كل موقف، وقد أوضحت الدراسات أن هناك مجموعة من الأدوار الهامة في عملية الشراء يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:¹

*المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

*المؤثر: هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.

*متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ أين

اشترى؟

¹ زكريا غارم و آخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص12

*المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

*المستخدم: هو الشخص الذي يملك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

3-2- أنواع القرارات الشرائية:

إنّ عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلا هناك اختلاف في سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة، شراء ملابس، شراء جريدة أو شراء منزل مثلا، إذ يمكن أن تكون قيمة هذه المنتجات هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها، و من ثم فان أغلب المواقف الشرائية تقع في ثلاث المجموعات والتي يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته، هذه المجموعات الثلاثة هي القرارات الشرائية المعقدة، القرارات الشرائية المحدودة والقرارات الشرائية الروتينية.

3-2-1-القرارات الشرائية المعقدة: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد، وذلك عندما يواجهون

مشكلة اختيار

منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة و تعقيدا، وتتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد، أو غالي الثمن، وغير مألوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدائل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع، والإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت. ويمكن لرجال التسويق أن يزودوا من قيمة المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة بخصوص الخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد، ولا يرغب في بذل جهد ووقت كثير في سبيل اتخاذ قرار الشراء.

يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، و عادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف اسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، و مثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك و ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين، فمثلا شراء منزل أو سيارة يعد قرار ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك، و لذا فهو يعد من القرارات الشرائية المعقدة.¹

3-2-2-القرارات الشرائية المحدودة: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي

يمر بها

المستهلك، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة، مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ، وتتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء. وللاحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم محتفظا في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.

3-2-3-القرارات الشرائية الروتينية: إن هذا القرار الشرائي يحصل عادة في حالة شراء المنتجات ذات

أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، و أن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر وعند

¹ Eric Venette : L'essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations, Paris , 2001, P 102.

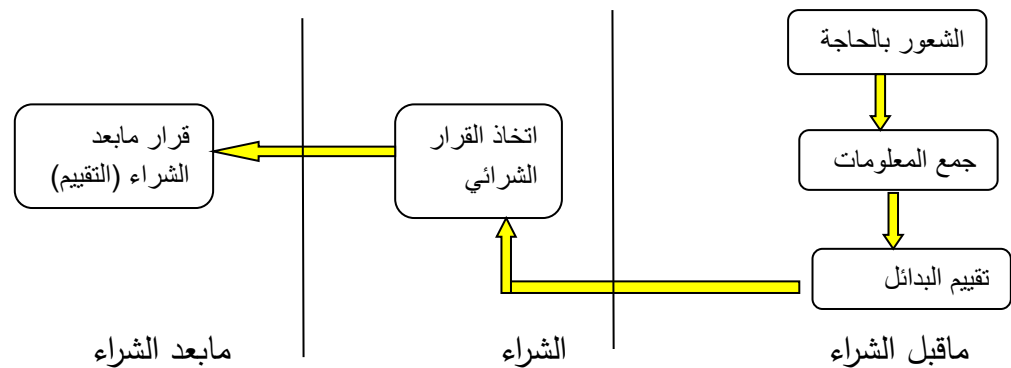
الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على قارورة شامبو فإنه يتذكر و يشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه

، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم " المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تُشترى فيها تسمى " المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية، وأنّ البدائل جميعها تبدو متشابهة. وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحوّل المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة، أمّا إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزيون بدلا من الصحف.¹

3-3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، و يفيد ذلك في تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة خطوات ملخصة في الشكل الموالي:

شكل رقم (2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثة

أ- مرحلة الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية" - الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 1

لديه أو مواجهته لمشكلة ما، و يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع و البرد... الخ، و أخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما. إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا وحالة لا توازن و هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها و ذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة.

ب- **مرحلة جمع المعلومات:** بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها و هي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه و لمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، و مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك ينقسم إلى قسمين:

✓ **مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة المستهلك و ما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات

ناجئة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

✓ **مصادر خارجية:** و تمثل كل المصادر التجارية (رجال البيع، الإعلانات... الخ) و المعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك كما أن العوامل البيئية المختلفة (الطبقة الاجتماعية، الثقافية، العائلة... الخ) تؤثر في اختيار مصادر المعلومات، فالمستهلك الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجلات معينة و يتردد على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار الشراء.¹

ج- **تقييم البدائل و اختيار البديل الأمثل:** بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة

للمنتج الذي يشبع حاجاته، تأتي مرحلة تقييم البدائل و ذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل السعر، الجودة، توفر قطع الخيار... الخ. و هذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة و يتجنب شراء علامة

¹ Penis Darpy et Pierre Volle : Comportement du consommateur, DUNOD , Paris, France, 2003,p 215.

أخرى؟، و بعد أن يقوم الأفراد بتحديد البدائل الممكنة فإنهم يقومون بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبرته و المعلومات التي حصل عليها و ذلك بهدف التخلص من التردد و حالة الشك التي تلازمه و أن يصل إلى مستوى من القناعة و الثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه.

د- اتخاذ قرار الشراء: بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للبدايل يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له، و تكون هذه المرحلة تنويجاً للمراحل السابقة، وعندما يزيد إلحاح الحاجة عند الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع، و قرار الشراء في هذه الحالة شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين و في وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح أمام المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من ملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء، بذلة، قميص... الخ) و إذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البذلة فإنه عليه أن يجد نوع القماش واللون ومكان الشراء وبكم يمكن أن يشتريها.¹

هـ- قرار ما بعد الشراء (التقييم): يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه

من أجل إنهاء حالة التوتر لديه و إشباع حاجاته وتعتبر هذه المرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي له، إذ أن الرضا يساهم فيه قدرة المنتج الذي تم شراؤه في إشباع هذه الحاجة، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك كلما زاد الرضا عنده، وهو يؤثر بدوره من ناحيتين الأولى تكرار الشراء و الثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين. وعموماً فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التي قام بشرائها، فإذا فشلت

¹ طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21 ، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص14

السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك و بالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل ولا يقبل على شراءها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير على أصدقائه و معارفه و بالعكس إذا كان الأداء للمنتج متناسب مع توقعاته و استطاع أن يشبع حاجاته، فان هذا الإحساس الايجابي يخزن في ذاكرة المستهلك و يستخدم في الشراء مستقبلا و بذلك يصل المستهلك إلى الرضا و الولاء.¹

4-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات و تصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، و تؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل التي تتمايز إلى أنواع يمكن تصنيفها إلى: عوامل ثقافية، وعوامل اجتماعية، وعوامل شخصية، وعوامل نفسية، وعوامل تسويقية، وعوامل موقفية. وفيما يلي سنتطرق إلى ما ارتأينا أنه بالغ الأهمية منها نظرا لتعددتها وصعوبة حصر تفاصيلها في هذا المقام:

4-1- العوامل النفسية:

تتمثل أهم هذه في مختلف المكونات الذهنية و النفسية كالحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات، وسنتطرق إلى كل واحدة منها بشيء من التوضيح:

4-1-1- الحاجات:

تمثل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المؤسسات تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية انطلاقا من هذه الحاجات، كما أن ما ينتج من سلع وخدمات هو من أجل اشباعها، و بالتالي فالتعرف عليها مهم جدا بالنسبة لرجال التسويق في المؤسسة.

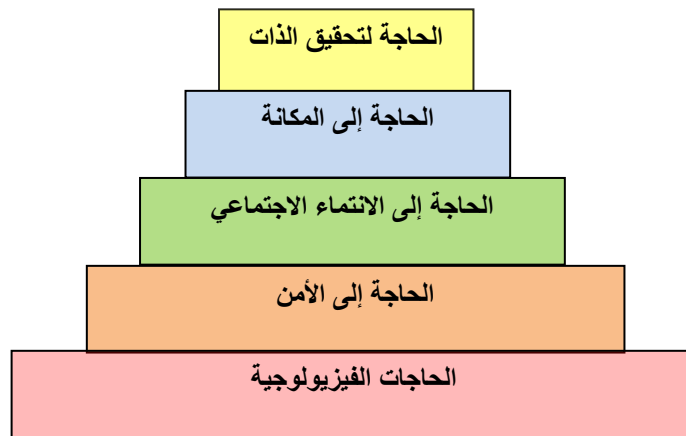
وتعرف الحاجة على أنها:² "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الانسان؛

¹ عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك " المفاهيم و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 37
² ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181

- بعض الحاجات متجددة مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية)؛
- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود؛
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.
- و لقد رتب ماسلو الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3): مدرج ماسلو للحاجات



المرجع: والي عمر، مرجع سبق ذكره، ص18

كما يتبين من المدرج فإن ماسلو يحصر الحاجات الانسانية ويرتبها كما يلي:

- **الحاجات الفسيولوجية:** كالحاجة إلى الأكل، الشرب، اللباس، السكن، مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات؛
- **الحاجة إلى الأمن والاستقرار:** تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية. وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها يمكن ان يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار .

- **الحاجات الاجتماعية:** التميز بالانتماء إلى الجماعة؛ فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده ، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي .

- **الحاجة إلى التقدير والاحترام:** المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي؛ وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تلقى لديه الحاجة إلى التألق والبروز؛

- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** هو العمل على إثبات الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف. وبالرغم من أن هرم ماسلو يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، و من بين أهم الانتقادات الموجهة إليه أنه لا يمكن في نظرية ماسلو للحاجات قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى، كما أن مستويات و أولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة و العادات والتقاليد والقيم.

و رغم ذلك فإنه على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، و من ثم تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

وهناك نظرية أخرى هي نظرية الحاجات الثلاثية، وهي تنص على وجود ثلاث حاجات أساسية للإنسان وهي:¹

- **الحاجة إلى السيطرة:** وهذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم،

ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عن ماركات سلعية معينة، يستعمل فيها رموزاً معينة تشير إلى القوة كالنسر، أو الأسد أو الرعد.

- **الحاجة للانتساب:** كالانتساب إلى مجموعة أو الوطن أو تكوين صداقات. وعلى ذلك تقوم بعض الشركات بإظهار الجو الأسري في الإعلانات عن منتجاتها.

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. سلوك المشترين. المملكة العربية السعودية، ص11

- الحاجة إلى الانجاز: وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضا الأفراد عن سلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن نفسه.

4-1-2- الدوافع

تعتبر الدوافع همزة الوصل بين الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي، كونها المحرك الرئيسي والقوة الدافعة لإشباع الحاجة، لذا فهي ذات أهمية بالغة في مجال دراسة سلوك المستهلك.

وتعرف الدوافع على أنها: " تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه ليسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، و يحاول المستهلك تقليل هذا التوتر من خلال السلوك الذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات.¹

❖ أنواع الدوافع:

توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي:²

- أ- حسب طبيعتها: حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة.
- فالدوافع الفطرية ويسميتها البعض بالدوافع الأولية (هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته) وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها، تتصف الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة أما الدوافع المكتسبة فهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح و حب الظهور وعمل الصداقات. وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب وإذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة، والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة .

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره ، ص 51
محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، الأردن: مكتبة دار الثقافة، 1997، ص 153

ب- **حسب الشعور به:** حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع: **الدوافع الشعورية و الدوافع**

اللاشعورية، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتقطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو لاشعوري أي لا يتقطن الفرد إلى وجوده، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة .

ج- **حسب الاتجاه:** نجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع : **الدوافع الايجابية و الدوافع السلبية**،

فالدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي تشعنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة.

د- **حسب مراحل تصرف المستهلك:** حسب هذا النوع نجد ثلاثة أنواع من الدوافع، دوافع الشراء الأولية،

والانتقائية، والتعاملية، حيث أن حاجات المشتري ورغباته كثيرة قد لا يمكن حصرها، في حين أن دخله

محدود، وعليه ومن أجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين - الحاجات والدخل- نجد أن

المستهلك يقوم بتحديد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أولوية و أسبقية في الشراء ، وهي أول خطوة

من خطوات تصرفاته الشرائية كوسائل لإشباع حاجاته و تلبية رغباته في حدود ميزانيته و كمية دخله

المتاح للتصرف، بعبارة أخرى فإن المستهلك يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة

حسب شعوره بأهميتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وفي حدود ما لديه

من قدرة شرائية.

ه- **حسب سلوك المستهلك:** نجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، **الدوافع العقلانية والدوافع**

العاطفية. فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل

المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الجودة، خدمات ما بعد البيع، سهولة الاستعمال .. إلخ ، أما

إذا قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل لمجرد عواطف كحب الظهور والمباهاة فهنا

قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قررا عاطفيا .

4-1-3- الإدراك:

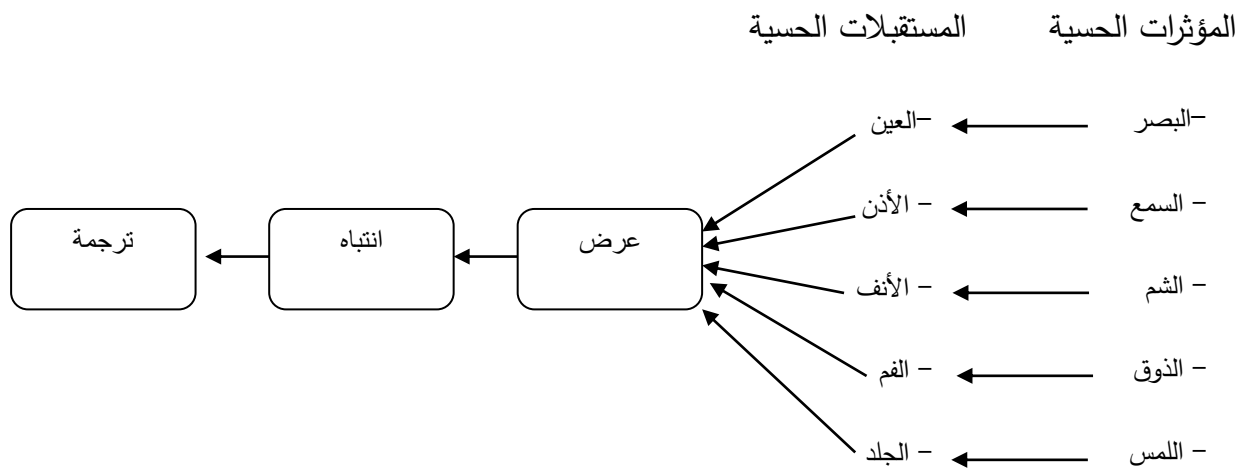
يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به¹، كما يعتبر الإدراك من الناحية التسويقية بأنه "عملية استقبال، تتقنية، تنظيم و تفسير للمؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس"²، ومن خلال التعريفين يمكننا استنتاج خطوات عملية الإدراك والمتمثلة فيما يلي:

- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛

- اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات و إنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره؛

- من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛ إذ يختلف الإدراك من شخص لآخر و للفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة. والشكل الموالي يلخص خطوات العملية الإدراكية:

شكل رقم (4): خطوات العملية الإدراكية



Source : Michael Solomon, Comportement du Consommateur, 6ème Edition, Pearson Education, Paris, France, 2005 ,p 46.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 85
² والي عمر ، مرجع سبق ذكره، ص 22.

❖ **كيفية قياس إدراك المستهلك:¹**

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط والشكل التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1): مقياس التقييم لقياس الإدراك

رديء للغاية	رديء إلى حد كبير	رديء إلى حد ما	لا بأس به	جيد	جيد جداً	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

المرجع: عبد الحميد طلعت السعد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 240.

❖ **العوامل المتحكمة في عملية الإدراك:**

4-1-4- التعلم:

يعرف كل من Bernard و Kotler التعلم على أنه مجموعة من التغيرات التي تطرأ على تصرفات الشخص بعد التجربة التي يكون قد خاضها²، وهو تراكم للمعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير، ومن التعريف يتضح أن التعلم يشير إلى الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالاً مختلفة داخل الفرد، ويمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق.

وتجدر الإشارة إلى أن عنصر التغيير في السلوك لا يرتبط بالأداء الحسن فقط وإنما يمكن اعتبار العادات لسيئة من التصرفات التي يمكن أن يتعلمها الفرد أيضاً.

¹ عبد الحميد طلعت السعد، و آخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص 239.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, Edition Pearson Education, 11ème édition, Paris, 2004, p221

ومن بين النظريات التي توضح عملية تعلم المستهلكين هناك **نظرية المثير والاستجابة** بحيث تنتمي هذه النظرية إلى المدخل السلوكي، ولقد توصل العلماء بهذا الخصوص إلى مايلي:¹

6- الحاجات الغريزية التي تتطلب استجابة كالجوع والتعب

7- المؤثر يتعلق بالحاجة فإذا كانت الحاجة للأكل مثلا قد يكون المؤثر هو الإعلان عن مأكولات شهية

8- الاستجابة: وهي سلوك الانسان كرد فعل للمؤثر

9- تقوية المؤثر: لكي تقوى العلاقة بين المؤثر والاستجابة

4-1-5- الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات بأنها "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء"²، وحسب البورت (Allport) هي: " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة³ .

❖ **المكونات الأساسية للاتجاهات:** تتمثل في ثلاث مكونات أساسية هي:

أ- **المكون العقلي والإدراكي:**

يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه. وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة .

ب- **المكون العاطفي:**

يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع

¹ بوعناني حكيم، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة منتجات شركة موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، ص28

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 191

³ عبد الرحمان عيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، 1997 ، ص19

الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كاحترام، المودة، التعاطف ... الخ، قد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكرهية ... الخ. وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، فيكون اتجاها إيجابيا أو اتجاها سلبيا .

ج- المكون السلوكي:

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، يعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

❖ تصنيف الاتجاهات:

لقد توصل ألبورت إلى خمسة تصنيفات للاتجاهات نوجزها في ما يلي:

- الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية؛
- الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية؛
- الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية؛
- الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة؛
- الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية.

4-2- العوامل الثقافية: تمارس الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تأثيرا عميقا

على سلوكياته الشرائية.

4-2-1- الثقافة: هي "مجموعة المعارف، والمعتقدات، والمعايير، والقيم والتقاليد التي يكتسبها الفرد بصفته عضوا في هذا المجتمع أو ذلك¹، وتؤثر الثقافة بشكل أساسي على رغبات الأفراد وسلوكياتهم

¹ Kotler Ph., Keller K., Manceau D., Op. Cit., p.182

الشرائية وتؤدي العائلة، ووسائل الإعلام والمدرسة والمؤسسات الدينية دورا كبيرا في نقل القيم، والإدراك والتفضيلات والسلوكيات إلى الأفراد¹.

4-2-2 الطبقة الاجتماعية:

الطبقات الاجتماعية هي: "مجموعات متجانسة ودائما نسبيا، مرتبة بالنسبة إلى بعضها بعضا، ويتقاسم أعضاؤها نظام القيم نفسه، ونمط الحياة نفسه، والاهتمامات والسلوكيات نفسها²، وتعد الطبقة الاجتماعية مؤشرا مركبا يعكس الطبقة الاجتماعية في المجتمع ويمكن قياسها بواسطة متغيرات عدة هي: المهنة، والدخل، والممتلكات، ومنطقة السكن، ومستوى التعليم... الخ. وعلى العموم، يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من الطبقات الاجتماعية، وهي: الطبقة العليا، والطبقة المتوسطة، والطبقة الدنيا.

ويميل الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها إلى إظهار سلوكيات متجانسة نسبيا فيما يتعلق باختياراتهم للعلامات والمنتجات على مستوى العديد من الأصناف، مثل: الألبسة، والأثاث، والسيارة ووسائل التسلية. وعليه، قد نجد أن بعض المنظمات تتوجه إلى الطبقة المتوسطة، وأخرى إلى الطبقة الدنيا، وأخرى إلى الطبقة العليا.

4-3-3 العوامل الاجتماعية

يؤدي هذا النوع الثاني من العوامل دورا مهما في التأثير على السلوكيات الشرائية، وهو يتعلق بالعلاقات بين الأفراد:

4-3-1-1 الجماعات:

تؤثر الجماعات التي ينتمي إليها الفرد على اتجاهات وسلوكياته الشرائية. ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى: جماعات الانتماء والجماعات المرجعية. 1

جماعات الانتماء: وهي الجماعات التي يقيم فيها الفرد علاقات مباشرة مع الآخرين، وهي تنقسم

بدورها إلى نوعين: الجماعات الأولية، والجماعات الثانوية،

¹ Brunet J., Colbert F., Desormeau R., Gendreau R., Legoux R., Quillet J-F., Op. Cit., p.90

² Kotler Ph., Keller K., Manceau D., Op. Cit., p.183

الجماعات المرجعية: والتي لا يعرف فيها الأفراد بعضهم بعضا بالضرورة، ولكنهم يمارسون تأثيرا متبادلا فيما بينهم، مثل: المعجبين بالن وادي الرياضية، وأتباع رياضات التزلج، والمنتجون لحزب سياسي.

4-3-2- العائلة:

من بين جميع الجماعات تعد العائلة الجماعة الأكثر تأثير على أراء الفرد وسلوكياته الشرائية، ويرتبط تأثير أعضاء العائلة على القرارات الشرائية بالدور الذي يلعبونه، ونوع المنتج المرغوب. 1

فبعض القرارات الشرائية تكون مشتركة، مثل: العطل، المسكن، السيارة.. بينما بعض القرارات الشرائية الأخرى يكون فيها القرار الأساسي لأحد الزوجين، فالمرأة هي في الغالب المقررة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية الواسعة، مثل (الأغذية، والمنظفات، وألبسة الأطفال..)

وتمر كل عائلة بمراحل مختلفة مع مرور السنوات، وهو ما يؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد. على سبيل المثال، تركز حاجات الأزواج الشباب على المسكن، والأثاث ووسائل التسلية. ومع قدوم طفل تتغير هذه الحاجات لتتحول إلى شراء منتجات تخص الأطفال. 2

4-4- العوامل الشخصية:

تتأثر القرارات الشرائية للمستهلك أيضا بخصائصه الشخصية، وخاصة السن، والمهنة والوضعية الاقتصادية وقيمة الشخصية، وأسلوب حياته، وشخصيته.

4-4-1- السن: 1

يؤثر السن بشكل كبير عن المنتجات والخدمات التي يستهلكها الفرد، فمع مرور الزمن يغير الفرد في المنتجات الغذائية التي يستهلكها والألبسة ووسائل التسلية... فمثلا نجد أن المراهقين هم الأكثر استهلاكا للموسيقى والمشروبات الغازية والوجبات السريعة. في حين أن كبار السن يشترون المنتجات المتعلقة بالعناية الطبية

4-4-2- الجنس: 2

¹ Hollensen S., Marketing Management, 2 Edi., England, Pearson, 2010, p.119

² كارتين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق "معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية. للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 4

ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور و إناث و يختلف الجنسان في الحاجات والأذواق

والسلوكات، لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الإستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء .

4-4-3- الشخصية والصورة الذاتية:

لكل فرد شخصية يعبر عنها في سلوكياته الشرائية: وتعرف الشخصية بأنها "نمط من السمات التي تؤثر على الاستجابات السلوكية للأفراد"¹

وتتجلى الشخصية على العموم في شكل صفات أو سمات، مثل: الثقة في النفس، والاستقلالية، والاجتماعية، والقابلية للتكيف، والانبساط، والانطواء، والميل للسيطرة، والميل للخضوع، والاندفاعية، والميل للإبداع. وتعد سمات الشخصية مفيدة في تحليل السلوكيات الشرائية للأفراد،

وهناك من يرى أيضا بأن المستهلكين يختارون العلامات التي لديها صورة تتوافق مع صورتهم الذاتية، وتعرف الصورة الذاتية على أنها "الممثل الذاتي للشخصية، وهي تتوافق مع صورة الفرد عن نفسه والكيفية التي يرى بأن الآخرين يرونه عليها"²

ومفهوم الصورة الذاتية مفهوم ثلاثي، لأنه يعبر عن صورة الفرد عن نفسه، والصورة المثالية التي يري أن يكون عليها، والكيفية التي يري أن الآخرين يرونه عليها. وينطبق هذا المفهوم على المنتجات التي تستهلك علنيا أو أمام الجمهور. ووفقا لهذا المفهوم، فإن الممتلكات تحدد هوية الأفراد وتعكسها، أي أن الأفراد هم ما يملكونه. ولفهم سلوك المستهلك، يجب على المسوق أن يفهم العلاقة بين صورة المستهلك عن نفسه وما يملكه.³

4-4-4- المهنة والوضعية الاقتصادية:

تعد المهنة التي يزاولها الفرد مصدر العديد من المشتريات، وتحدد الوضعية الاقتصادية أيضا

¹ Etzel M.I., Walker B.I., Stanton W I., Marketing, 14 Edi., New York, McGraw- Hill, 2007, p

² Kotler Ph. , Dubois B., Manceau D., Marketing Management, 11 Edi., Paris, Pearson, 2003, p.190

³ Armsrong G., Kotler Ph., Principes de Marketing, 8 Edi., Paris, Pearson, 2007, p.127

ما يشتريه المستهلكون، وهي مرتبطة بالدخل (مستواه، وانتظامه، ودوريته)، وممتلكاته، وقدرته على الاستدانة واتجاهه نحو الادخار والاقتراض.¹

4-4-5- القيم:

القيم هي: "المعتقدات دائمة بأن سلوكا معيناً أو نتيجة مرغوبان أو جيدان" ² وبما أنها دائمة فهي تعد بمثابة معايير توجه السلوك في جميع الحالات والأوقات.

4-5-العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي والاستهلاكي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي، و فيما شرح لهذه العوامل:³

4-5-1- المنتج: تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، و من جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة... الخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار ش ا ر ع معقد، و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك و يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج و قد يجعل المستهلك يختاره.

4-5-2- التسعير: تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات، و عندما يقوم باتخاذ قرار ش ا ر ع روتيني، فإن السعر يكون جد مهما بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، و من ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.

4-5-3- التوزيع: يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء

الروتيني

¹ 2Kotler Ph., Keller K., Manceau D., Op. Cit. p.190

² Hoyer W.D., MacInnis D.I., Consumer Behaviour, 4 Edi., U.S.A., Houghton Mifflin, 2007, p.361

³ محمد فريد الصحن ونبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004 ، ص 1

يعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في احد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

4-5-4- الترويج: تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بان لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وانه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

4-6- العوامل الموقفية:¹

تلعب العوامل الموقفية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك و هي عوامل مستقلة عن الفرد وخصائصه، و تتعلق بمكان و وقت الشراء أو الاستهلاك، و تعرف على أنها "الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي"، و تقع هذه المؤثرات ضمن مجموعتين من العوامل هما العوامل المحيطة بالشراء و العوامل المحيطة بالاستهلاك.

4-6-1- العوامل المحيطة بعملية الشراء: هناك خمسة أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي:

- ✓ **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** هي ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي، وكيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري، الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك) ، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، وغيرها
- ✓ **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** و نعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء جيران... الخ) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء وكان بصحبة عائلته أو أصدقائه فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي،

¹ احمد علي سليمان :سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000 ، ص275

✓ **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** و هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر، هل يتم استهلاك هذه السلعة طيلة أيام الأسبوع؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع؟، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف؟

✓ **طبيعة المهمة الشرائية:** و تتضمن الأسباب أو الدوافع و كذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء،

✓ **حالة المستهلك:** و تعني تلك الحالة الآنية (اللحظية الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك، و تتضمن عدد من العناصر منها المزاج، التعب، التوتر .. الخ، وهذه العناصر التي لها تأثير واضح و كبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي.

4-6-2- العوامل المتعلقة بالاستهلاك: و تتضمن ما يلي:

✓ **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** من الواضح أن للإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد و تصنيف مجموعة المنافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها هذا المستهلك.

* **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** إن وقت و شدة استعمال سلعة ما، يؤثران دون شك في عدد وأهمية معايير تقييم و نوع السلعة المراد اقتناؤها، و الخدمة المراد طلبها بحيث يمكننا إيجاد عملية شراء سلعة بغية استعمالها في مناسبة خاصة، طويلة و دون أن نعطي لها أهمية واضحة للمبالغ المالية التي يمكن نفقتها، ف شراء المرأة، مثلا، للباس خاص بالبيت، يتطلب الأمر منها قرارا سريعا و تقييما مختلفا، عن معايير الشراء للباس آخر تخصصه لحضور حفل الزفاف، زيادة على هذا فإن موسمية و كذا مدة الاحتفاظ بالسلعة له تأثير على اختيار المستهلك بعض المنتجات و السلع.

* **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة، دورا هاما في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك، فمثلا نجد أن الفرد المستهلك تختلف قراراته الشرائية إذا قام بشراء سلعة محددة يريد إهداءها لآخرين مقارنة بشرائها لنفسه.

المحاضرة الرابعة: ماهية السوق، ومسار استهدافه

تعتبر الأسواق ذات أهمية بالغة لأنها تمثل المنبع والمصب بالنسبة للمؤسسة، لذا ينبغي عليها أن توفيقها حقها من الدراسة والتحليل لخصائص القطاعات التي تنتمي إليها حتى تتوجه لخدمة قطاعاتها المستهدفة بالمزيج التسويقي المناسب، هذه المحاضرة سنتطرق إلى مفهوم السوق وأنواعه، وإلى الخطوات التي تتبعها المؤسسة في مسارها التسويقي بدءاً من تجزئة السوق إلى التموضع.

1- تعريف السوق وأنواعه:

1-1- تعريف السوق: هناك عدة تعاريف للسوق و هذا حسب الزاوية المنظور منها :

من المنظور الاقتصادي : "السوق هي التقاء العرض و الطلب للسلع و الخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد و محيط معين.¹

من المنظور التسويقي عرفه Kotler et Dubois في كتابهما بأنه "مجموعة من الزبائن قادرين وراغبين في القيام بتبادل ما يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة.²

مجموعة الجماهير التي يمكنها التأثير على مبيعات سلعة أو خدمة معينة، أو بصفة عامة، الجماهير التي يمكنها التأثير على نشاط المؤسسة نظرة، وتتمثل هذه الجماهير في أشخاص ومؤسسات³

1-2- أنواع الأسواق:

تتنوع الأسواق بتنوع المعيار الذي نستند إليه في التصنيف أهمها:⁴

1-2-1- حسب موضوع التبادل:

أ/سوق السلع و الخدمات: في هذه السوق يتم تداول السلع والخدمات في حركة متواصلة من المنتج إلى المستهلك وهو ينقسم بحد ذاته إلى:

¹ Claude Demeure, "Marketing", (Paris : DALLOZ , 1999), p.29.

² S. Martin , et J.P. Védrine , "Marketing" , (Batna : CHIHAB , 1996) , p.21.

³ Lendrevie, Levy et Lindon , Mercator ,7eme Edition ,2000,P 45

⁴ شلالى محمد البشير، واقع وتحديات خدمات سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 18، 19

✚ سوق السلع وتشمل المنتجات الملموسة والمادية

✚ سوق الخدمات تشمل الأنشطة غير الملموسة وغير القابلة للتخزين

ب/ سوق العمل : ويعرف كذلك باسم سوق اليد العاملة وتجدر الإشارة هنا إلى انه يوجد لكل نوع من العمل سوقا خاصا به كسوق العمل الزراعي سوق عمل البناء .. الخ

ج/ السوق المالية: هو التقاء البائعين والمشتريين لنوع معين من الأوراق المالية وينقسم إلى فرعين: سوق النقد وسوق رأس المال.

1-2-2- حسب طبيعة الزبون:

أ/ سوق المستهلك : يشمل الأفراد والجماعات الذين يقتنون المنتجات من أجل إشباع رغبات خاصة بهم أي لغرض الاستهلاك النهائي

ب/السوق الصناعي: هي الأسواق التي تتعامل مع المؤسسات والتي يتم الشراء منها بغرض الإنتاج.

1-2-3- حسب خصائص المنتج الفنية والوظيفية:

أ/ السوق الرئيسية: يتكون من المنتجات المشابهة والمنافسة مباشرة للمنتج

ب/ السوق المحيط: المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج الرئيسي لكنها يمكن ان تشبع نفس الحاجات التي يشبعها في نفس ظروف الاستهلاك

ج/ السوق الجنيس: سوق المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة المنتج الرئيسي

د/السوق الداعم: هي المنتجات الضرورية لاستهلاك المنتج الرئيسي

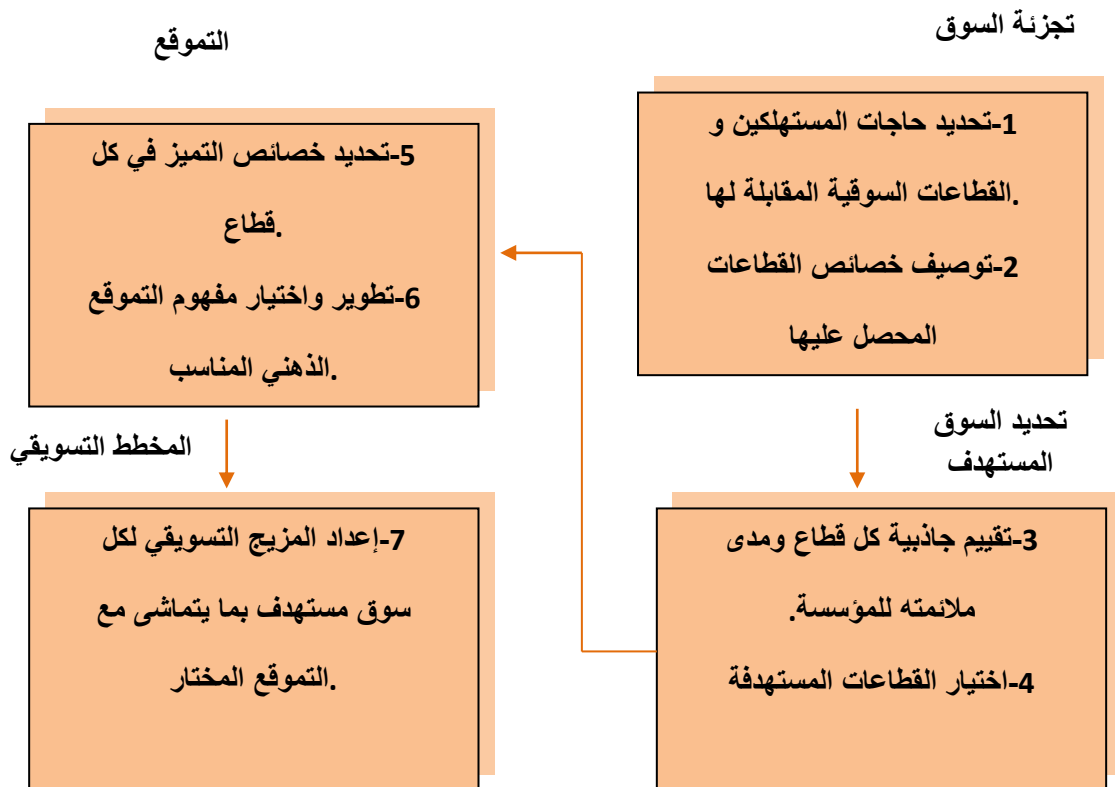
هـ/السوق المكمل: سوق المنتجات التي تساهم في إنتاج المنتج الرئيسي

3- مسار استهداف السوق:¹

إن المؤسسة بصفة عامة لا تستطيع أن توجه أنشطتها لكافة المشتريين المحتملين من خلال برنامج تسويقي واحد، ذلك أن هؤلاء المشتريين كثيرو العدد ومنتشرون بشكل تلقائي غير منتظم، كذلك فهم مختلفون في رغباتهم ومتباينون في أنماط وسلوكيات شرائهم، من أجل ذلك فإن المؤسسات اتجهت إلى البحث عن سوق أو أسواق جزئية تتلاءم مع أهدافها ومواردها وتمثل لها جاذبية خاصة، فتختار قطاعا أو عدة قطاعات مختلفة تعمل على إشباعها بتسويق مستهدف،

إن عملية استهداف السوق تتطلب من المؤسسة إتباع مسار ذي ثلاث مراحل: تجزئة السوق، الاستهداف والتموضع وهو ما يسمى اختصارا لـ STP وهو ما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (5): مسار استهداف السوق



المرجع: طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 240

¹ طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 240

وفيما يلي سنتطرق بقدر من التفصيل لكل هذه المراحل

3-1-1- تجزئة السوق:

3-1-1- مفهوم تجزئة السوق:

تأتي فكرة تجزئة الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات و الرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقاً (أو قطاعات) مختلفة و كل سوق (قطاع) يشمل أفراداً يشتركون في الحاجات و الرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج و الاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات و ذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.¹

و تساعد تجزئة السوق في حسن توجيه و تركيز الجهود التسويقية و إعداد و تصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقاً لخصائصه و أهميته و درجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

3-1-2- معايير تجزئة السوق

أ/ الأساس الجغرافي:²

في التجزئة الجغرافية يقسم السوق على أساس الموقع، وخلفية هذه المقاربة أن الأفراد الذين يعيشون في المنطقة نفسها يتقاسمون نفس الحاجات والرغبات التي تختلف عن حاجات ورغبات أفراد يعيشون في مناطق أخرى. وتعد التجزئة الجغرافية إستراتيجية ناجحة للعديد من المسوقين. فمن السهل نسبياً إيجاد فروق جغرافية بالنسبة للعديد من المنتجات، كما أن القطاعات السوقية الجغرافية يسهل الوصول إليها عبر وسائل الإعلام المحلية، بما في ذلك الصحف اليومية، والتلفزيون، والإذاعة، والإصدارات الجهوية للمجلات.

ب- الأساس الديمغرافي:

¹ ناجي معلا ، رائف توفيق ، "أصول التسويق" ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص. 124

² Schiffman L-G., Kanuk L. L., Hansen H., Consumer Behaviour, 2 Ed., England, Pearson, 2012, p.43

أي تقسيم السوق إلى قطاعات حسب بعض الخصائص الديمغرافية، مثل: العمر ، الجنس ، اللون ، الدين، اللغة ، حجم العائلة ، التعليم ، الثقافة وغيرها

ج- الأساس الاجتماعي و الاقتصادي:

و هنا يتم الأخذ بعين الاعتبار بعض الخصائص منها : الطبقة الاجتماعية ، نمط الحياة ، العادات والتقاليد، دخل الأسرة ، الدخل الشخصي ، الممتلكات العقارية و المنقولة ، ...الخ¹

د/ الأساس البسيكوجغرافي:

وتعرف المعايير البسيكوجغرافية بأنها العوامل التي على أساسها يتم تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين وفقا لسماتهم الشخصية وأساليب حياتهم، إن الشخصية تعبر عن مجموع الخصائص النفسية للمستهلك كالإندفاع والقلق و الرغبة في الأمان، التردد... والتي يفترض أنها تؤثر على سلوك الفرد تجاه المنتجات والعلامات التي يشتريها.

هـ/ الأساس السلوكي:

إن هذا المدخل يعتمد في تجزئته للسوق على تغيرات سلوكيات المستهلكين نحو منتج المؤسسة، فهو يساعد على اكتشاف أسباب شراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة.

و/ التجزئة متعددة المعايير:

في كثير من الحالات فإن مسؤول التسويق يعمل على استخدام عدة متغيرات في آن واحد من أجل تجزئة سوقه.²

3-2- تقييم القطاعات السوقية المتعددة: وذلك حسب الخطوات التالية:

3-2-1- دراسة القطاعات السوقية:

1

² طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 250، 251.

بعد أن قامت الشركة بتحديد القطاعات المختلفة وتمييز بعضها عن بعض فإن المؤسسة لابد أن تقوم بعد ذلك بتقييمها من أجل تحديد القطاعات التي يمكن أن تستهدفها وتحديد استراتيجيتها التسويقية بالنسبة لأسواقها المستهدفة ولمعرفة تلك الأسواق فإن المؤسسة لابد أن تقوم بدراسة لكل قطاع تتضمن ما يلي:¹

✚ دراسة المستهلكين الذين يتضمنهم القطاع (من هم؟ كم عددهم؟ ماذا يشترون؟ متى؟ و أين؟ ولماذا يشترون... الخ)

✚ دراسة المنافسين (من هم؟ نقاط قوتهم وضعفهم ، مزيجهم التسويقي... الخ)

✚ دراسة عوامل النجاح و الإمكانات التي يتطلبها التواجد في القطاع السوقي

✚ دراسة النتائج المحتملة- في حالة اختيار قطاع ما- على وظيفة التسويق والوظائف الأخرى للمؤسسة من خلال تحديد الفوائد والأخطار في ذلك القطاع

3-2-2- ترتيب القطاعات: يمكن للمؤسسة أن تستخدم عدة معايير غالبا ما تتمحور حول ما يلي:²

- جاذبية و تهديدات القطاع السوقي؛

- الحجم الكامن والنمو المتوقع للقطاع المعني؛

- التوافق مع أهداف المؤسسة؛

- التطابق مع صورة المؤسسة؛

- احتمال نجاح المؤسسة في ذلك القطاع...

3-3- استهداف السوق :

يعرف كوتلر الاستهداف بأنه "اختيار مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في الحاجات أو لديهم خصائص مشتركة حيث تقرر المؤسسة خدمتهم"³.

فبعدما قامت المؤسسة بتقييم القطاعات السوقية المختلفة من خلال المعايير السابقة فإن المؤسسة عليها بعد ذلك أن تحدد فيما إذا كانت ترغب في تشكيل سياسات تسويقية بالنظر إلى الاختلافات الموجودة بين

¹ B.David et A.Axman, A crush course in marketing, Adams media, Avon 2000, pp: 38.

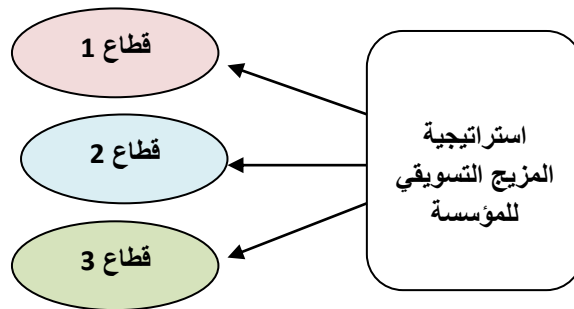
² طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 263.

³ Kotler Ph. , Dubois B., Manceau D, op.cit, p300.

قطاعات المستهلكين أو أنها ترغب في إهمال تلك الاختلافات والتركيز على جوانب التجانس والتشابه، وفي الواقع فإن استراتيجية تغطية السوق يمكن أن تتحدد عن طريق المقابلة بين القطاعات المتعددة للمستهلكين وبين رغباتهم المختلفة إن المؤسسة يمكنها أن تعمل على إشباع رغبة معينة لقطاعات متعددة أو أن تقوم بإشباع مجموعة من المستهلكين على اختلاف رغباتهم وحاجاتهم كما يمكن للمؤسسة أن تجمع بين رغبات وقطاعات متعددة،¹ وفيما يلي الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تتبناها المؤسسة في الاستهداف:²

✚ استراتيجية تسويقية موحدة (استراتيجية عدم التمييز): تتجاهل هذه الإستراتيجية فكرة اختلاف حاجات المستهلكين وتتعامل مع السوق كله كوحدة واحدة وهدف واحد، ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على أن حاجات المستهلكين متشابهة ونمطية حيث أن منتج واحد يستطيع ان يخدم جميع المستهلكين وبمزيج تسويقي واحد، يمكن توضيحها بالشكل التالي:

شكل رقم (6): استراتيجية عدم التمييز

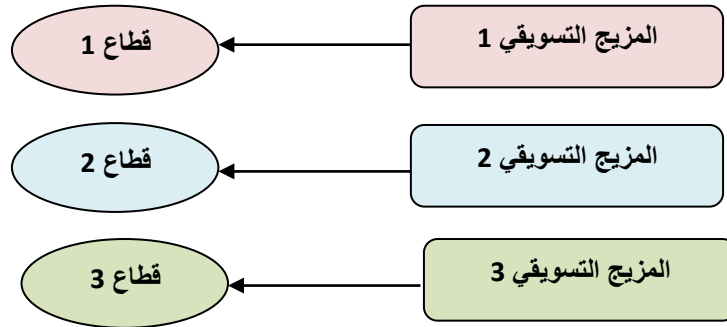


من إعداد الباحثة

✚ استراتيجية التمييز: تعتمد على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات وتقديم منتج ومزيج تسويقي مختلف لكل قطاع، ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الاستراتيجية على تباين حاجات الأفراد حيث أن تقديم منتجات مختلفة لكل قطاع سيضمن مبيعات أعلى. والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 267
² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 90

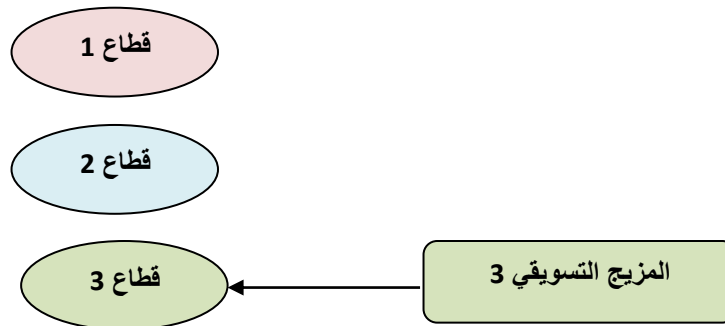
شكل رقم (7): استراتيجية التمييز



من إعداد الباحثة

✚ استراتيجية التسويق المركزة: تهدف إلى خدمة قطاع واحد في تعتمد على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات لكنها تركز على خدمة قطاع سوقي واحد توجه إليه كل مجهوداتها.

شكل رقم (8): استراتيجية التركيز



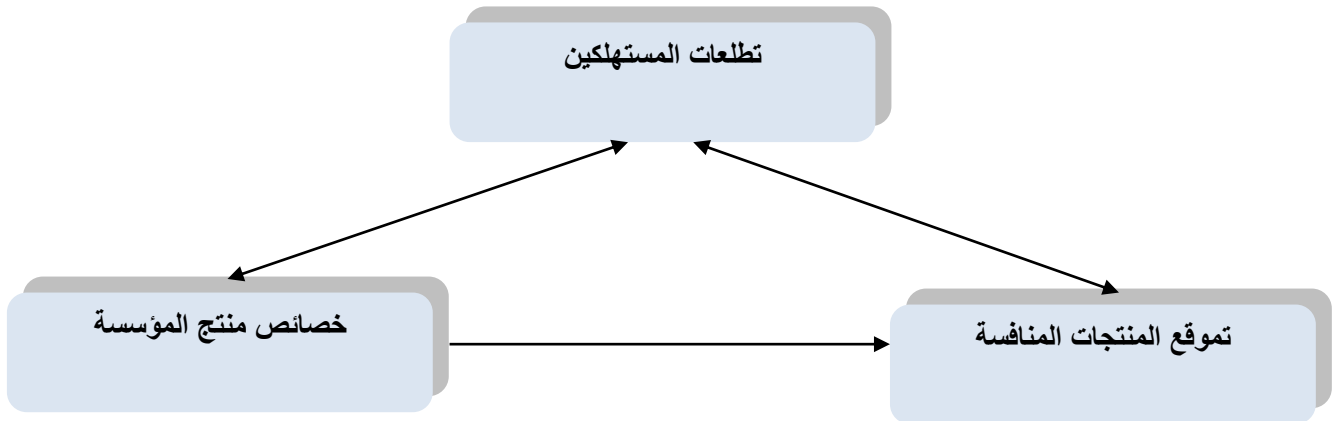
من إعداد الباحثة

3-4- التموضع:

بعد تحديد القطاعات السوقية المحتملة واختيار واحد منها أو أكثر يتوجب على المسوق تحديد المكانة الذهنية للمنتج، وهي تحديد موقع إيجابي للمنتج في أذهان الزبائن مقارنة بالمنتجات المنافسة. ويمكن للمنظمة استعمال استراتيجيات مختلفة للمكانة الذهنية، يمكن تحديد المكانة الذهنية للمنتج بالتركيز على تفوقه على المنتجات المنافسة بناء على صفة أو أكثر، من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة

تموقع للمؤسسة فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عوامل مهمة وهي: تطلعات الزبائن، تموضع المنتجات المنافسة مقابل تلك التطلعات، والمواصفات التي يتحلى بها المنتج، وهذا ما يسمى بالمثلث الذهبي، وهو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (9): المثلث الذهبي للتموضع



Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Marcatot, Tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} Edition Dunod, Paris, France, 2014 , p : 739

بعد بناء وتحديد تموقع المنتج تتم تقييم التموقع ومراجعته للحكم على جودته يجب أن يكون محل اهتمام من طرف المؤسسة، كذلك فإن مراجعته بشكل دوري تشكل أساسا من أجل استدامة التميز الذي قد تكسبه المؤسسة من ذلك التموقع .

المحاضرة الخامسة: نظام المعلومات التسويقي

تكتسي المعلومات أهمية بالغة بالنسبة للإدارة التسويقية كونها تعتبر أساسا لاتخاذ القرارات السليمة إذ أنها توفر حالة من التأكد بشأن العوامل المؤثرة على نشاط المؤسسة وتحقيقها لأهدافها، لذا ينبغي إيلاء أهمية بالغة لنظام المعلومات التسويقية حتى يوفر المعلومة الجيدة في الوقت المناسب، وسنتطرق في هذه المحاضرة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية .

1- المعلومة التسويقية: مفهومها، تصنيفاتها: إن المعلومات هي المخرجات الأساسية لنظام

المعلومات التسويقية والتي على أساسها تبني القرارات التسويقية في ظل حالة من التأكد.

1-1- مفهوم المعلومة التسويقية وخصائصها:

تعرف المعلومة بأنها "البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها"¹، ويتضح من التعريف أن المعلومات تصنع من خلال معالجة البيانات التي يمكن أن نعرفها بأنها "عبارة عن كلمات أو أرقام أو صور أو أصوات لا يمكن أن تستعمل إلا إذا كانت منظمة ليكون لها معنى، أي إذا تحولت إلى معلومات مفهومة و مفيدة"²

تتفرد المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى، وفيما يلي أهم الخصائص:³

- **زيادة حجم المعلومات التسويقية:** نظرا لان الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع المتغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فان مدير التسويق والعاملين معه يحتاجون إلى معلومات حديثة مما يضطرهم إلى جمعها بصفة دائمة ومستمرة، ويترتب عن ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.

¹ إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1998)، ص. 98

² Malcolm McDonald- Les plans marketing- 1ère édition- de boeck- Bruxelles- 2004- p: 439

³ نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، ص 43

-صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: حيث أن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من مصادر خارجية (مستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية... الخ)، حيث يتطلب الحصول على المعلومات وقتا وجهدا كبيرين.

-صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فانه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها.

1-2- تصنيف المعلومات التسويقية: يمكن تصنيف المعلومات التسويقية حسب المعايير المبينة في

الجدول التالي:

جدول رقم (2): تصنيفات المعلومات التسويقية

المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري	المعلومات حسب مصدر توليدها	المعلومات حسب أسلوب تجميعها	المعلومات حسب مستوى دقتها
-المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي -المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية -المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية	-المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين -المعلومات من جانب المشتريين -المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية	-المعلومات الأولية -المعلومات الثانوية	-الحقائق -التخمينات -التنبؤات -الإشاعات

المصدر: من إعداد الباحثة

وفيما يلي سنتطرق إلى كل نوع من الأنواع المبينة في الجدول: ¹

1-2-1- المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري: تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية

تبعاً لاختلاف طبيعة النشاط الإداري، و استناداً لهذا التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

¹ شرفاوي آسيا، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية - دراسة حالة مؤسسة: "دليس فود أومباني"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 74

- ✓ **المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي:** تساهم هذه المعلومات في صياغة أهداف المؤسسة و تخصيص الموارد اللازمة لبلوغها و تحديد السياسات... الخ، مثال ذلك: المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من سوق معينة، تغيير منافذ التوزيع... الخ
- ✓ **المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية:** تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثال ذلك: المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معين، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان المختلفة... الخ
- ✓ **المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية:** تساهم في انجاز العمليات اليومية للمؤسسة، مثال ذلك: المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال البيع اليومية.

1-2-2- المعلومات حسب مصدر توليدها: يتم تصنيفها إلى مايلي:

- ✓ **المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين (وجهة النظر السائدة في السوق)،** تتضمن نوعين:
 - أ- معلومات المبيعات الخاصة بالمؤسسة بحد ذاتها و بالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل مصنفة حسب السلع، مناطق البيع، حجم الطلبات، نوع المستهلكين... الخ
 - ب- معلومات التكاليف التسويقية المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية، و تتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالمؤسسة ذاتها، و معلومات عن تكاليف المؤسسات الأخرى ضمن الصناعة.
- ✓ **المعلومات من جانب المشتريين حيث تكون على نوعين أيضا:**
 - أ- **المعلومات عن فرص التسويق:** وتمثل درجة الاستيعاب القصى لسوق معينة لشراء أو استهلاك السلع و الخدمات، و التي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند تخمين الكميات التقريبية من وحدات السلع أو الخدمات، التي تكون لأجزاء السوق القابلية لشرائها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.
 - ب- **معلومات عن سلوك المستهلكين:** تتعلق بالأنماط الاستهلاكية و تفسير سلوك المستهلكين ، إذ ترغب إدارة التسويق دائما في معرفة من يشتري و أي السلع/ الخدمات، أين و متى و معدل تكرار الشراء وغيرها ما يساعد المؤسسة على التنبؤ بأنماط السلوك مستقبلا.

✓ **المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:** إن السبب الأساسي في تصنيف المعلومات إلى معلومات داخلية و خارجية يعود إلى اختلاف الإجراءات و الصعوبات الخاصة بإدارة و تحصيل كل منهما، فالمعلومات الداخلية تتميز بأنها تستلزم إجراء دراسات و أبحاث قليلة جدا لأن مصادرها معروفة و محددة، تكاليف تهيئتها تكون بسيطة و ضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى، مثال ذلك: معلومات عن مبيعات المؤسسة، التكاليف التسويقية الخاصة بها مصنفة على أساس السلع/ الخدمات، مناطق البيع، منافذ التوزيع، المستهلكين... الخ، أما المعلومات الخارجية فإنها تتميز بأنها تستلزم دراسات و أبحاث شاملة نظرا لتعدد و تنوع مصادرها، حيث يتم تجميعها من قبل جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.

وتتحمل المؤسسة الكثير من التكاليف مقابل الحصول عليها، وعادة تتعلق بالأنشطة الخاصة بالمؤسسات الأخرى، مثال ذلك: المعلومات عن مبيعات المؤسسات الأخرى و التكاليف التسويقية لها، المعلومات عن قياس التوقعات، معلومات عن سلوك المستهلكين من حيث الاختلافات الجغرافية والفئات الاجتماعية و المتغيرات الديمغرافية و الفسيولوجية، معلومات عن الظروف البيئية، الاقتصادية، القانونية، السياسية... الخ

1-2-3- المعلومات حسب أسلوب تجميعها:

يمكن تصنيف المعلومات حسب أسلوب تجميعها إلى نوعين هما:

✓ **المعلومات الأولية:** هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، رجال البيع، المستندات... الخ)، و ذلك لمواجهة استخدامات خاصة أي لأغراض دراسة و حل مشكلة محددة.

✓ **المعلومات الثانوية:** هي المعلومات التي تكون موجودة و سبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، عليه نجد أنه عادة لا يباشر بتجميع المعلومات الأولية عن موضوع إلا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات الثانوية عن هذا الموضوع.

1-2-4- المعلومات حسب مستوى دقتها: يمكن تصنيف المعلومات حسب هذا المعيار إلى الأنواع

التالية:

- ✓ **الحقائق:** الحقيقة عبارة عن حادثة أو معطيات يمكن ملاحظته مباشرة و هي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، حيث يعتمد المدراء بشكل أكبر على الحقائق التي يلحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع و المدراء الآخرين و المستهلكين... الخ.
- ✓ **التخمينات:** تستند على الاستنتاجات والإجراءات، وتختلف عن الحقائق في شيئين جوهريين هما أن التخمينات تستند على العينة و بذلك فهي تخضع لأخطاء العينة، و أنها تقوم على آراء المستهلكين بدلا من الملاحظة المباشرة، فهي بذلك تخضع أيضا لأخطاء القياس، إلا أنه يمكن تقليص الأخطاء، عن طريق زيادة حجم العينة (الارتفاع بمستوى الثقة الإحصائية) و استخدام طرق قياس أكثر دقة

✓ **التنبؤات:** تتعلق و تهتم بالمستقبل،

- ✓ **الإشاعات:** تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، و مما هو جدير بالذكر أن الإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات، و خاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين، لذا فان الإشاعات لها أهميتها و مكانتها لدى الإدارات التسويقية بالرغم من كل ما يشوبها.

2- مفهوم نظام المعلومات التسويقي وأهميته

2-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

عرف Robert Reise نظام المعلومات بأنه "مجموعة منظّمة من الموارد، البرامج، الأفراد، البيانات، وإجراءات مساعدة على اكتساب، معالجة، تخزين، تواصل المعلومات في المؤسسات"¹

ويعرف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه "الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة و الموجهة لخدمته القرارات التسويقية"² ومن خلال التعريف يتبين أن نظام المعلومات يتكون من أربعة موارد وهي الموارد البشرية والمادية والبرمجيات والبيانات، وسنقوم بشرح كل مكون على حدى كما يلي:¹

¹ Malcolm McDonald-, op.cit, p: 439.

² KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit, p : 137

- الموارد البشرية (الأفراد) : لا يوجد أي نظام دون وجود أفراد، وهم إما المستعملين، أو أخصائي النظم.

و يقصد بالمستعملين الموظفين و الإطارات لتنفيذ مهامهم العادية يستعملون منتجات النظام، أو يساهمون في جمع، وتخزين، ومعالجة ، وإيصال المعلومات أما الأخصائيين في أنظمة المعلومات فيقصد بهم محلي النظام Analystes والمبرمجين programmeurs، ومستغلي النظام Opérateurs

- الموارد المادية : تتضمن جميع الأجهزة المادية المستعملة كأجهزة الإعلام الآلي وملحقاته ، وأماكن العمل، وشبكات الاتصال، ومختلف دعائم المعلومات

- البرمجيات (Logiciel) والطرق: إن أنظمة المعلومات تقوم على استعمال أجهزة الإعلام الآلي، ولهذا من الضروري إدماج واستعمال البرامج فهذه الأخيرة تعني مجموعة تطبيقات البرامج Programmes ، والإجراءات والطرق والخدمات الأساسية من أجل سير أجهزة الإعلام الآلي أو بمعنى أخرى فهي الصورة الأوتوماتكية لمعالجة المعلومات التي تضمن سير البرامج، ولكن في غياب أجهزة الإعلام الآلي تكون الطرق يدوية ولا يكون هناك مكان لتحضير البرامج، أو بمعنى أدق برامج التشغيل يرتبط وجودها فقط بحضور أجهزة الإعلام الآلي.

- البيانات : كما سبق وأن ذكرنا أن البيانات تأخذ أشكال مختلفة من حروف ، و أرقام، ونصوص، وصور، و أصوات....الخ.

2-2- أهمية نظام المعلومات التسويقي:

يرى Kotler أن هناك ثلاثة تطورات هامة أدت إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى وهي:²

-التحول من التسويق المحلي إلى التسويق القومي ثم التسويق الدولي، حيث وسعت الشركات من تغطيتها الجغرافية وبالتالي احتاج المديرون إلى المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى.

-التحول من التركيز على حاجات المشترين إلى رغبات المشترين، حيث أصبح المشترين أكثر طلبا ووعيا وتركيزا عند الاختيار بين السلع مما أجبر البائعين ببحوث التسويق.

¹ رشيدة بن الشيخ الفون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، Henkel- Enad Algérie، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 26.

² P. Kotler, Marketing Management (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1988), P.102.

-التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية نتيجة لاستخدام العلامات التجارية وتمييز المنتجات والإعلانات وترويج المبيعات، مما جعل البائعين يحتاجون إلى معلومات عن كفاءة وتأثير هذه الأدوات التسويقية.

وتعتبر المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطر و تحديد السياسات التسويقية و إثارة عامل الإبداع كما تساعد في تقويم نجاح أو فشل تلك السياسات و الوصول إلى المتطلبات القانونية، أو الوصول إلى قرار ما أو الدفاع عن قرار معين.¹

ومن هنا يتضح إن البيئة المتغيرة التي تعمل فيها المؤسسات تجعل من المعلومات التسويقية السلاح التنافسي الذي يجنبها الفشل، فالمعلومات التسويقية تساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية بحيث تستطيع أن تتفاعل معها وتستغل الفرص المتاحة في ظل هذه البيئة، وخلق ميزة تنافسية.

3- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

- المدخلات، وهي التي يتغذى بها النظام.

- عمليات التشغيل، وهي الطرق والأساليب التي تتولى تشغيل البيانات (المدخلات) حتى يمكن التوصل إلى التقارير (المخرجات).

- المخرجات، وهي التي تنتج من العمليات التشغيلية للمدخلات.

3-1- مدخلات نظم المعلومات التسويقية

تتكون المدخلات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من: السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، وفيما يلي سنتناول كلا منها بقدر من التفصيل

¹ شرفاوي آسيا، ص71.

3-1-1- السجلات والتقارير الداخلية:¹

هي إحدى أهم الطرق الرئيسية لجمع البيانات المطلوبة لنظام المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة وخاصة سجلات وتقارير المبيعات، السجلات والتقارير الخاصة بالموزعين ونصيب المؤسسة من السوق وموقعها التنافسي، والتكاليف، والإنتاج، والتخزين، وحركة المستهلكين، والتدفقات النقدية، وأرباح وخسائر كل منتج، وكل منطقة، ونتائج أعمال رجال البيع وغيرها.

وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبو المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاويهم ورضاهم عن أداء الخدمات.

فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال هذا النظام الفرعي، تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها ومختلف الفرص المتاحة لها. على سبيل المثال يمكن تحديد حجم المبيعات الشهرية حسب المنتج، أو حسب نوعية الطلب، أو الفترة، أو المنطقة الجغرافية أو حسب نوعية الزبائن، هذه البيانات من شأنها تقديم التحليل الآتي:

-المقارنة بين مبيعات هذه الفترة ومبيعات السنة الماضية من حيث حجم هذه المبيعات ورقم الأعمال المحقق.

-معرفة رقم الأعمال من كل منتج وتشكيلة المنتج ككل.

-معرفة كفاءة ونجاح قوة البيع عن طريق ملاحظة المبيعات حسب كل قطاع.

3-1-2- نظام الاستخبارات التسويقية:

يعرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية،² هذه المعلومات تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية.

¹ نبيلة سعيداني، مرجع سبق ذكره، ص46.

² Kotler & Dubois, Op. Cit, P. 140.

وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة، وزيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم به المنافسون، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساسا بنشر المعلومات لتبنيه المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق. وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية، أهمها: ¹

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمؤسسة استقاء الكثير من المعلومات.

- موظفو المؤسسة أنفسهم: من مديرين ومهندسين وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين. يعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة Gillette موزعها الكندي بقرب طرحها لموس الحلاقة الجديد في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة "BIC" بذلك، مما مكن الشركة الأخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح "Gillette" لموسها بوقت قصير.

- مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة: أن وكالات الإعلان والبحوث والاستشارات ودور النشر يمكنها أن تكون مصدرا خصبا للاستخبارات التي تريدها المنظمة، ويمكن للمنظمة أن تحصل على المعلومات التي تقدمها هذه المنظمات مقابل أجر معين وذلك لمساعدة المنظمة في ترشيد قراراتها الإدارية. حيث تهتم هذه المؤسسات في العادة بتجميع بيانات عن المستهلكين وقدراتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية وتحركاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم.

¹ نبيلة سعيداني، مرجع سبق ذكره، ص 48

-التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة.

-التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري: كوزارة التجارة والصناعة ووزارة التخطيط، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين. فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع. كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وأخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية.

- رجال البيع. يعتبر رجال البيع مصدرا خصباً لمد المنظمة بكثير من المعلومات التي تقيد إدارة التسويق، وخاصة فيما يتعلق بموقف المنتج الذي تقدمه المنظمة ومدى مناسبة من حيث النوعية والسعر، وقدرته على إشباع حاجات العملاء ومدى رضا العملاء عنه ومشكلاته وعيوبه، وظروف المستهلكين وعاداتهم الشرائية وأثارها على نوعية المنتج وكذلك المنافسين وما يقدمونه وظروف العرض والطلب... الخ. 2

ويختلف هذا النظام الفرعي عن نظام السجلات الداخلية في أن معلومات المخرجات تتجه صوب المستقبل بدلا من الوقت الراهن أو الماضي.

3-1-3- نظام البحوث التسويقية:

عموما تلجأ المؤسسة إلى إجراء الدراسات و بحوث التسويق إذا كان هناك موقف معين يستدعي القيام بدراسة ما للإجابة عن تساؤلات محددة. و يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: "تحضير و جمع و تحليل و استغلال البيانات و المعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية ما"¹، وفي هذا الصدد تجدر بنا الإشارة إلى التفريق بين بحوث التسويق و دراسة السوق.

تتمثل دراسة السوق في التحليل الكمي و النوعي للعرض و الطلب الحالي و المستقبلي للسلع أو الخدمات² و عليه فدراسة السوق تعتبر إحدى المجالات الجوهرية لبحوث التسويق ، فهذه الأخيرة

¹ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, op. cit. p. 141.

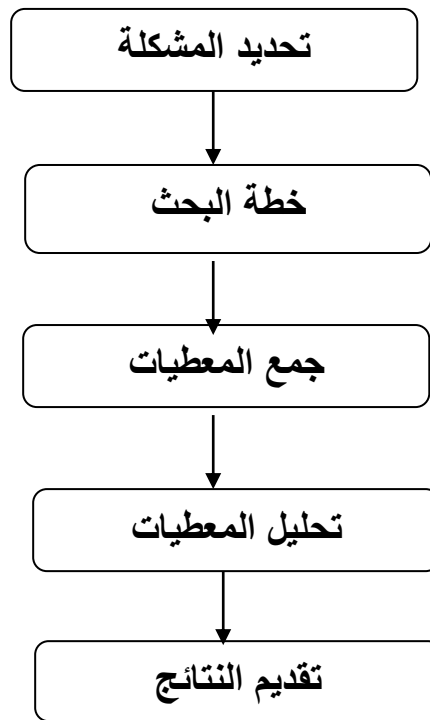
² CHIROUZE Yves, Le marketing : Les études préalables à la prise de décision, Ed. Ellipses, Paris, 1993, p 17.

تشتمل على مجالات أخرى و لا تقتصر فقط على بحوث السوق كاختيار منتج جديد، التنبؤ بالمبيعات، ... الخ.

وتستثمر المؤسسات عادة ما بين 2 إلى 10 % من رقم أعمالها لإجراء الدراسات و البحوث التسويقية، كما أن المؤسسات التي تنتج المنتجات ذات الاستهلاك الواسع أكثر لجوءا إلى شركات و مكاتب الدراسات الخارجية عنها من المؤسسات الصناعية.¹

و سواء تم إنجاز الدراسات و البحوث داخل المؤسسة (وجود مصلحة مختصة في هذا المجال) أو كان خارجها (اللجوء إلى شركات و مكاتب الدراسات)، فهناك مراحل معينة ينبغي احترامها أثناء إجراء الدراسات، حيث يمر إنجاز الدراسة أو البحث التسويقي عادة بخمسة مراحل، و هو ما يوضحه

الشكل الموالي : شكل رقم (10): خطوات البحث التسويقي



Source : KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, op. cit. p. 142

¹ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, op. cit. p. 141

يوضح الشكل تتابع خطوات البحث التسويقي عبر المراحل الزمنية، من تحديد المشكلة إلى تقديم النتائج واعداد التقرير النهائي، وفيما يلي تفصيل في هذه المراحل:¹

المرحلة الأولى: تحديد المشكلة وأهداف البحث.

هنا يقوم الباحث أو فريق البحث بتحديد و تعريف المشكلة بشكل دقيق وأن يتم الاتفاق بين المشاركين وتتدرج عملية تحديد المشكلة من حيث الصعوبة، ويمكن أن نميز حالتين:

حالة وجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها تحديدا دقيقا، وهنا تكون مهمة الباحث محددة حيث يسعى لاستنباط الفروض التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم بإتباع الخطوات الأخرى.

الحالة الثانية التي يقوم فيها الباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم و هنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه شاقة حيث ينبغي عليه أن يجد طبيعة المشكلة و نطاقها و أسبابها تحديدا دقيقا.

وفي هذه المرحلة يقوم الباحث عادة بتوجيه بعض الأسئلة الاستطلاعية إلى مجموعة مختلفة من الأفراد، كما يقوم بالإطلاع على السجلات الداخلية، و تساعد العملية الاستطلاعية الباحث في تحديد المشكلة المراد حلها تحديدا دقيقا، كما تمكن من تحديد أهداف البحث.

المرحلة الثانية: إعداد خطة البحث:

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى، يجب على المكلف بالبحث أن يحدد بدقة المعلومات الضرورية، وتنمية خطة لجمع هذه المعلومات. وتتضمن هذه الخطة مايلي:

أ - تحديد مصادر المعلومات ؛

ب - المقاربات المنهجية ؛

ج - تصميم أدوات البحث ؛

د - تحديد مخطط عينات البحث ؛

هـ و أخيرا تحديد وسائل جمع البيانات..

¹ رشيدة بن الشيخ الفون، مرجع سبق ذكره، ص 85، بتصرف

المرحلة الثالثة: جمع المعلومات

تعد مرحلة جمع المعلومات من المراحل المرتفعة التكلفة ، و كذلك من أكثر المراحل عرضاً للأخطاء ، عادة ما يكون جمع المعلومات بواسطة أداتي الاستقصاء و الملاحظة.

تظهر مشاكل أساسية خلال الاستقصاء المباشر كغياب المستقصى منه ؛ و من ثم يكون الرد على الاستجواب من طرف شخص آخر غير المتوقع ، و كذلك رفض التعاون من طرف المستقصين و الإهمال و عدم الاكتراث بالرد المناسب من قبلهم... الخ ، غالباً ما تتم عملية جمع المعلومات بواسطة أفراد ذوي كفاءة عالية و بعناية فائقة ، و لهذا يكون من الضروري تدريب جامعي المعلومات و الإشراف عليهم ، لقد فتح تطور تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات أبواب و فرص جديدة في مجال جمع المعلومات ، فحاليا تستخدم أجهزة متطورة في دراسات و بحوث التسويق كأنظمة الاستبيانات بالفيديو وغيرها.

المرحلة الرابعة: تحليل المعطيات

تتمثل المرحلة ما قبل الأخيرة من إجراءات الدراسات و البحوث التسويقية في إعطاء معنى للنتائج المتوصل إليها. و ينبغي البدء بحساب معدلات و مقاييس التشتت إذا كان ممكناً، ثم بناء الجداول المتقاطعة Les tableaux croisés من أجل إظهار العلاقات ، و أيضا ينبغي حساب معاملات الارتباط و القيام بالاختبارات الإحصائية، و هو ما يستدعي اللجوء إلى الأساليب الرياضية و الطرق الإحصائية.

المرحلة الخامسة : تقديم النتائج

إن آخر مرحلة من مراحل إنجاز الدراسات و البحوث التسويقية تتعلق بتحرير التقرير النهائي للدراسة. و يوجد نوعان من التقارير و هما التقارير المكتوبة و التقارير الشفوية و يعتبر جودة التقرير غالبا كمؤشر على جودة البحث نفسه. و عموماً، يتم تنظيم التقرير النهائي على النحو التالي :

1. صفحة العنوان و تشتمل على موضوع البحث و الجهة المستفيدة و إسم و عنوان

معد التقرير ؛

2. خطاب إحالة التقرير إلى الجهة المستفيدة من البحث ؛

3. صورة من خطاب التكاليف بالقيام بالبحث ؛
4. قائمة المحتويات ؛
5. موجز البحث (أهم النتائج و التوصيات) ؛
6. طريقة و أسلوب البحث و تشمل البيانات المستخدمة ، طرق جمع البيانات ، أنواع المقاييس المستخدمة ...الخ.
7. نتائج البحث (كل النتائج المتوصل إليها) و التوصيات ؛
8. قائمة الملاحق.

و الجدير بالإشارة في هذا الصدد أنه لا ينبغي ملئ التقرير النهائي بإكثار الأرقام و التحاليل الإحصائية ، بل على العكس من ذلك يجب أن يبين التقرير مدى مساهمة النتائج المتوصل إليها في تخفيض حالة عدم التأكد عند اتخاذ القرار التسويقي.

3-2- عمليات التشغيل

يقوم نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية. 2

عرف البعض نظم تشغيل التعاملات عموما بأنها إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات والتي تتولى تجميع تشغيل البيانات المتعلقة بتعاملات الأعمال. 3

وعرفها فريق آخر بأنها نظم معلومات لمعالجة البيانات المتولدة من التعاملات في مجال الأعمال. 1

تشتمل عملية تشغيل المعلومات التسويقية عددا من الوظائف وأبرزها:

-أنشطة إدخال البيانات التسويقية حيث تتضمن هذه الوظيفة عمليات جمع واستحواذ البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة.

-أنشطة تخزين البيانات وصيانة قاعدة البيانات التسويقية حيث يتم تخزين البيانات التسويقية التي تمت معالجتها أو تحديثها في شكل ملفات الكترونية داخل الحاسب ضمن قاعدة البيانات التسويقية، حيث تحوي هذه الأخيرة كافة البيانات التسويقية المرتبطة ببعضها البعض وهي عبارة عن مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل معالجتها. وتتضمن تلك القواعد بيانات داخلية، أي تتعلق بالأنشطة الداخلية، كحجم المخزون، أرقام المبيعات، التكاليف، الحصة السوقية. كما تتضمن أيضا بيانات خارجية، أي تتعلق بعناصر البيئة التسويقية للمنظمة، كالبيانات المتعلقة بالمنافسين، الموردين، العملاء، الجهات الحكومية وغيره.

وبالتالي فوجود قواعد البيانات التسويقية يزيد من فاعلية إدارة البيانات التسويقية.

3-3- المخرجات

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

3-3-1- تقارير خاصة بالعمليات:

وهي تلك المعلومات اليومية التي تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات، ونوع العملاء، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

3-3-2- معلومات تكتيكية:

وتهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وكذا وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة وتشمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة أعمال البيع، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة .

3-3-4- معلومات إستراتيجية:

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنظمة والمنافسين في كل منتج. ومن أمثلة المخرجات التقارير المتعلقة بالزبون، حيث يعطي هذا التقرير صورة إجمالية للمنظمة، خلال كل فترة زمنية. وهو يتضمن تحليل تفصيلي لعمليات المبيعات والمردودات الخاصة بالزبون، وحجم أعماله مع المنظمة في السلع المختلفة.

بعد التعرض إلى مكونات نظم المعلومات التسويقية، يتجلى دوره المهم في المنظمات نظرا لكونه نظام متكامل يحوي أنظمة فرعية جزئية تساهم في تدفق المعلومات بشكل فعال وبصفة دائمة. من بين الأهداف الذي يحققها نظام المعلومات التسويقية:

- يسمح بتحليل النتائج المتحصل عليها وتصحيح الأخطاء المرتكبة لتقادي الوقوع بها مستقبلا.
- يسهل عملية اتخاذ القرار فيما يخص اختيار الأسواق، اختيار المنتجات وتحديد التشكيلة المناسبة، وضع الإستراتيجية التسويقية وتحديد سياسات المزيج التسويقي.
- يسمح بالإجابة على بعض التساؤلات فيما يخص التحليل والرقابة على سبيل المثال:

ماهو التأثير الناجم من سياسة رفع الأسعار ؟

هل سياسة الإعلان التي نقوم بها ناجحة؟

-يوفر لكل مسئول أو مدير مهما كانت صفته ومسؤولياته، المعلومات اللازمة التي تمكنه

من القيام بعمله بشكل جيد

المحاضرة السادسة: استراتيجية المنتج

المنتج هو أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو الهدف الذي يسعى المستهلك للحصول عليه، وسنتطرق في هذه المحاضرة إلى أهم المفاهيم المتعلقة به:

1- مفهوم المنتج:

عرفه Kotler على أنه " ما يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة معينة".¹

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " مجموعة من الصفات و الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المشتري بما فيها عبوة المنتج و لونه و مكانة الشركة و مستوى خبرة البائع و غيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج .

ويرى Frain بأن المنتج هو "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية".²

ومما سبق نستنتج أن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها وهذا ما يراه كل من Kolter & Armstrong حيث أدرجوا للمنتج عدة أبعاد أو مستويات وهي:³

-**المنتج الفعلي:** هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيماوية للمنتج، والفيزيائية كتصميمه و غلافه الخارجي واسمه التجاري

-**جوهر المنتج:** و هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه.

-**المنتج المدعم:** يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller , op.cit, p 828

² فطيمة بزعي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي ، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة باتنة، 2009، ص 40.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات. دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014، ص182.

2- مزيج المنتجات وأبعاده:¹

يتمثل مزيج المنتجات للشركة بمجموعة المنتجات وخطوط الإنتاج التي تبيعها الشركة. ويقود المزيج الصحيح للمنتجات إلى تعظيم الفرص البيعية للشركة في حدود الموارد المتاحة (Kurtz,2008).

وتتشكل بنية مزيج المنتجات الذي تقدمه الشركة من مجموعة من الأبعاد التي تتضمن مايلي :

أ- **اتساع مزيج المنتجات:** يتمثل بعدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها الشركة، وهو يجعل الشركة قادرة على تنوع منتجاتها بهدف تلبية حاجات المستهلكين المختلفة ورغباتهم.

ب- **عمق مزيج المنتجات :** وهو عدد أشكال المنتجات في كل خط إنتاجي، بحيث يجعل الشركة قادرة على إشباع حاجات ورغبات عدد من المستهلكين لنفس المنتج، وإعاقه حركة المنافسين.

ج- **طول مزيج المنتجات :** وهو مجموعة المنتجات الفردية المختلفة التي تقدمها الشركة، حيث تتخذ الإدارات قرارات خاصة بتنوع منتجاتها، وإضافة خطوط جديدة بهدف تقوية مركزها التنافسي وشهرتها في السوق.

د- **تناسق مزيج المنتجات:** وهو التكامل أو الارتباط بين المنتجات من ناحية العملية الإنتاجية والاستخدام النهائي، ومن ناحية منافذ التوزيع أو مجموعات المستهلكين أو خصائص أخرى.

3- تصنيفات المنتجات:²

توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة وفيما يلي بيان ذلك:

3-1- السلع الاستهلاكية: تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة و التي يقوم المستهلك

بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

¹ نزار رفيق حسن دماطي، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2011،ص22 .

² فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة حالة فندق الزينيين، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 16.

أ- حسب مدة الحياة: تنقسم إلى سلع غير معمرة يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية، و سلع معمرة وهي التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.

ب- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء: حسب هذا المعيار تنقسم إلى سلع ميسرة وهي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم. والنوع الثاني هو سلع التسوق و هي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، السعر و غيرها من العوامل، و عادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع، و يبذل جهد في عملية المقارنة بين البدائل. و من أمثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الأجهزة الكهرو منزلية...الح. أما النوع الثالث فهو السلع الخاصة وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة و يبذل المستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع و من أمثلتها السيارة والمنزل

3-2- السلع الصناعية:

هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي، وبالتالي فإن الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فإذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو وأفراد أسرته لتنتقلاتهم الخاصة فهي منتج استهلاكي ولكن إذا اشترى نفس الشخص نفس المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. ومن الخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنى أن مبيعات السلع الصناعية غالبا ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يدخل فيها هذا المنتج الصناعي. فمثلا زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلعة استهلاكية، يتبعه زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية والأجزاء المصنعة التي تدخل في صنع السيارة.

يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع مثل: المواد الخام، المواد المصنعة و الأجزاء، التجهيزات الآلية، الأجهزة المساعدة... الخ

3-3- الخدمات:

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن أمثلة ذلك: النشاطات المصرفية و السياحية و شركات التأمين...الخ.

ويمكن تلخيص الفرق بين خصائص المنتج المادي والخدمي في الجدول الموالي:

جدول رقم (3): الفرق بين المنتج المادي والخدمي

خصائص المنتج الخدمي:	خصائص المنتج المادي (السلعة):
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الخدمة غير ملموسة. ▪ إرتباطها بمن يقدمها. ▪ مشاركة الزبون في أدائها. ▪ الخدمة تنتج وتستهلك في مكان واحد. ▪ عدم القابلية للنقل والتخزين. ▪ عدم إمكانية الامتلاك إنما الاستفادة من الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الحجم: الأبعاد الفضائية. ▪ الشكل أو الجمالية وفي بعض الأحيان هو الذي يمثل حافز للاقتناء. ▪ الوظيفة التي تؤديها السلعة أو المنفعة المرجوة. ▪ التعبئة والتغليف. ▪ التركيبية والمكونات. ▪ العمر أو صلاحية المنتج. ▪ التداول أي إمكانية تحويل الملكية. ▪ القابلية للخرن. ▪ القابلية للصيانة والإصلاح. ▪ ضعف تماس البائع بالمشتري.

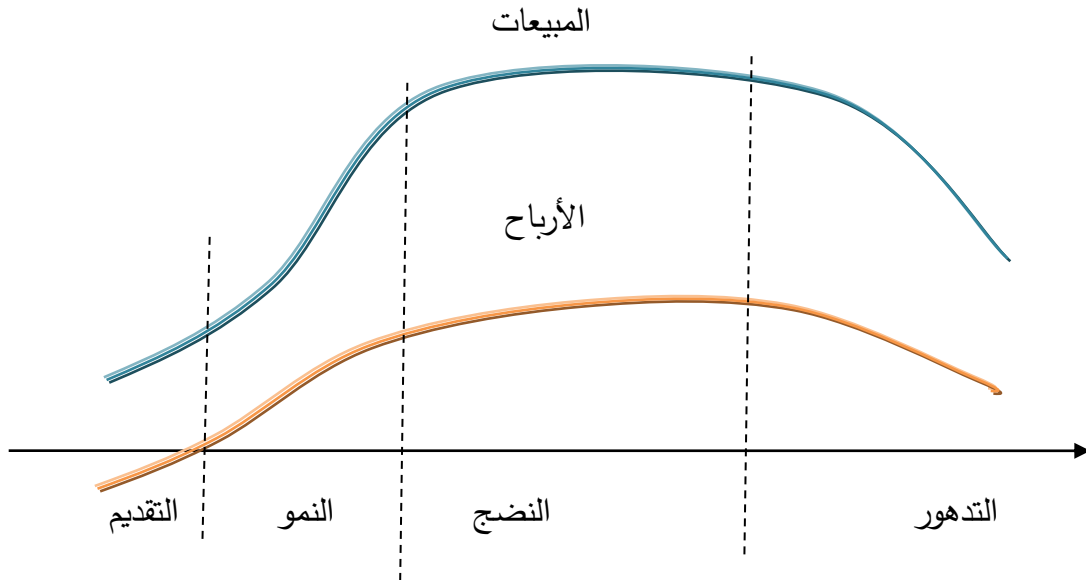
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على المرجع: أحمد محمد فهمي البرزنجي ونزار عبد المجيد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص156.

4- دورة حياة المنتج: ¹

إن المنتج في حياته في السوق يمر بأربعة مراحل يبينها الشكل التالي:

¹ : Kotler Ph , Keller K , Manceau D , op.cit, p 353

شكل رقم (11): دورة حياة المنتج



Source: Kotler Ph , Keller K , Manceau D , op.cit, p 353

- **مرحلة التقديم:** وهي فترة نمو ضعيف تتوافق مع التقديم التدريجي للمنتج في السوق، ويكشف منحنى

الأرباح عن أرباح سلبية في هذه المرحلة بسبب النفقات المعتبرة التي تمت لإطلاق المنتج. وخلال هذه المرحلة يكون المنتج في شكله القاعدي والسعر يميل إلى الارتفاع، والتوزيع يكون انتقائي، أي أن المؤسسة تختار عدد قليل من الوسطاء بعناية، ويهدف الترويج إلى التعريف بالمنتج والتشجيع على تجربته.

- **مرحلة النمو:** تتسم بالتوغل السريع للمنتج في السوق وزيادة جوهرية في الأرباح. وخلال هذه المرحلة

تعمل المنظمة على توسيع تشكيلة المنتج، وتخفيض السعر تدريجياً للوصول إلى قطاعات جديدة من المشترين، وتتوسع في التوزيع بسبب زيادة الطلب على المنتج، وهدف الترويج في هذه المرحلة تنمية تفضيل المشترين لمنتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة.

- **مرحلة النضج:** تسجل تباطؤ في النمو، بفعل أن المنتج وصل إلى العديد من المشترين المحتملين، وتبلغ

الأرباح حدها الأقصى، ثم تبدأ بالانخفاض بسبب النفقات التسويقية لدعم المنتج في وجه المنافسين. في هذه المرحلة تحاول المنظمة التنوع في العلامات والنماذج وذلك بفعل المنافسة، وتخفيض السعر لتحسين تنافسيتها، وتتوسع أكثر في توزيع المنتج.

- **مرحلة التدهور:** وتتصف بانخفاض المبيعات والأرباح. وبناء عليه، تقوم المنظمة بحذف العلامات والنماذج غير الرائجة، تقلص عملية التوزيع وتبقي على الوسطاء الذين يحققون مبيعات مقبولة، كما أن الإنفاق على الترويج يكون منخفض.

5- الاستراتيجيات البديلة للمنتجات: من أهمها: ¹

✚ **توسيع المنتجات:** يكون توسيع المنتجات من خلال إضافة منتج جديد إلى خط إنتاج قائم وهذا يؤدي إلى تعميق خط إنتاج الشركة ، أو قد يكون بإضافة خط منتجات جديد إلى مزيج سلعي.

✚ **تقليص المنتجات :** قد تقوم الشركة بتقليل خطوط إنتاجها من خلال إزالة بعض المنتجات أو من خلال إزالة خطوط إنتاج بأكملها، وهذا من أجل تركيز الموارد على مزيج سلعي أضيق بحيث يولد عوائد أكثر.

✚ **تعديل المنتجات :** ستزيد المنتجات الجديدة للشركة كلما قامت بتوسيع منتجاتها أو تعديلها أو إعادة تموضعها، وذلك لكي تزيد من حصتها السوقية وتستفيد من نمو السوق ، فقد تقوم الشركة بتحسين منتجها أو إعادة تصميمه أو إعطاه اسمًا جديدًا حتى تزيد مبيعاتها ويكون التغيير استجابة لمتطلبات الزبائن .

✚ **إعادة التموضع:** لا يتم التموضع للمنتج بقدر ما يكون في عقول الأسواق المستهدفة .حيث تقوم كل شركة بمحاولة وضع منتجاتها بعيدًا عن منافسيها .فالعديد من المصارف قامت بإعادة تموضع نفسها كنتيجة لاندماج أو استحواذ

6- التغليف التبيين، والتعليم:

6-1- **التغليف:** يمكن أن يعرف التغليف على انه "إجمالي العناصر المادية المرفقة بالمنتج و التي تباع معه بغرض تسهيل حمايته، نقله، الاحتفاظ به بالإضافة إلى عرضه في الرفوف للتعريف به و لتسهيل استعماله من قبل المستهلكين"، و للتغليف وظائف عديدة أهمها:

¹ Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association P158

- **وقاية المنتج:** و هي من أهم وظائف الغلاف ، حيث يساعد الغلاف على حماية المنتج ضد التلف أو التبيد أو التلوث، كما يساعد على سهولة حمل و نقل و مناولة المنتج.

- **الترويج للمنتج:** يلعب الغلاف الجذاب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص الغلاف (العبوة) من حيث سهولة الاستعمال و إمكانية استخدام العبوة بعد استهلاك المنتج كذلك يبرز دور التغليف في تمييز المنتج و إيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك.

- **تسهيل عملية البيع و الاستهلاك:** و يظهر هذا من خلال حجم الغلاف، فالحجم المطلوب يختلف من منتج لآخر، و من مستهلك لآخر، كذلك هذه الوظيفة تسهل عملية المناولة من المنتج إلى المستهلك بما في ذلك عمليات النقل.

6-2- التبيين (إدراج بيانات المنتج):

يمكن للتبيين أن يأخذ أشكالا مختلفة، من البطاقة اللاصقة المثبتة على المنتج إلى الرسومات البيانية المعقدة المطبوعة على الغلاف. ويؤدي التبيين وظائف عديدة ففي أبسط تجلياته يحدد المنتج أو العلامة ولكنه أيضا يمكن أن يصف المنتج؛ أي من صنعه؟ أين؟ متى؟ ما هي مكوناته؟ كيف يجب استعماله؟ وما هي الاحتياطات التي يجب اتخاذها؟. وأخيرا، يمكن لبطاقة البيانات أن تستعمل لترويج المنتج وتعزيز مكانته الذهنية.

6-3- العلامة التجارية

العلامة التجارية هي: "اسم، أو مصطلح، أو رسم، أو رمز أو أي خاصية أخرى تستعمل لتحديد سلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين تميزها عن سلع وخدمات بائعين آخرين." 4 ففي بعض الحالات، قد تكون المنتجات غير متميزة إلى درجة أن العلامة التجارية وحدها يمكنها أن تميز بعضها عن بعض.

والعلامة التجارية تسهم بشكل كبير في نجاح المنتجات وتسويقها ، لذا على المؤسسة أن توليه أهمية وعناية عند الاختيار ، ومن بين الصفات الواجب توفرها في العلامة التجارية:¹

- + يجب أن يذكر المزايا التي يمنحها استعمال المنتج أو المنتجات
- + يجب أن يكون سهل النطق، والتعرف والتذكر، ولهذا يفضل اختيار الأسماء القصيرة
- + يجب أن يكون مميزاً وأن لا يرتبط بدلالات ومعاني سلبية في لغات أخرى
- + يجب أن يكون متاحاً قانونياً، بما يسمح تسجيله

المحاضرة السابعة: استراتيجية السعر

في هذه المحاضرة سيتم دراسة السعر كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي بعد إنتاج السلعة، وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل السلعة وتسويقها، فعلى أساسه يتحدد الطلب على السلعة في الأسواق المختلفة، كما تتحدد الشرائح التسويقية من المستهلكين وذلك بسبب ارتباط المنفعة بالسعر والتي يمكن للمؤسسة أن تنطلق منها في تحديد السعر كما يؤثر السعر على حجم المبيعات والأرباح التي ستتحقق، وعلى الخطط والبرامج التسويقية الأخرى للسلعة من توزيع وترويج.

1- مفهوم السعر:

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشترين في السوق لهذه السلع أو الخدمات، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشترين دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

و من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

¹ Armstrong G., Kotler Ph., Op. Cit., p.204

ويتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوئها التبادل¹.

وتجدر الإشارة إلى أن السعر باعتباره عنصراً من عناصر المزيج التسويقي يرتبط ببقية العناصر الأخرى، وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية والاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي.

والسعر كما عرفه كوتلر "مبلغ من المال يقدمه المشتري لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات"²

وعرف بأنه عدد الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض الحصول على منتج أو خدمة خلال مدة زمنية معينة³. لكن هذا المفهوم للسعر من منظور المستهلك، أما من منظور المؤسسة فهو الوسيلة التي تسترد بها تكاليفها وتحقق قدراً من الربح يبرر القيام بنشاطها واستمرار حياتها. أما من المنظور الاجتماعي فهو مؤشر للقيمة التي يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كان أم خدمة⁴.

أما عملية التسعير فهي فن ترجمة قيمة السلعة في وقت معين إلى قيمة نقدية⁵.

2- أهداف عملية التسعير:⁶

يتفق عدد من الباحثين على أن الأهداف التسعيرية لمعظم الشركات وبشكل عام يمكن أن تكون أهدافاً ربحية، أو أهدافاً تتعلق بالمبيعات أو البقاء أو زيادة التدفقات النقدية، أو المحافظة على الوضع الراهن أو المحافظة على مستوى عالي من الجودة ويمكن تلخيص هذه الأهداف وتفرعاتها في الشكل التالي:

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2005 ، ص، ص، 281 - 280

² فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، 2010، ص25

³ م.نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون- دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية ، مجلة دورية نصف سنوية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، مج 6، ع 12، 2013، ص249

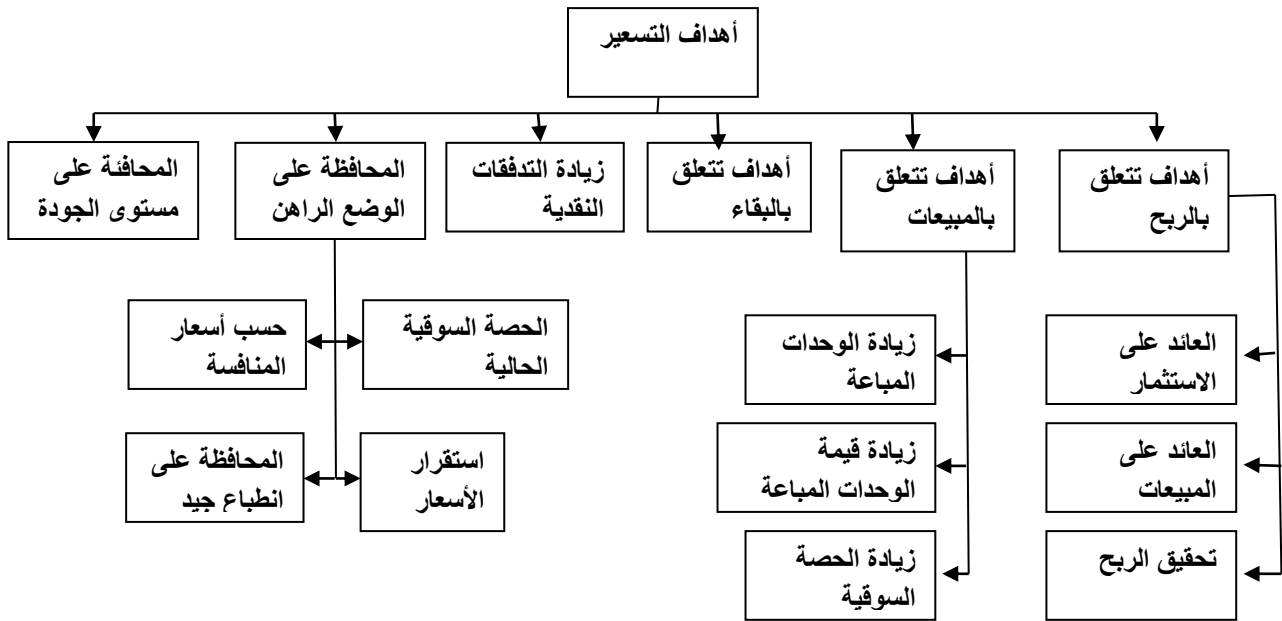
⁴ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل لنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص238.

⁵ وسام أبو أمين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص

19

⁶ المرجع السابق، ص 22-25 بتصريف

شكل رقم (12): تصنيف الأهداف التسعيرية



المرجع: وسام أبو أمين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص19

-2-1- الأهداف المتعلقة بالربح: إن الأهداف الربحية هي من أكثر أهداف التسعير شيوعاً ويشمل هذا النوع من الأهداف: العائد على الاستثمار، العائد على المبيعات، تعظيم الأرباح

وسنتناول كل من هذه الأهداف بشيء من التفصيل:

* العائد على الاستثمار: تهدف بعض الشركات عند تسعير سلعها إلى تحقيق عائد مناسب على استثماراتها، هذا العائد يحسب بقسمة صافي الربح على صافي الأصول.

يتم تطبيق هذا الأسلوب من الناحية العملية عن طريق تحديد نسبة معينة من صافي أصول الشركة العاملة ومن ثم يتم تحديد أسعار السلع بحيث تحقق العائد المطلوب على الاستثمار . من مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للشركة، حيث يمكنها من الاحتفاظ بالسلع التي تعطي عائداً مناسباً على الاستثمار لتعمل الشركة على دعمها والاستمرار بها وبنفس الوقت تستطيع الشركة أن تتخلى أو تخفف دعمها للسلع التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب.

* **العائد على المبيعات:** يستخدم هدف العائد على المبيعات كنسبة يتم تحديدها مسبقاً من قبل الشركة على الكميات المباعة، وكثيراً ما يستخدم هذا الأسلوب من قبل محلات تجارة الجملة وتجارة التجزئة التي قد تفضل هذا الهدف بدلاً من العائد على الاستثمار، فبعد أن يتم تحديد تكاليف السلعة يتم إضافة نسبة محددة لتغطية هامش الربح المستهدف، ويتميز هدف التسعير عن طريق العائد على المبيعات بأنه سهل التطبيق من الناحية العملية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات والنسبة التي تريدها الشركة كهامش ربحي مناسب، وقد يكون الهامش الربحي موحداً أي لجميع سلع الشركة وقد يتم تخصيص هامش ربحي محدد لكل نوع من أنواع السلع بحيث تتمكن الشركة في النهاية من تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاتها، وفي هذه الحالة فإنه يساعد الشركة على التكيف مع أوضاع السوق على ضوء المتغيرات الاقتصادية التي تواجه كل سلعة من المزيج السلعي للشركة.

* **تعظيم الربح:** ينسجم هذا الهدف التسعيري مع الهدف العام لكثير من الشركات وهو تحقيق

أعلى ربح ممكن خلال فترة زمنية معينة وهذا إما بفرض أسعار مرتفعة إذا توفر شرطين هما: عدم قدرة المنافسة على توفير سلع مشابهة أو بديلة، وأن يكون الطلب على السلعة غير مرناً إطلاقاً وهذين الشرطين لا يتوفران على المدى الطويل إلا للقليل من السلع، وبالتالي فإن تعظيم الربح قد يتم عن طريق تخفيض الأسعار لزيادة كمية المبيعات وذلك في حال كون الطلب على السلعة مرناً

2-2- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: لا ترتبط الأهداف المتعلقة بالمبيعات ارتباطاً مباشراً بزيادة الأرباح وإن كان من الممكن أو المتوقع أن تؤدي إلى ذلك، ولكن هذه الأهداف تسعى إلى:

* **زيادة كمية الوحدات المباعة:** "نمو المبيعات" يتركز هدف زيادة عدد الوحدات المباعة من

السلعة على تحسين وضع الشركة في السوق وذلك انطلاقاً مما يلي:

أ/ إن زيادة عدد الوحدات "الكميات" المباعة يؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون وبالتالي زيادة الربح الإجمالي، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق تخفيض السعر بإتباع سياسة اختراق السوق

ب/ زيادة الكميات المنتجة سيؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وبالتالي سيقبل نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الكلية، ومن جهة أخرى يمكن الشركة من الاستفادة من ميزات منحني الخبرات انطلاقاً من مبدأ انخفاض الكلفة كلما زادت خبرة العامل في إنتاج كميات أكثر من نفس السلعة.

* **زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:** يرتبط هذا الهدف بالهدف السابق من حيث عدم ارتكازه أساساً على تعظيم الربح، بل يكون التركيز على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات، ولكنه يختلف مع سابقه بأن التركيز ليس على الكمية ولكن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المحققة من هذه المبيعات وبالتالي قد يكون التركيز على زيادة السعر نتيجة لخلق "انطباع" مميز لسلعة الشركة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة تكون قادرة وراغبة على دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على سلعة بمميزات محددة.

* **زيادة الحصة السوقية:** المقصود بالحصة السوقية هو نسبة مبيعات هذه الشركة إلى مبيعات الصناعة "(مجموع مبيعات كافة الشركات التي تتعامل بسلع مشابهة لسلعة الشركة)، إن هناك توجهاً لدى كثير من الشركات بأن يكون زيادة حصتها السوقية هدفاً رئيسياً لسياساتها التسعيرية، وذلك لأن الحصة السوقية للشركة كثيراً ما تُستخدم كمؤشر على كفاءة إدارة هذه الشركة، فالشركات التي تستطيع أن تحافظ أو تزيد من حصتها السوقية ينظر إليها على أنها منشآت قادرة على النمو والتوسع، بينما الشركات التي تتناقص حصتها السوقية، كثيراً ما ينظر إليها على أنها غير قادرة على المنافسة.

-وفي هذا المجال نود أن نذكر بأن زيادة الحصة السوقية كهدف من أهداف التسعير تبنى أساساً

على زيادة المبيعات وبالتالي فإن الشروط والمحددات التي ذكرناها عند مناقشتنا لزيادة كمية

المبيعات تنطبق على زيادة الحصة السوقية.

2-3- أهداف البقاء:

من أهداف التسعير المهمة تلك الأهداف المتعلقة بحياة الشركة واستمرارها، فالشركات تؤسس لتبقى، ولذلك فإن خلف كل هدف من أهداف الشركة سواء كان ذلك يتعلق بالتسعير أو خلافه يقف هدف البقاء، ولذا فإن الشركات قد تضحي بالأرباح وقد تتحمل الخسائر في سبيل استمرارها، وذلك في الحالات التالية:

أ. المنافسة الحادة.

ب. وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

ج. اضطراب أوضاع الشركة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

د. تغير رغبات المستهلكين.

في مثل هذه الحالات وأية حالات مشابهة يكون هدف التسعير هو للمحافظة على بقاء المؤسسة وذلك لكون التسعير هو العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر المزيج التسويقي. ولكي تتمكن المؤسسة من اجتياز مثل هذه الأزمات فقد تعمل على تخفيض السعر لزيادة المبيعات، وزيادة معدلات دوران المخزون حيث يكون الربح أقل أهمية من بقاء المؤسسة إذ طالما أن الشركة قادرة على تغطية نفقاتها المتغيرة وجزء من نفقاتها الثابتة فإنه من الأفضل لها الاستمرار لأن ذلك يمكنها من البقاء في السوق والاحتفاظ بمستخدميها وتغطية جزء من نفقاتها الثابتة.

وعلى كل الأحوال فإن هدف البقاء " التضحية بالأرباح في سبيل استمرار المؤسسة " هو من الأهداف قصيرة المدى ولمواجهة ظروف طارئة، ولكن على المدى الطويل يجب أن تكون المؤسسة قادرة على تحقيق الأرباح تحقيقاً لمصلحة المالكين وإلا فإنها ستكون مضطرة للتوقف والتصفية .

2-4- زيادة التدفقات النقدية:

يعد ضمان عملية التدفق النقدي الداخل للمؤسسات من الأهداف الأساسية التي تسعى لتحقيقها إدارات عديدة ومنها إدارتي التسويق والمالية وذلك للوفاء بالالتزامات المترتبة على المؤسسة نتيجة عمليات الإنتاج والتشغيل والتسويق وغيرها وفي الكميات والأوقات المناسبة.

بشكل عام لا بد أن يتوفر للمؤسسات والمشروعات المعاصرة إدارات خبيرة وفعالة لإدارة التدفقات النقدية أو السيولة فيها وذلك من أجل ضمان استخدام الأموال المتوفرة بفاعلية وربحية .

2-5- المحافظة على الوضع الراهن:

تفضل المؤسسة أحياناً أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، وذلك عندما تكون المؤسسة راضية عن وضعها الحالي وتريد المحافظة عليه، حيث تلجأ هذه المؤسسات إلى تسعير منتجاتها بأسعار مساوية أو قريبة من أسعار المنافسين ، تكون أهداف مواصلة الحالة الراهنة مناسبة في الحالات التالية:

أ . عندما يكون لدى المؤسسة قيادة سوقية وبالتالي قيادة تسعيرية.

ب . عندما يتساوى المنافسون " نسبياً " في القوة بحيث لا يستطيع أي منهم أن يؤثر في السعر الدارج في السوق .

ت . عندما تكون السلع نمطية إلى حد كبير بحيث يصعب تمييز أيها منها بخصائص خاصة .

ث . في حالة عدم الرغبة في الدخول بمواجهة مباشرة مع المنافسة .

ج . في حال الرغبة بتقليل درجة المخاطرة التي تواجه المؤسسة نتيجة المنافسة السعرية .

ح . عندما تكون السوق الكلية مستقرة نسبياً وفرص النمو ضعيفة .

2-6- المحافظة على مستوى عالٍ من الجودة:

تسعى بعض المؤسسات إلى تمييز منتجاتها من خلال مستوى الجودة وتكون قاندة للجودة في سوق المنتج، وهذا الهدف يتطلب منها المحافظة على جودة منتجاتها وبذل المزيد من تكاليف التطوير والابتكار والتحسين، مما يجعل الكلفة الكلية للمنتج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة مما يدفع المؤسسة لأن تحدد أسعار مرتفعة لمنتجاتها وذات الجودة العالية، حيث العلاقة الطردية النسبية بين الجودة ، ويكون السعر أحياناً مؤشراً للحكم على جودة المنتج من قبل الزبون، فهدف التميز بالجودة يدفع المؤسسة إلى السعر الأعلى والمرتبط بالكلفة الأعلى بطبيعة الحال .

3- العوامل المتحكممة في عملية تسعير المنتجات:

هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، حيث أن هذه العوامل لها أثر فعال و مهم على قرارات التسعير و تنقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية :

3-1- العوامل الداخلية: تمثل العوامل الداخلية التي تؤثر التسعير في: الأهداف التسويقية للمؤسسة،

استراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف و العوامل التنظيمية.

3-1-1- الأهداف التسويقية: تختلف الأهداف التسويقية من منظمة إلى أخرى ما يؤثر على عملية

تسعيرها لمنتجاتها، وتعتبر العوامل المذكورة أعلاه أهم الأهداف المسطرة من قبل منظمات الأعمال

3-1-2- استراتيجية مزيج التسويق:¹

يرى خبراء التسويق أن قرارات التسعير يجب أن تتخذ بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لإستراتيجية . التسويق ولا يتخذ بمعزل عنها، فقد تلجأ بعض المؤسسات إلى تخفيض أسعارها كوسيلة تسويقية لدعم كامل استراتيجية التسويق وقد تلجأ إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح نشاط التوزيع للمنتج وحثهم على الترويج له وتبني توزيعه وبالمثل فإن استراتيجية المنتج ذو الجودة العالية تدفع الشركة لأن تقدم المنتج بسعر أعلى من أجل تغطية التكاليف. وعلى المخطط الاستراتيجي أن يدرك ماهية سوق المنتج وهل يتصف بالمنافسة السعرية، وهل للعوامل السعرية دور مؤثر في تحقيق مركز للمنتج في السوق أم تحتل الجودة والترويج والتوزيع مكانة أكبر في صياغة استراتيجية التسويق الشاملة، أما إذا كان السعر يمثل العامل الحرج في إحداث المركز للمنتج في السوق فإن المخطط للسعر سيأخذ السعر أولاً بالاعتبار ومن ثم يقوم بمناقشة عناصر المزيج الأخرى من أجل وضع استراتيجية متكاملة لمزيج التسويق

3-1-3- التكاليف²: باعتبار أن التكاليف يجب أن تغطيها الأسعار مع هامش ربح مقبول فإنها تعد عاملاً رئيسياً في تحديد السعر، وبالرغم من هذا قد تفرض بعض الظروف خفض السعر عن التكلفة الكلية بغرض تحقيق أهداف كغزو أسواق جديدة أو تخطي أزمات تسويقية.

3-1-4- اعتبارات تنظيمية³: على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار حيث أن الأسعار غالباً تقرر من الإدارة العليا في المؤسسات الكبيرة، فإن التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية أو الأقسام في الأسواق الصناعية فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين و على رغم ذلك فإن الإدارة العليا تضع أهداف التسعير و أن هذه الأهداف هي التي تضع السياسات السعرية و غالباً ما توافق أو تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في المؤسسة أو البائعين.

3-2- العوامل الخارجية: تتمثل أهم العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير في : طبيعة السوق و الطلب، المنافسة، و العناصر البيئية الأخرى.

¹ علي عبد الرضا الجياشي، التسعير -مدخل تسويقي-، دار جهينة، عمان، ط1، 2007، ص59.

² فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 217

3-2-1- طبيعة السوق وحجم الطلب¹: إن التكاليف تحدد الحد الأدنى للأسعار والسوق والطلب يحددان حدما الأعلى، لذلك قبل تحديد الأسعار ينبغي أن تفهم المؤسسة العلاقة بين السعر والطلب لمنتجه، وتختلف حرية التسعير طبقا لأنواع السوق المختلفة، ويميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع من الأسواق يقدم كل منها تحديا مختلفا للتسعير وهي المنافسة الكاملة، المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة، والاحتكار الكامل.

3-2-2- دورة حياة المنتج²: حيث في مرحلة التقديم قد تتقاضى المؤسسة أسعارا منخفضة بهدف التغلغل و اختراق السوق و الحصول على حصة سوقية، و قد تتقاضى المؤسسة أسعارا مرتفعة لكي تجني أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى - سياسة قشط السوق - و التي تتبع في حالة عدم وجود منافسة مباشرة و وجود طلب مرتفع و ضروري على الخدمة، و في مرحلة النمو و بدخول منافسين جدد فإن الأسعار تتجه نحو الانخفاض، و في مرحلة النضوج فإن معظم المشتريين يعرفون الخدمة و تتجه الأسعار

نحو الانخفاض أيضا، أما في مرحلة الانحدار و بعد انسحاب بعض المنافسين فتخفيض الأسعار يعتمد على المنافسة المتبقية و الطلب و تركيبة التكلفة.

3-2-3- المنافسة³: عند تحديد المؤسسة لأسعارها يجب أن تأخذ في الحسبان تكاليف المنافسين، أسعارهم، و ردود أفعالهم الممكنة لحركات تسعير المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤثر استراتيجية تسعير المؤسسة على طبيعة المنافسة التي تواجهها، فإذا اتبعت المؤسسة استراتيجية سعر مرتفع و هامش مرتفع فيمكن أن تجذب المنافسين، في حين أن استراتيجية السعر المنخفض يمكن أن توقف المنافسين أو تخرجهم من السوق.

3-2-4- الظروف الاقتصادية⁴:

إن قرارات تسعير المنتجات تتأثر بالحالة الاقتصادية السائدة في البلد كون الشركة جزء من الاقتصاد القومي، فهي تتأثر بما يجري حولها من ظروف اقتصادية سواء كانت إيجابية داعمة لحركة المؤسسة أم

1. نضال بدر شبيت ، مرجع سبق ذكره، ص247.

2 محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2008، ص46

3 يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية. مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2009 / 2010 ، ص48.

4 علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 68

العكس، فعندما تكون المرحلة التي يمر بها الاقتصاد هي مرحلة الرفاهية والانتعاش فإن الطلب سيرتفع على مختلف أنواع السلع والخدمات، وهذا ما يسمح للمؤسسة بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية وتتمتع باستقلالية واضحة في صياغة استراتيجية التسعير، فإذا ما ارتفعت المبيعات فإن المنافسة ربما ترتفع هي الأخرى كون المؤسسة ليست الوحيدة في سوق المنتج وأن دعم الظروف لا يخصها وحدها وهذا سوف يجد من الاستقلالية المطلقة في تحديد الأسعار رغم حالة الانتعاش الاقتصادي، وربما دخول منافسين جدد أمر وارد في سوق المنتج. ومن أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على تسعير المنتج ما يلي:

- أ - **التضخم** : يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار، وعلى المسوقين العمل على تكثيف الجهود في تجديد ودعم مراكزهم السوقية ومنتجاتهم من خلال الأداء الأفضل ومعالجة مشكلة الأسعار.
- ب - **الانكماش** : حينما يمر الاقتصاد بمرحلة الانكماش ولفترة أطول على المؤسسات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على الطلب في الحد الأدنى أو تنشيطه من الانحدار، وهذا الحال قد يزيد احتمالات المنافسة السعرية.
- د - **العجز والقصور** : قد تواجه المؤسسة حالة العجز في فترة بعض عناصر الانتاج كالمواد الأولية مما يجعل الحصول عليها أمراً صعباً وهذا سوف يزيد من تكاليف الانتاج ويدفع بأسعارها إلى الأعلى وعلى المؤسسة في مثل هذه أن تحاول تخفيض التكاليف الكلية وذلك بالتخلص من المنتجات الضعيفة التي تستحوذ على جزء غير يسير من موارد المؤسسة ومستلزمات الانتاج مما يخفض من التكاليف ويعزز هامش الربحية في السعر .

3-2-5- المؤثرات القانونية¹:

تتأثر إستراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير، و تختلف صور هذه القوانين وتفاصيلها من مجتمع وينقل تأثير هذه القوانين في دول السوق الحر بالمقارنة بالدول التي تتدخل بدرجة أكبر في توجيه الاقتصاد، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً هناك بعض القوانين التي تمنع استخدام السعر لإقامة الأوضاع الخاصة بالاحتكار، كما قد تأخذ المؤثرات القانونية صوراً أخرى في بعض الدول مثل تحديد الحد الأقصى لسعر بعض المنتجات التي تدعمها الحكومة وهي غالباً من السلع الضرورية، وهذا ما يحدث في الجزائر ومصر والكويت مثلاً، أو بالنسبة

¹ وسام أبو أمين، مرجع سبق ذكره، ص 36

للأدوية كما في المملكة المتحدة، كما قد تقوم الحكومة بالتأثير في استيراد المواد الخام ومستلزمات الإنتاج من حيث الرسوم الجمركية وغيرها.

3-2-6- العامل التكنولوجي¹:

إن القدرات في مجال التكنولوجيا تثبت وجودها يوماً بعد يوم والحقيقة أن التطور التكنولوجي له دور فعال في رفع مستوى الكفاءة وزيادة الإنتاج وخفض التكلفة وبالتالي تتأثر الأسعار وتنخفض مع العلم أن أثر التطور التكنولوجي لا يقتصر على ذلك، حيث أن الابتكارات والاختراعات تتفاعل بشكل كبير مع نظم وطرق ومعدلات الكفاءة في حساب الأسعار وبصفة خاصة بعد ما حدث من تطور في أنظمة الحاسب الآلي وانتشاره في كثير من المؤسسات الإنتاجية والتسويقية.

4- طرق التسعير:

تجمع الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها المؤسسات في تسعير منتجاتها، أهم هذه الطرق:

4-1- التسعير على أساس التكلفة:

تعتمد على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف الثابتة والمتغيرة التي تتحملها المؤسسات أثناء عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه. ويخضع هذا الهامش لاعتبارات المديرين الشخصية البعيدة عن ظروف المنافسة والسوق²، وتنص هذه الطريقة على إضافة نسبة مئوية معينة وتأخذ المعادلة الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{التكلفة المتغيرة للوحدة} + \text{نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة} + \text{هامش الربح}$$

تمتاز هذه الطريقة بمجموعة من المزايا أهمها سهولة الحساب، وأنها تتطلب معلومات قليلة، كما يمكن إدارتها بسهولة، وهي تميل إلى المحافظة على استقرار الأسواق عند تغير الطلب والعوامل المؤثرة عليه، فيما يتضمن استخدام هذه الطريقة مجموعة من العيوب أهمها:

¹ نفس المرجع السابق، ص 37.

² إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء: عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 305

تميل إلى تجاهل دور المستهلكين في تحديد السعر المناسب لهم ولقدراتهم، كما تميل إلى تجاهل دور المنافسة في السوق.

4-2 التسعير على أساس المنافسة:

عند استخدام هذه الطريقة تعتبر المنظمة التكلفة كشيء ثانوي بالنسبة لأسعار المنافسين الذي يحتل الأهمية الأولى، و تزداد أهمية هذه الطريقة عندما تحتد المنافسة بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة. و هناك العديد من السيناريوهات لتطبيق هذه الطريقة:¹

- **التابع في السعر:** لبعض المؤسسات فرصاً أقل من غيرها فتكون تابعة في أسعارها لقائد السوق وتتصف الكثير من الأسواق بعدد قليل من المزودين المسيطرين و عدد كبير من المزودين الصغار، و يميل المسيطرون لتحديد مستويات و أنماط الأسعار التي يتبعها المزودون الآخرون فيما بعد
- **القائد في السوق:** قيادته تأتي من حجمه و قوته في السوق، و بإمكانه أن يضع الأسعار التي تناسبه ليتبعه الآخرون.

و بشكل عام هناك نوعين في قيادة السعر، النوع الأول: يحدث عندما تقوم المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغير ربحاً كافياً. والنوع الثاني: منظمة صغيرة معتمدة كقائد للسوق بسبب أنها أثبتت قدرتها على تحليل و تشخيص التغيرات في السوق.

- **التسعير المدمر:**² أحيانا تسعى المؤسسات لمعرفة أسعار المنافسين و تعمل على كسرها متعمدة لإخراج المنافسين من السوق،

4-3-4 التسعير على أساس الطلب:

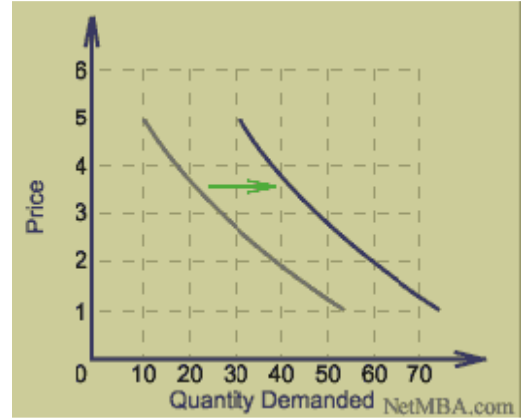
إن طلب المستهلك على سلعة أو خدمة يمثل قدرته ورغبته على الشراء بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث أن المستهلك سوف يزيد من مشترياته من منتج معين إذا

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل ، مرجع سبق ذكره، ص49

² Peter Stimpson , Business Studies, The press Syndicate of University, Cambridge, 2002, p184.

ما انخفض سعره والعكس صحيح، فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية على الرغم من وجود بعض الاستثناءات، ومنحنى الطلب أدناه يبين هذه العلاقة:

شكل رقم (13): العلاقة بين السعر والطلب



المرجع: محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص 41

4-4- التسعير القائم على نقطة التعادل: تقوم هذه السياسة على تحديد نقطة التعادل في المؤسسة، وهي التي تعرف بأنها النقطة التي يتساوى عندها حجم الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، وتقوم هذه الطريقة على الموازنة بين النفقات والإيرادات من جهة وبين حجم النشاط أو العمليات من ناحية أخرى خلال فترة

زمنية محددة. تستند المؤسسات في هذه الطريقة إلى تحديد السعر الذي يعادل كمية الطلب، ومعه يمكن

تغطية التكاليف الثابتة التي تتحملها وبشكل بسيط فإن هذا التحليل يستخدم حجم الإنتاج التي تجعل التكاليف التي تتحملها المؤسسة مساوية لإيراداتها وبعبارة أخرى فإن تحليل نقطة التعادل يعني تحديد مستوى المبيعات الذي يجعل مستوى الأرباح مساوياً للصفر، واعتماداً على هذا التعريف فإن مبيعات نقطة التعادل تكون مساوية للتكاليف الثابتة مضافاً إليها التكاليف المتغيرة .

5- سياسات التسعير:

يتم تسعير المنتجات اعتماداً على أسس متباينة ومتعددة سنحاول إيجازها فيما يلي:

5-1- سياسة التسعير النفسي: تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية ومن أساليب هذه السياسات:

أ - سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سعر الوحدة المباعة 3.99 وحدة نقدية بدلاً من أربع وحدات نقدية وهذا الرقم الكسري يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حين أن سعرها هو أربع وحدات نقدية بما يعني بالنسبة له أن السعر قد خفض إلى أدنى حد .

ب - سياسة الأسعار المعتادة: وهنا نجد أن المستهلكين قد اعتادوا على شراء سلع معينة بأسعار محددة نظراً لاستقرار هذا السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً وهم لا يقبلون تغيير هذه الأسعار وعادة ما يحدث ذلك في تسعير المواد الأولية وإذا رغب المنتج هنا في إحداث تغيير في أسعار تلك السلع فإنه يحاول أن يخفض من وزن العبوة أو يخفض من مستوى جودتها مع المحافظة على نفس السعر المعتاد.

ج - سياسة الأسعار التفاخرية: هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر المرتفع مؤشر للجودة لذا فإنهم يقبلون على شراء تلك السلع حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم لذا فإن منتجي هذه السلع يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.¹

5-2- سياسات التسعير الترويجي:

يقصد بالتسعير الترويجي الذي يكون الهدف الأساسي منه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات ويأخذ عدة صور منها:

أ - سياسة أسعار الاستدراج: حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تُعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافسية لدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته منه وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح .

¹الصيرفي، محمد. مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2015 ، ص 115، 116.

ب- سياسة أسعار المناسبات الخاصة: تستخدم هذه السياسة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص من السلع وكى لا تبقى لمدة زمنية قادمة وبالتالي قد تصبح سلعا قديمة لا توافق الموضة مثل الملابس ففي نهاية الشتاء يتم تقديم عروض خاصة مثل 50 بالمئة خصم أو ما شابه ذلك .

5-3-سياسات التسعير الجغرافي: توجد عدة سياسات للتسعير الجغرافي استناداً إلى الجهة التي تتحمل تكلفة النقل، و هل هي البائع أو المشتري، وأهم هذه السياسات هي:

أ- سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة: و طبقاً لهذه الطريقة يتحمل البائع تكلفة النقل، بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية و تؤدي هذه الطريقة إلى اختلاف صافي الثمن الحقيقي بالنسبة للبائع، و ذلك طبقاً للمسافة التي تبعد بها أماكن العملاء عن موقع المنظمة وتستخدم هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت تكلفة النقل

محدودة بالنسبة لقيمة السلعة، أو إذا كانت الشركة ترغب في التوزيع في أسواق مختلفة متسعة والظهور بمظهر المنافس في الأسواق البعيدة عن موقعها، خاصة وأنه في حالة قيام المشتري بتحمل تكاليف النقل، ستقل القدرة التنافسية للبائع في المناطق البعيدة، و تزداد في الأماكن القريبة من موقعه.

ب سياسة أسعار فوب **Free-on-Board** : و في هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل، و يؤدي استخدام هذه الطريقة إلى تدعيم المركز التنافسي للمنتج في الأماكن القريبة و إن كان ذلك على حساب قيمته التنافسية في الأسواق البعيدة وعادة يفضل استخدام هذه الطريقة إذا كان المستهلكون للسلعة التي تقوم الشركة بإنتاجها مركزين في أماكن قريبة من مواقع الإنتاج.

ج- أسعار المنطقة: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه الطريقة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق، وتتحمل هي تكلفة النقل إلى هذه المناطق ثم يقوم العملاء بتحمل تكاليف النقل من هذه المناطق إلى مواقعهم الخاصة فتجمع هذه الطريقة بين الطريقتين فأسعار التسليم الموحدة إلى المنطقة المحددة ويتحملها البائع، ثم يتحمل المشتري أسعار فوب من المنطقة المحددة إلى موقعه.¹

5-4-سياسات أسعار الخصم: تقوم سياسة الخصم على أساس تعديل أسعار البيع، وذلك للتعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية، أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة، و أيضاً على سرعة الدفع، و توجد عدة أنواع من الخصم منها ما يلي:

¹ وسام أبو أمين، مرجع سبق ذكره، ص 49

أ/ سياسة الخصم التجاري: و يطلق عليه أحياناً الخصم الوظيفي، و يمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل و التخزين بدلاً من المنتج، أو تشجيعهم على القيام بمثل هذه الوظائف . و يرتبط مقدار هذا الخصم بمركز الوسيط في هيكل التوزيع، و هل هو تاجر جملة أم تاجر تجزئة، كما يرتبط كذلك بطبيعة الوظائف التي يؤديها كل وسيط، ولا علاقة لهذا الخصم بالكمية التي يقوم الوسيط بشرائها.

ب- سياسة خصم الكمية: ويعطى هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة لتشجيع الشراء بهذه الكميات، وأيضاً لزيادة درجة الولاء للمتجر أو للبائع لدى المشتري، وقد يكون هذا الخصم متجمعاً أو غير متجمع.

ج- سياسة الخصم النقدي: يمنح هذا الخصم عند البيع بالأجل، و ذلك لتشجيع على سرعة الدفع قبل مواعيد الاستحقاق.

5-5- سياسة التمييز في الأسعار: تقوم سياسة التمييز في السعر على أساس تقديم السلعة الواحدة بأسعار مختلفة إلى القطاعات المتعددة في السوق و يتحدد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة، و أيضاً على أساس درجة المنافسة السائدة في السوق. ويعاب على هذه السياسة أنها تخلق انطباعات سيئاً لدى المستهلكين الذين يحصلون على السلع بأسعار مرتفعة، مما قد ينعكس على إمكانية تعاملهم مع منتجات المؤسسة مرة أخرى كذلك قد يصعب في بعض الأحيان تحديد تلك القطاعات من السوق التي يمكن البيع فيها بأسعار مرتفعة، و تلك التي يتم البيع فيها بأسعار منخفضة، لهذا فإنه

يفضل عدم اللجوء إلى هذه السياسة إلا إذا كانت هناك مبررات قوية لها، و لأنها تثير مشاكل قانونية في بعض الأحيان.¹

5-6- سياسة تسعير خط المنتجات:

عند استخدام هذه السياسة يجب مراعاة العلاقة بين المنتجات من أهمها:

¹ إدريس، ثابت عبد الرحمن و جمال الدين محمد المرسي. التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005، ص 303-305.

أ- **التسعير المقيد**: ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض بينما يسعر المنتج اللازم لتشغيله أو تعزيز أدائه بسعر عالي جداً . ومثال ذلك تسعير موس الحلاقة بسعر منخفض ولكن شفرات الحلاقة بسعر عال.

ب- **التسعير المتنوع**: حيث يتم وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات أو خطوط المنتجات بناء على أسماء العلامات التجارية أو التصاميم المتشابهة في النوعية .

ج- **التسعير التشجيعي**: قد يحتوي خط منتجات على موديلات ونماذج بعضها تتصف بجودة عالية وبسعر عال بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر .

5-7- **سياسات أسعار المزادات والمناقصات**: من المشكلات التي تواجهها المؤسسات هي تحديد أنسب الأسعار التي تتقدم بها حتى تتمكن من الفوز بالمزادات أو المناقصات، وتتميز هذه الحالة بمنافسة شديدة ولكن من نوع معين تقوم على ما تتوقعه المؤسسة وليس على الواقع الفعلي، حيث أنها لا تمتلك معلومات كافية عن الأسعار التي يقدمها المنافسون، وفي المناقصات تأمل كل مؤسسة أن يكون سعرها أقل من سعر باقي المتقدمين، ومع ذلك فإنها غير مستعدة لتخفيض السعر إلا بحدود معينة وهو تغطية التكاليف الحدية.

5-8- **سياسة التسعير المهني**: وتمثل هذه السياسة في بعض الخدمات المهنية مثل خدمات المحاماة والطب.¹

6- **استراتيجيات التسعير**: أهمها الاستراتيجيتين التاليتين:²

6-1- إستراتيجية القشط:

هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وبخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح وكبير ولا توجد هنالك حساسية لدى المستهلك اتجاه السعر، وبذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت ويرى Philip Kotler بأن هذه الإستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

¹ وسام أبو أمين، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² المرجع السابق، ص 55، 56

- مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.
 - هنالك تنسيق وتعاون واضح بين إدارات الإنتاج ومراكز الكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل الشركة بما يسهل من عملية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف.
 - لا توجد هنالك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما هو معتمد من قبل الشركة.
 - الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالٍ من الجودة.
 - وعليه ولتحديد السعر المرتفع وفق هذه الإستراتيجية فإنه يجب على المسوق بدايةً أن يدرس التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لذلك السعر المرتفع، ويلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل إذ يضطر المنتج عادة بعد مضي فترة معينة إلى عمل لتخفيضات في سعر البيع بسبب دخول المنافسين إلى سوق السلعة للاستفادة من الأرباح العالية تحت هذه الظروف.
- 6-2- إستراتيجية الاختراق:

- يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في نفس السوق، وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية. ويرى الكتاب أن هذه الاستراتيجية مناسبة في الظروف التالية:
- الأفراد المتعاملين في السوق لديهم حساسية واضحة اتجاه الأسعار.
- اعتماد سياسة سعرية منخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين.
- هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في الشركة ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى الشركة. مما يستوجب انتهاج هذه الإستراتيجية التي تعتمد على ما تحققه إدارات الإنتاج من مكاسب في تخفيض كلف الإنتاج لتنعكس على الأسعار النهائية.

المحاضرة الثامنة: استراتيجية التوزيع

تعتبر القرارات المتعلقة بالتوزيع وقنواته واستراتيجياته من أهم القرارات التسويقية فالتوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر حيوية للنجاح والبقاء في الأسواق، في هذه المحاضرة سنتناول بالدراسة المفاهيم المتعلقة بالتوزيع وقنواته واستراتيجياته.

1- مفهوم التوزيع:

حسب أدبيات المعهد القانوني للتسويق (CIM) ¹ فإن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتج ².

وعرف النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع ³. ومن التعريف يتضح أن التوزيع جزء حيوي وأساسي من المزيج التسويقي، لأنه يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها إلى المصنع أو متاجر الجملة والتجزئة أو المخازن، بذلك فإنه ذلك النشاط الذي يسعى لتحقيق المنافع المكانية، الزمانية والحيازية وأنه بدون استراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تتحقق الكفاءة التسويقية.

2- أهداف التوزيع: يمكن إيجازها فيما يلي ⁴:

- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهير المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتريين من خلال

¹ www.cim.co.uk

² محمود الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 107

³ Marc V, Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider et agir, Deboeck, France, 2006, P 384.

⁴ محمود الصميدعي وعثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 159

منافذ أو قنوات التوزيع.

- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجيات توزيعية تتسم بالكفاءة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، الأمر الذي قد يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.

- خلق الثقة لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات)
- إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يمثل تغذية عكسية بالنسبة لمختلف الأنشطة التسويقية .

- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية الإسهام في المحافظة على الحصة السوقية من خلال قنوات التوزيع كزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات وتحقيق انتشار أكبر للمؤسسة.

3- قنوات التوزيع: مفهومها، أنواعها وأسس المفاضلة بينها:

3-1- تعريف قناة التوزيع: ¹تمثل المسار الذي تسلكه المنتجات من الجهة المنتجة إلى

الجهة المستهلكة (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي)

أما المنفذ التوزيعي فله عدة تعاريف نذكر منها " أنه الطريق الذي يقود المنتج من المنتج إلى المستهلك , و هو مجموع القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج"².

و يعرف شيروز المنفذ بأنه " : مجموع القنوات التي يمر من خلالها المنتج من المنتج أو المستورد إلى المستهلك النهائي و التي تشكل منفذا للتوزيع"³.

¹ Stanston W, Fundamentals of marketing, MC graw,Hill, 8th édition, 1994, P 320

² C . Demeur, Marketing , paris, Dalloz , 2eme édition , 1999,p 128

³ Yves. Chirouze, Le marketing: Etude et stratégie, Paris, Ellips édition , 2003, p 576

3-2- أنواع قنوات التوزيع: قد تعتمد المؤسسات في التوزيع على القنوات التوزيعية الموجودة

أو قد تختار لنفسها تطوير قناة توزيعية جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين.

وتتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقا للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية والخدمات

3-2-1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:¹

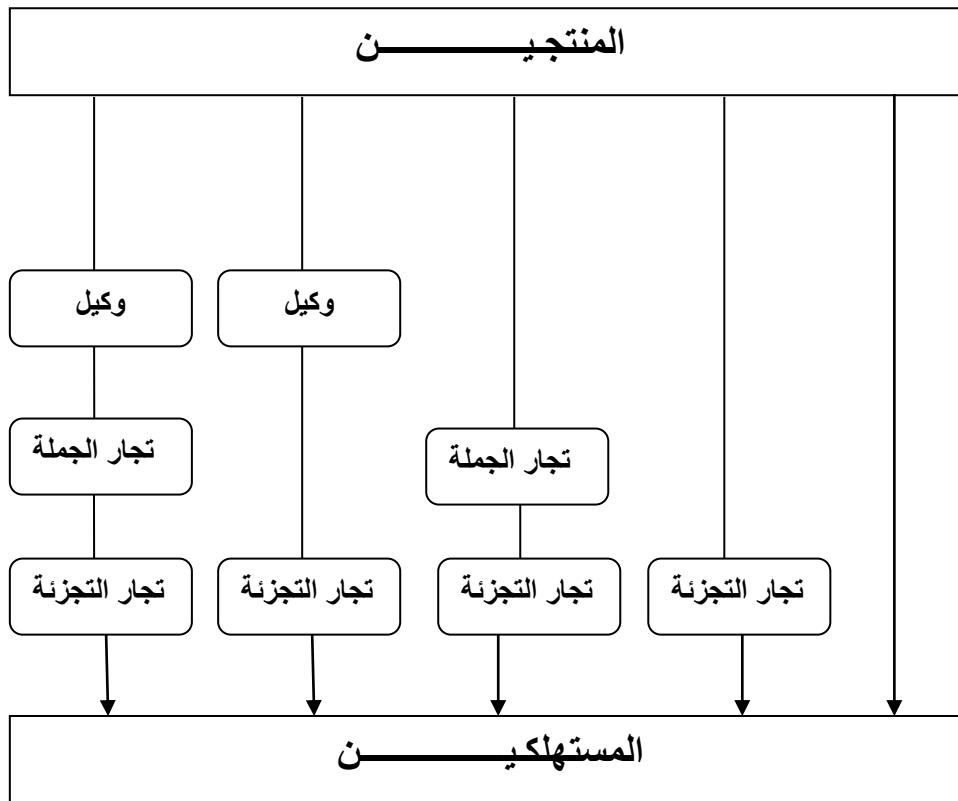
هناك خمسة نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين هذه النماذج هي:

- من المنتج إلى المستهلك: وهي المباشرة والأقصر من بين النماذج لأنها لا تعتمد على الوسطاء، فقد يبيع المنتج منتجاته إما عن طريق البيع الشخصي أو في محلات معينة، ومثال ذلك دار نشر للكتب قد تباع مباشرة للطلبة، تستخدم هذه القناة عادة في السلع غالية الثمن والسلع سريعة التلف
- المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك: هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويبيعون للمستهلكين، مثال ذلك الألبان، الخضر والفواكه، الدواجن واللحوم
- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك: وتستهلك بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها، وبسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.
- المنتج ← وكيل ← تاجر التجزئة ← المستهلك: بدلا من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة الكبار
- المنتج ← وكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك: من أجل الوصول إلى تجار التجزئة الصغار، المنتج يستخدم عادة وسيط وكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة والذي بدوره يبيع لمحلات صغيرة،

والشكل التالي يوضح أنواع القنوات السلع الاستهلاكية:

¹ أوكيل رابح، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات، بيبسي، مذكثرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، 2007، ص 31

شكل رقم (14): أنواع القنوات السلع الاستهلاكية



المصدر: أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص32.

3-2-2- قنوات توزيع السلع الصناعية: ¹

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري الصناعي الذي يستخدم هذه السلع الصناعية لإستكمال عملياته الإنتاجية أو تسهيل عملياته الإنتاجية، و قنوات التوزيع الأكثر شيوعا في الحياة العملية هي التالية :

- المنتج ← المشتري الصناعي :

و هي قناة مباشرة و تستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالكمية أو القيمة، مثل الطائرات، المواد الأولية الخام

- المنتج ← الوكيل ← المشتري الصناعي

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2000، ص 37، 38.

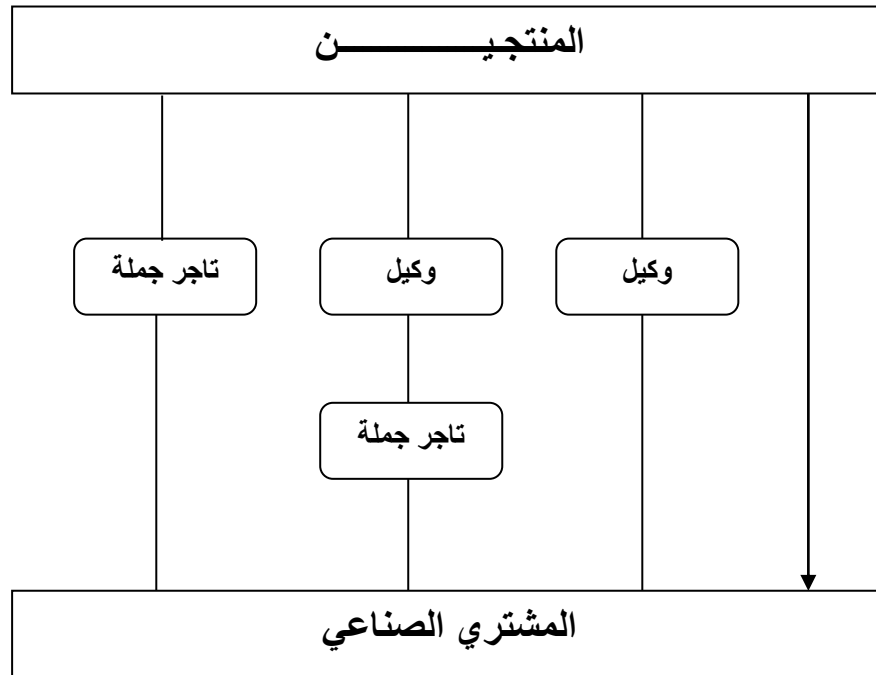
بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم . يجدون هذه القناة هي القريبة بالنسبة لهم، بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول أسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلا من استخدام رجال البيع لديهم .

- المنتج الوكيل الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي

هذه القناة تشبه سابقتها، و يمكن أن تستخدم في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي، أو في حالة لا مركزية المخزن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة، هنا تصبح الخدمات التجزئية للموزع الصناعي ضرورية.

وهذا الشكل يبين أنواع قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية:

شكل رقم (15): أنواع قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية:



المصدر: المصدر: أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص34.

3-3-أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع : تخضع عملية اختيار المنفذ التوزيعي المناسب لبعض

المعايير ، أهمها ما يلي:

• خصائص المؤسسة¹:

من خلال الموارد المالية المتوفرة، المؤسسة أولاً تستطيع الأخذ على عاتقها جزء من وظائف التوزيع؛ هذا يعني تأمين هذه الوظائف من طرف الموظفين الخاصين بها، أيضاً من خلال قوة المؤسسة تستطيع تقديم منتجاتها بأسعار جذابة في ماركز الشراء المهمة في حين مؤسسة إنتاجية صغيرة تتميز بموارد ضعيفة، تختار من طرف موزعيها الذين يتعاملون معها.

• خصائص السوق:²

إن معرفة خصائص السوق يمكن أن تساعد المنتج على إختيار منافذ توزيعه. وفي هذا الصدد فإن المؤسسات المنتجة للسلع أو الخدمات عليها أن تهتم بدراسة الخصائص التالية في السوق:

- **حجم السوق:** وذلك حالياً ومستقبلياً في صورة وحدات أو في صورة نقدية.
- **هيكل السوق:** وذلك جغرافياً، وبأحجام حسابات العملاء المختلفين به.
- **حصة السوق:** مقارنة بحصص المنافسين المباشرين وغير المباشرين.
- **إستقرار السوق:** وذلك من حيث درجة الإستقرار أو التغيير في حاجات المستهلكين.
- **نمو السوق:** وذلك في صورة وحدات أو في صورة نقدية.

وبصفة عامة كلما كان حجم السوق كبيراً من حيث أعداد المستهلكين، أو من حيث حصة المؤسسة به كلما إحتاجت المؤسسة إلى منفذ توزيع أطول حتى يمكنها تغطية هذا السوق والتعامل مع حاجاته ورغباته.

• خصائص المنتج:³

يعني مستوى معرفة العمل المطلوب من البائع للموزع، ومستوى الخدمات التي يقدمها للزبائن، فإذا كان المنتج يتطلب معرفة عالية يجب التوجه نحو قوة بيع مباشرة مع تكوين جيد لها، وكلما كان مستوى معرفة عمل المنتج منخفض. كان الترابط والتطور بين المورد ومنفذه التوزيعي أقل.

¹ D.LINDON , F.JALLAT ,op. cit ,p165

² إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ، 1998 ، ص 325

³ R.VANDICK, MARKETING OPERATIONNEL, Alger, édition CHIHAB, 1994, P76.

كما أنه غالباً ما تؤثر قيمة الوحدة من المنتج على مقدار الأموال المتاحة للقيام بعملية التوزيع، فإذا كانت قيمة الوحدة المباعة منخفضة يؤدي ذلك إلى طول منفذ التوزيع وعندما تباع منتجات ذات قيمة منخفضة، ولكن بكمية كبيرة يؤدي ذلك إلى الإستعانة بمنافذ توزيع قصيرة نفس الشيء مع المنتجات القابلة للتلف²).

• خصائص الزبون:¹

منفذ التوزيع قبل كل شيء يجب أن يتماشى ويتكيف مع خصائص وسلوك شراء الزبائن الكبار النهائيين للمؤسسة، ولهذا يتم طرح الأسئلة الرئيسية الخاصة بهذا الجانب:

- ما هو عدد ومكان والإنتشار الجغرافي للزبائن الكبار؟.
- من أين يقوم حالياً الزبائن بإقتناء مشترياتهم من المنتج المعني؟.
- متى وبأي طريقة يقوموا الزبائن بعملية الشراء (شراء يومي، أسبوعي، غير منتظم، موسمي،... إلخ).
- ما هو حجم ومبلغ الشراء للوحدة؟.
- ماهي الحاجات من المعلومات، والنصائح والخدمات المعبر عنها أو الواجب الحصول عليها من الزبائن؟.

• الأهداف والغايات:²

لكل تنظيم بعض الغايات والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها. وفي سبيل تنمية منافذ التوزيع يكون من الضروري مراعاة كل من الغايات العامة مثل تحقيق معدل عائد مقبول على الأموال المستثمرة، أو تحقيق المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة، وتقليل شكاوي المستهلك والمجتمع من ممارسات المؤسسة، والعمل على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم كذلك يجب على مدير التسويق مراعاة تلك الأهداف المحددة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها مثل زيادة حصة السوق بنسبة 2% مثلاً خلال العام، فإستراتيجية التوزيع الخاصة بالمؤسسة لابد من القيام بتصميمها بشكل يساهم في تحقيق هذه الغايات والأهداف. ولكي يتم

¹ D.LINDON , F.JALLAT , op. cit, P165.

² إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص319

تحقيق ذلك فلا بد و أن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أفراد، وأموال، وعناصر فنية، وتأخذ في إعتبارها تلك القيود التي قد توجد في ممارستها مثل القيود القانونية، والتنافسية، والتقنية والفنية.

4- استراتيجيات التوزيع:

إن استراتيجيات التغطية للسوق نعني بها كثافة التوزيع التي توفرها المؤسسة للأسواق أو الإقليم، أو الجزء السوقي الذي يتم اختياره.

إن عملية اختيار لمدى التوزيع يعتمد على إمكانية توفير المنتجات وعرضها بشكل كافي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وليس عرض المنتجات بأكثر مما تتطلب عملية التغطية المناسبة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الكلفة المتعلقة بالتوزيع.

بشكل عام هناك ثلاث نماذج توزيعية متاحة أمام المؤسسة يمكنها الاختيار بينها وفقا لكثافة التوزيع التي تناسبها:

4-1- إستراتيجية التوزيع المكثف :

وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتجون بعرض منتجاتهم في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع بالشكل الذي يجعل من هذه المنتجات متوفرة أو متاحة عندما يطلبها المستهلكون وفي المكان الذي يريدونها فيه. إن هذه الاستراتيجية تحقق أكبر تغطية ممكنة للمنتجات في أقصى ما يمكن من منافذ التوزيع، وغالبا ما توزع السلع الميسرة بهذا النوع من استراتيجيات التوزيع التي تتطلب تغطية شاملة للسوق ومثال على ذلك المنتجات الاستهلاكية واسعة الاستعمال.

4-2- إستراتيجية التوزيع الوحيد

ويطلق عليه أيضا التسويق المانع وهو اعتماد المؤسسة المنتجة على عدد محدود من التجار الذين لهم الحق في توزيع منتجات المؤسسة في مناطقهم وفق هذه الاستراتيجية يقيد بعض المنتجون عدد الوسطاء الذين يتعاملون مع منتجاتهم وتستخدم لغرض فرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال مثل هذه القناة التوزيعية وتتبع هذه الاستراتيجية في توزيع المنتجات الخاصة كالسيارات و

منتجات ذات ماركات عالمية، يتمتع التوزيع المستقل بدعم قوي للموزع وتحكم أكبر في أسعار التجار وترويجهم وتقديم خدماتهم كما إن هذا النوع من التوزيع يساعد على تعزيز صورة المؤسسة.

4-3- استراتيجية التوزيع الانتقائي:

في هذه الاستراتيجية يتم الاعتماد على عدد محدد من الوسطاء، والذين يتم اختيارهم بعناية من قبل المؤسسة المنتجة التي ترغب باعتماد هذا الأسلوب في التوزيع، إن هذا النوع من التوزيع يعطي للمنتجين تغطية جيدة للسوق مع تحكم أكبر، وتكلفة أقل مما يفعله التوزيع المكثف، وتستخدم هذه الطريقة في الغالب في توزيع سلع التسوق كالأجهزة الكهرومنزلية حيث أن المؤسسة تقوم بالتوزيع من خلال شبكات تجار جملة و تجار تجزئة مختارين.

المحاضرة التاسعة: استراتيجية الترويج

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد على المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهدافه وبيعه وأخرى اتصالية مع الزبائن، ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ولعل المزيج الترويجي الذي تتبناه المؤسسة من أهم هذه الوسائل فاعلية في التأثير عليه وعلى قراره وهذا ما سنتطرق إليه في هذه المحاضرة.

1- تعريف الترويج:

عرفه Edward & William أنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و في تسهيل بيع السلع و الخدمات أو في قبول فكرة معينة¹

وعرفه stanton على أنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على الحصول عليه مما يؤدي إلى تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح من خلال وسائل الاتصال.²

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص 54

² كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC-العلمة، سطيف، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص49

وكما يتضح من التعاريف فإن جميع العمليات الترويجية تعتبر عمليات اتصال وإن اختلف الأسلوب المستخدم في هذه العمليات ، ويعرف الاتصال التسويقي على أنه " الوسائل التي من خلالها تحاول المنظمة إعلام، إقناع و تذكير الزبائن - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - عن منتجاتها التي تبيعها و اسمها التجاري".¹

وحتى نفهم كيف تتم عملية الاتصال لا بد لنا من التعرف على عناصر هذه العملية:²

- ✓ **المرسل:** وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى أي طرف آخر وأحياناً يسمى بالمصدر أو المتصل.
 - ✓ **الترميز:** وهي عملية يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى، فعند تصميم الرسالة يجب أن يكون لدى المرسل معرفة بخبرة و ثقافة و خصائص المستقبل لها.
 - ✓ **الرسالة:** وهي مجموعة الرموز أو الأفكار التي يرسلها المرسل.
 - ✓ **الوسيلة:** وهي قنوات الاتصال التي تنتقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
 - ✓ **فك الرموز:** وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بتفسير معاني للرموز التي وضعت من قبل المرسل.
 - ✓ **المستقبل:** وهو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر.
 - ✓ **الاستجابة:** وهي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام أو قراءة الرسالة و تعتمد على مدى المصادقية و الثقة بالمرسل.
 - ✓ **التغذية العكسية:** وهي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال إلى المرسل.
 - ✓ **التشويش:** وهي عمليات إعاقة مخططة أو غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال وتنتج عن أسباب نفسية أو اجتماعية أو مادية.
- و قد تصل الرسالة مشوهة بسبب عدم قدرة المستقبل على تفسيرها أو ترجمتها فقد لا يستطيع معرفة معنى الرسومات المرسله له أو الكلمات، و قد يكون التشويه ناتجا عن المستقبل، و فيما يلي بعض هذه الحالات:

¹ Kotler & Keller, 2006, p536.

² محمد عبد الرحمن أبو مندبل، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

- قد تكون الرسالة غير كاملة بسبب عدم توفر المعلومات الكافية للمرسل لوضعها في الرسالة.
- قد تكون الرسالة مبهمة لأن المرسل لا يعرف اختيار الكلمات التي تتضمنها الرسالة بدقة. O
- قد يختار المرسل الوسيلة الغير مناسبة لإرسال الرسالة.

2- أهداف الترويج:¹

إن هدف الترويج بالنسبة لأي صناعة تكمن في قدرته على تحقيق الفوائد التالية:

- ✓ **الإعلام:** إعطاء المعلومات بأن المنتج موجود ، بناء الوعي به، و ماذا يقدم و كيف يمكن الحصول عليه.
- ✓ **الإقناع:** بناء مواقف ايجابية تجاه المنتج، والتحفيز تجاه علامة تجارية دون أخرى.
- ✓ **التعزيز:** تبديد الشكوك السلبية بخصوص الفعل الذي تم عمله (الشرء والاستعمال) و بناء و دعم ولاء عملية الشراء و التأكد من وجود مناخ مناسب لإعادة الشراء مستقبلا.

3- وظائف الترويج:²

يمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

- 3-1- من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- **الترويج يخلق الرغبة:** حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير

المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛

- **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات

الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من

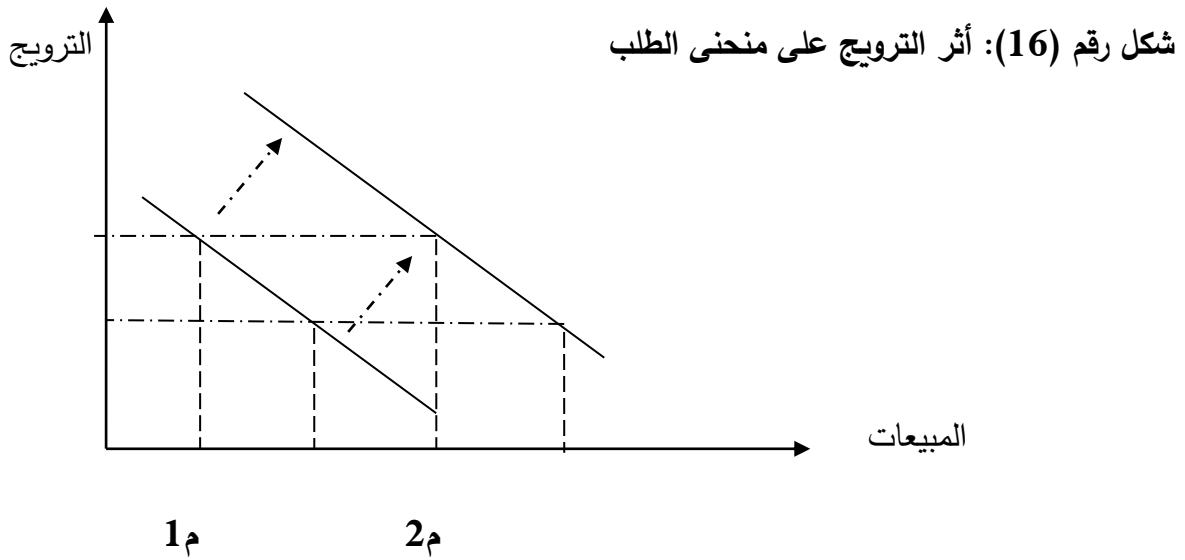
المعلومات الأخرى؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 55
² كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره،

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج. ويقول Charles Revson مؤسس علامة Revlon "في المصنع نحن نصنع مواد التجميل وفي محلات العطور نحن نبيع حلما".

3-2- من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحى الطلب.



المصدر: كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين كما يتضح في الشكل بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها؛

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالإعتماد على الإشهار في إيجاد إستعمالات بديلة له؛

- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

4- عناصر المزيج الترويجي:

يجب أن يخضع الترويج لاستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

4-1- الإعلان:

4-1-1- تعريف الإعلان: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع " ¹ .

ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل، مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك. ²

4-1-2- أنواع الإعلانات

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

- ✓ الإعلان التعليمي: وهو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.
 - ✓ الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ؟
- و من أين ؟، و متى؟.

¹ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2222 ، ص 192
² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002 ، ص42

- ✓ الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحااربة النسيان لديهم.
- ✓ الإعلان الإعلامي: هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات ويعمل على تصحي الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.
- ✓ الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس مع خدمات معروفة في السوق.

4-2- تنشيط المبيعات:¹

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه " الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان و الدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن، و عرفها كوتلر بأنها " تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو المتاجر و بالتالي فإن تنشيط المبيعات هو كل شئ مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب " و تشمل الهدايا و العينات و المسابقات و المعارض و الخصومات و أساليب عرض المنتج أو الخدمة و النشرات التوضيحية و الكوبونات التي تمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج.

و يكون تنشيط المبيعات مربحا عندما يكون نمو السوق بطيء أو منخفضا و ذلك بالحد أو إزالة نفقات الإعلان المرتفعة.

4-3- العلاقات العامة:²

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 93.

ومن هنا فالترويج من خلال العلاقات العامة يقوم على بناء علاقات جيدة مع المستهلكين وتوطيدها وهذا يستلزم توفر معلومات مفصلة عن طبيعة المستهلك وتفضيلاته والعوامل المؤثرة عليه من خلال إعداد برنامج منظم لجمع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المستهلكين بهدف تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس المتطلبات الفعلية للمؤسسة.

وتتقسم العلاقات العامة إلى نوعين حسب الجمهور الموجه إليه:

❖ العلاقات العامة الداخلية:

وهي التي تسمح للمؤسسة بالحصول على ثقة وتأييد الموظفين بها وعليه ينبغي تهدئة وتلطيف الجو الداخلي للتنظيم الذي توجد فيه صراعات بين القوى الداخلية، وأن تولي المؤسسة أهمية بالغة لجمهورها الداخلي.

❖ العلاقات العامة الخارجية:

على المؤسسة ربط علاقات جيدة مع محيطها وكسب تأييده والذي يتمثل في الزبائن الذين يتوقف نجاح المؤسسة على اكتساب والحفاظ على ثقتهم ووفائهم، المساهمين، الموردين والموزعين

4-4- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه¹.

ومن التعريف يتضح أن البيع الشخصي يستند في نجاحه إلى المهارات الاتصالية للبائع في طريقة تواصله وإقناعه للمستهلك بالشراء، وفيما يلي الخطوات التي تمر بها عملية البيع الشخصي:

- البحث عن المستهلكين المحتملين
- اختيار المنهج البيعي
- التحضير للمقابلة مع المستهلكين

1 محمد عبيدات، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 2

- عرض المنتجات وإثارة الرغبة
- معالجة الاعتراضات بتقديم الحجج والبراهين المدعمة بالأدلة
- اتمام الصفقة، وهي أهم مرحلة ولا يتم الوصول إليها إلا إذا تم إقناع المستهلك بشراء المنتج
- المتابعة لمعرفة مستوى الرضا على المنتجات لكسب ولاء المستهلك

5- استراتيجيات الترويج¹

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى مايلي:

5-1- إستراتيجية الدفع:

يقصد بالدفع هو قيام المؤسسة بمهام الترويج الموجه للوسطاء بهدف استمالتهم لطلب المنتج و شرائه و ترويجه للمستفيد النهائي، و في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان...الخ) و تقوم بدفع الحملات الترويجية للموزعين الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي للمستهلكين، و ضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في منافذ التوزيع.

5-2- إستراتيجية الجذب:

وتعني قيام الشركة بالترويج و الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، و الذي بدوره يطلب من الوسطاء الحاجات التي يريدها بعد ما تم التعرف عليها عبر الأنشطة التسويقية التي قام بها المصنعون لتقديمها للجمهور .

5-3- الاستراتيجية المركبة:

و هي تجمع بين البيع الشخصي و الإعلان و بقية الاستراتيجيات الترويجية الأخرى الدفع و الجذب لتحقيق أهداف البيع

و أضاف الصميدعي الإستراتيجيتين التاليتين:

¹ محمد عبد الرحمن أبو مندبل، مرجع سبق ذكره، ص 66

5-4- إستراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي و المركز في الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المنظمة و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

5-6- إستراتيجية الإيحاء:

تعتمد هذه الإستراتيجية أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات، و تعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

وتجدر الإشارة إلى تباين فاعلية أدوات الترويج تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج ، ففي مرحلة التقديم تعتمد على الكثافة الترويجية في الأساليب المستخدمة و تبرز فاعلية الإعلان و الدعاية و يتبعها تنشيط المبيعات لتحفيز المشترك على تجربة المنتج، و في مرحلة النمو ينخفض حجم النشاط الترويجي و يكون الاعتماد على الطلب، أما مرحلة النضوج فيبرز فيها دور تنشيط المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي، و في مرحلة الانحدار يقل الاعتماد على الإعلان والدعاية و يكون التركيز على تنشيط المبيعات.

المحاضرة العاشرة: الممارسات الحديثة للتسويق

الموضوع الأول: تسويق الخدمات

إن هذا العصر هو عصر الخدمات بامتياز حيث تسعى المؤسسات فيه حثيثاً لتلبية رغبات مستهلكيها ومواجهة المنافسة المحتمة فيه، ويتميز تسويق الخدمة عن تسويق السلعة ببعض الخصائص والمميزات التي سنحاول التطرق إليها في هذه المحاضرة:

1- مفهوم الخدمة:

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"

أما Stanton فيعرف الخدمة بأنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل ، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى ، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"¹

وعرفها Kotler بأنها " :أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ، و لا ينتج عنها أية ملكية ، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"²

نلاحظ من خلال التعاريف الواردة بشأن الخدمة أنها تختلف بشأن ارتباط الخدمة بالسلعة أي مسألة الملموسية، حيث أن بعضهم يرى أنها يجب أن ترتبط دوماً بسلعة معينة وذهب آخرون إلى أنها قد لا ترتبط بشيء مادي ملموس، والتعريف الذي أورده كوتلر يعتبر من أشمل التعاريف إذ ينطوي على الخصائص الأساسية للخدمة والمتمثلة فيما يلي:

2- خصائص الخدمات: للخدمات خصائص و مميزات تفصلها و تفرقها عن السلع المادية، أبرزها:³

2-1- اللاملموسية: الخدمات غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي، أي من الصعب رؤيتها و لمسها و الإحساس بها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها. و يترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى و هي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها. و لمواجهة هذه الخاصية فإن المستفيد يبحث عن مؤشرات عن جودة الخدمة من خلال ما يراه كالبينة المادية، العاملون، المعدات، المعلومات، الشعارات، و الأسعار.

2-2- التلازمية (عدم الانفصال):

الخدمات تقدم و تستهلك في الوقت نفسه، و هذا مالا ينطبق على السلع المادية التي تصنع، ثم تسوق و تستهلك. و نعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، و قد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها.

¹ شلالى محمد البشير، مرجع سبق ذكره، ص 53

² Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, P462.

³ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص28-30، بتصرف

و هذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب و تأهيل و تطوير مهارات و جدارة مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية لخدماتها. كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها. وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئيا على دقة المعلومات و الإجابات التي يدلي بها المريض.

2-3- **عدم التماثل أو التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية التباين في جودة تقديمها كل مرة فمن الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان و مكان تقديمها كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة ترتبط بمتغيرات وظروف متنوعة.

هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن و ذلك بإتباع خطوات عدة منها: I الاختبار و التدريب الجيد للعاملين، ترميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (مثل الاستعانة بالأجهزة و المعدات)، ومتابعة رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له.

2-4- **الفنائية و الهلامية:** تتعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند استخدامها، فهي لا تخزن.

فكل مقعد غير محجوز في طائرة يعتبر خسارة، لا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة إذا كان الطلب مستمر و مستقر و العكس صحيح. فعليه و لتخفيف آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات مثل: اقتراح أسعار مختلفة بهدف تحويل جزء من الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى، اقتراح خدمات إضافية لشغل الزبائن أثناء الانتظار، استخدام أنظمة الحجز المسبق لتسهيل تخطيط الطلب. منح خدمات مكاملة في فترات انخفاض الطلب.

3- عناصر المزيج التسويقي الخدمي:¹

يعرف المزيج التسويقي للخدمة بأنه "الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن ، و كيف سيتم تسعيرها ترويجها وتوزيعها"، وتجدر الإشارة بأن المزيج التسويقي الخدمي يتضمن ثلاثة عناصر إضافية مقارنة بمزيج تسويق السلع، فهو يتضمن: الخدمة، السعر، التوزيع ، الترويج، البيئة المادية، الأشخاص، وعملية تقديم الخدمة وفيما يلي سنتطرق إلى كل عنصر بإيجاز:

¹ شلالى محمد البشير، مرجع سبق ذكره، ص 66-69 بتصرف

3-1-المنتج: تطرقنا للتعريف الواردة بشأن المنتج في محاضرة سابقة وبما أننا بصدد دراسة الخدمات فالمنتج هنا يتصف بالخصائص المميزة للخدمة والمذكورة أعلاه

3-2- السعر: يعبر السعر عن قيمة الخدمة، وتتطلب عملية تسعير الخدمات قدرا كبيرا من الإبداع والمهارة الإدارية ، لكون الخدمات فانية بصورة كبيرة كما أن الطلب عليها غالبا ما يكون متذبذبا وغير ثابت

وبما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وإمكانية الإبداع لدى مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين للاستفادة أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق كل هذه العوامل تؤثر على مسألة تخطيط التسعير في مجال الخدمات والذي يعيق وضع قواعد ثابتة يمكن الاعتماد عليها في تحديد السعر ، فلكل مؤسسة خدمية و لكل خدمة خصائصها ، وأبعادها التي تفرض تأثيرها على قرار التسعير .

3-3- التوزيع : مما لاشك فيه أن عنصر التوزيع في مجال الخدمات يعد من الأنشطة المهمة ، فهذه الوظيفة تهدف إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، مع العلم أن التوزيع في الخدمات لا يكون دائما ماديا حيث يمكن أن يكون افتراضي ، خاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات التي غيرت كثيرا من تسويق المنتجات الخدمية، ويعتمد تحديد المنفذ التوزيعي المناسب (مباشر ، غير مباشر) على طبيعة الخدمة ، فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد (العميل) إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسطاء ، أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد إلى مكان تقديم الخدمة ،مثل خدمات التأمين ومكاتب التأجير ، فيتم توزيعها إما توزيعا مباشرا أو غير مباشر ، عن طريق الوسطاء أو وكلاء لتوزيع الخدمات.

3-4- الترويج : ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة و الموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات) إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة والرغبة فيها ، بالإضافة إلى التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته ، مما يساعد

في وضع السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى إقبالا من هذا الجمهور ، و يتم الاتصال بأساليب متعددة كالإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة تنشيط المبيعات و التسويق المباشر .

ويواجه الترويج في الخدمات صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية و السبب يعود لخصائص الخدمات و بالأخص اللاملموسية ، حيث أن ما يتم التركيز عليه في العادة في الرسائل الإشهارية ، هي الخصائص المادية وبما أن الخدمة لا تملك ذلك فعلى العاملين في هذا المجال جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على ما يلي :

-إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة ، مثل الأفراد ، المباني...إلخ .

-إبراز المنافع المنتظرة من تقديم الخدمة ، ومحاولة كسب ثقة العميل من خلال تلبية رغباته.

-الاهتمام بالبيع الشخصي من خلال زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد برامج

تدريبية ترفع من كفاءة أدائهم .

-تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستفيدين

منها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات .

-اختيار التوقيت الجيد والسليم للحملات الاتصالية التسويقية بحكم تقلبات الطلب عليها وفنائيتها.

3-5-الأفراد (الناس) : و هم عبارة عن المستفيدين من الخدمة و كذلك مقدميها ،بالإضافة إلى

مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد ،كما

يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم

3-6- عملية تقديم الخدمة : تشير عملية تقديم الخدمة الى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة،

و التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها ، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال و اعتبار المستفيد

عاملا مشاركا في عملية التقديم

إن كيفية تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة حيث تضم عناصر في غاية الأهمية،

كالسياسات والإجراءات المعمول بها من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين ،كما

تشتمل عملية تقديم الخدمة نشاطات أخرى مثل درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ، انظمة المواعيد و الحجوزات ... الخ

3-7- الدليل المادي:

تتمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة ، فهي تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة . كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل و هذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقييمها.

الموضوع الثاني: التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

1-تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف طارق طه التسويق الإلكتروني أنه " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية ، والانترنت".

وهناك من يعرفه أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة " ¹، كما يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية

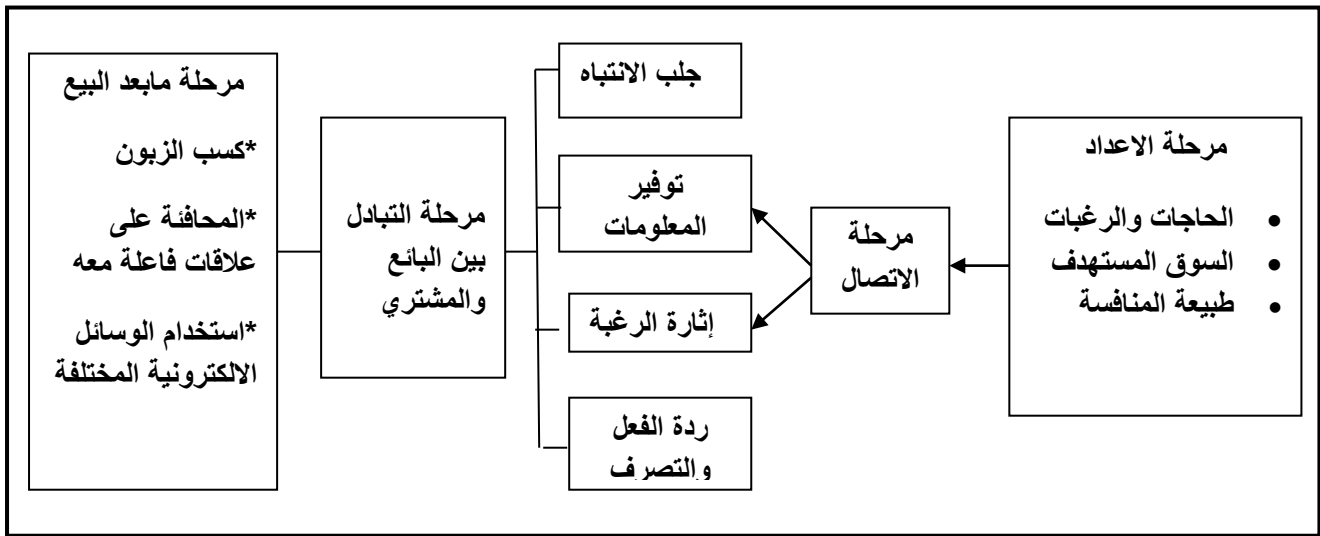
¹ بوباح عالية، مرجع سبق ذكره، ص72

لتفعيل التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات، والأنشطة الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة".¹

2- نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم D.Little Arthur نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وهو ممثل في الشكل التالي:

الشكل رقم (17): نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار العباد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2008، ص 200.

حسب هذا النموذج تتكون هذه دورة التسويق الإلكتروني من أربع مراحل أساسية هي:²

- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد احتياجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المجدية والجذابة تحديد طبيعة المنافسة و لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق مما يساعد المؤسسة على طرح والمنتجات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها

¹ صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية عمى المصارف التجارية العامة في اللاذقية، جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 37، العدد 4 2015، ص 234

² سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015، ص 73

- **مرحلة الاتصال :** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل:
- **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الاعلانية والبريد الالكتروني
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد
- **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة
- **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي
- **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري فعلى المؤسسة توفير المنتجات والخدمات وعلى المشتري أن يدفع المقابل المطلوب وتتعدد أساليب الدفع التي يمكن استعمالها.
- **مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

-المجموعات الافتراضية وغرف المحادثة

-التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج

-توفير قائمة الأسئلة المتكررة

-خدمات الدعم والتحديث

3- متطلبات التسويق الالكتروني:¹ يمكن أن نميز منها ما يأتي:

3-1- متطلبات البنية التحتية :

-حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة .

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 22.

- توفر خطرط الهواتف

-توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة

3-2- متطلبات النشاط التسويقي :

* البائع : مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت .

* المشتري : سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة .

* الوسيط : وسيطاً لتعامل في التسويق الإلكتروني .

3-3- متطلبات بيئة العمل :

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة .

-تطوير النظم المصرفية .

-السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية .

-نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية .

-تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن

4- المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه "مجموعة الخطط والعمليات والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر ويتأثر بالآخر"¹.

وسيتم إبراز تأثيرات التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي:

4-1- المنتج الإلكتروني: أهم ما يميزه عن المنتج العادي ما يلي:²

- إمكانية شراء المنتج من أي منطقة في العالم في أي وقت

¹ صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور ، مرجع سبق ذكره، ص235

² سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- توفر نظم التسليم والدفع لمؤسسات الاعمال الالكترونية وسرعتها
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على الأنترنت

4-2- التسعير الإلكتروني:

أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها ويمكن إيجاز ذلك فيما يلي:

- الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونيا ووضع السعر المناسب وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها
- تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها
- تحديد تكاليف المنتجات وبالتالي المساهمة في تحديد السعر المناسب لها
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت (التسعير المرن): ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت

4-3- التوزيع الإلكتروني:

من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد هو القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية في العالم الواقعي

4-4- الترويج الإلكتروني:

يعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق الإلكتروني لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة أنشطة الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع

العملاء الحاليين والمرتبين، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى كالتسويق عبر الحوار والتسويق عبر قواعد البيانات.

4-5- تأثير التسويق الإلكتروني على الأشخاص:

حيث يتم استبدال مزودي الخدمة في كثير من الخدمات بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم فقد اتسع نطاقه وأصبحت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة وعبر الشبكات ومواقعها على اختلاف أنواعها

4-6- أثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية: تمثل فيما يأتي:

لم يعد الاهتمام مقتصرًا على البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية في العالم الواقعي بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات -ظهرت تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والصوت والفيديوهات -تنامي تقنيات مواقع الويب، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة ، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانًا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت

4-7- تأثير التسويق الإلكتروني على عمليات الخدمة:

ساهمت تقنيات التسويق الإلكتروني في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة آدائها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلًا من الاتصال الشخصي المباشر ومع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولًا إلى الخدمة الإلكترونية فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات وفي الوقت الحقيقي¹

¹ صلاح محمد شيخ ديب، ديمًا عدنان منصور ، مرجع سبق ذكره، ص235، 236.

الموضوع الثالث: التسويق الأخضر:

ظهرت الحاجة إلى ضرورة إعادة صياغة مفهوم جديد للتسويق يتناسب وواقع المجتمعات في المرحلة الراهنة و ظروفها انطلاقاً من علاقته بالبيئة، ومع بروز و تنامي دور المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت تأثر في البرامج التسويقية بإلزامها التركيز على خلق و تسليم جودة أفضل للحياة بدلاً من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي. و من هنا بدأ اتجاه جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يعمل على تقديم حلول لتلك الآثار الاجتماعية و البيئية السلبية، وسنتناول في هذه المحاضرة أهم المفاهيم المتعلقة به:

1- تطور مفهوم التسويق الأخضر:¹

يعتبر التسويق الأخضر استمرار لتطور الفكر التسويقي و امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، و قد مر التسويق الأخضر بثلاث مراحل أساسية هي:

أ- **مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):** يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع، وأعطيت للبيئة و الحفاظ عليها أهمية بالغة في هذا التوجه من خلال الاهتمام بتجنب تلوث بيئي واستنزاف الموارد الطبيعية عبر مراحل المختلفة للإنتاج و التسويق و تعزيز استخدام الطاقات المتجددة والبديلة و تبني سياسة بيئة رشيدة و كذا المساهمة في حملات التوعية و الحماية البيئية.

ب- **مرحلة حماية المستهلك:** تتجه هذه المرحلة نحو حماية حقوق المستهلك و التوجه إلى حق المستهلكين في العيش ضمن بيئة نظيفة، و من هنا نشأت حركات متعددة تهدف إلى حماية المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكنه من الاختيار الصحيح للمنتجات، و تعرف حركة حماية المستهلك بأنها "حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين في العيش في بيئة سليمة و حمايتهم من المنتجات الضارة و الممارسات السيئة للمؤسسات".

ج- **مرحلة التسويق الأخضر:** مع زيادة الاهتمام بحماية المستهلك و زيادة أنشطة منظمات المجتمع المدني و منظمات حماية المستهلك، بدأت تظهر في بداية الثمانينات من القرن الماضي توجهات أكثر

¹ هدى بوالقمح، نورة سليمان، تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية "نحو تسويق منتجات صديقة للبيئة" - دراسة حالة مؤسسة TOYOTA، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تبني المعايير البيئية بين الفرص والتحديات، 14/13 ديسمبر 2017، جامعة الجزائر 3

وضوحاً اتجاه التسويق الأخضر بمفهومه الحديث، فقد بدأت المؤسسات بالتوجه نحو سلوكيات من شأنها مراعاة التركيز على الجانب الاجتماعي و البيئي للمستهلك و بدأت إدارات تلك المؤسسات تبني أنظمة للإدارة البيئية في هيكلها التنظيمي، و نتيجة طبيعية لذلك تركزت الجهود على قضايا بيئية مختلفة كالححد من استهلاك المواد الخام في الطبيعة و التوجه الى الطاقات البديلة و المحافظة على الماء و الهواء والتراب من التلوث و غيرها.

2- تعريف التسويق الأخضر:

عرف Stanton التسويق الأخضر بأنه نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين عن البيئة.¹

ومن أشمل التعاريف المقدمة لهذا المصطلح التعريف الذي اقترحه البكري للتسويق الأخضر بحيث يعرفه بأنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة للبيئة وتعديل العادات الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة"²

3- أهمية التسويق الأخضر:³

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة، ويمكن أن يضعها في قمة الهرم التنافسي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام، ومن بين هذه المزايا:

- **إرضاء حاجات المستهلكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها أفاقاً لتجنب المنافسة التقليدية، و بالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة،

¹ حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص13

² بورزاق آسيا، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافات البيئية، دراسة حالة Panasonic، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 2015/1، ص 116.

³ زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأداء، المجلد 4 العدد 6، جانفي 2018، ص167، 168

وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين.

- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات:** إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة العمليات الإنتاجية، مما يخفض من مستوى التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

- **القبول الاجتماعي للمؤسسة:** إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد

قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقات مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

- **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية و تأييد المجتمع لها يسبب

القبول العام لأهدافها وفلسفتها، ويمكنها من الإستمرار في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

بالإضافة إلى مزايا أخرى نوجزها في النقاط التالية:

- يضمن النمو المستدام على المدى الطويل جنبا إلى جنب مع الربحية
- يقلل من التكاليف على المدى الطويل، عكس الإعتقاد الذي يقول أن التسويق الأخضر يزيد من التكاليف؛
- يساعد على دخول أسواق جديدة والتمتع بميزة تنافسية؛
- جعل الموظفين أيضا يشعرون لفخر والمسؤولية عند العمل لحساب مؤسسة مسؤولة بيئيا؛
- الحفاظ على التوازن البيئي والإيكولوجي؛ و الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية
- تنمية الوعي البيئي للمستهلكين اتجاه كوكب الأرض؛ وتعزيز المسؤولية الإجتماعية.

4- عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي نفسها العناصر التقليدية، إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغتها و إدارتها، و تتمثل هذه العناصر فيما يلي

4-1- المنتج الأخضر: عرفه البكري بأنه "أي منتج مصمم وصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي

تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"¹.

فالمنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وبتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية، و هذا يعني تقديم منتجات صديقة للبيئة.

4-2- التسعير الأخضر:

لقد بدا الاهتمام بالتسعير الأخضر في سبعينات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجادة كانت في نهاية ثمانينات ، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الإنتاج أو ما بعد ذلك، ومن هنا أصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الآثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلبا، وان المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من اجل الحصول على المنتجات الخضراء، التي لا تحدث ضرر في البيئة أو بصحته.

4-3- الترويج الأخضر:

يمكن تعريف الترويج الأخضر على انه الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة ، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو نحو كيفية إقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت، وللحصول على كل ذلك لابد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.

¹ ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1، 2014، ص12

4-4- التوزيع الأخضر:

إن التوزيع الأخضر أو ما يمكن تسميتها بسلسلة التجهيز الأخضر تسعى إلى جعل المنتجات متاحة للاستخدام أو الاستهلاك، ولكن دون إحداث إضرار بالبيئة من جراء الوسائل والأدوات المستخدمة في عمليات التوزيع.¹

¹ هدى بوالقمح، سليمان نورة، مرجع سبق ذكره.

الخاتمة:

تناولت هذه المطبوعة بين دفتيها أهم المفاهيم التسويقية التي تعتبر مدخلا لفهم الفلسفة التسويقية ونشأتها وتطورها ، مركزة على الأساسيات التي لا غنى عن المعرفة بمفهومها ومضمونها، حيث تطرقت إلى البيئة التسويقية التي تحاورها المؤسسة بمزيج تسويقي معين وباستراتيجيات تتلاءم مع متغيراتها التي ينبغي على المؤسسة دراسة تطورها باستمرار وأن تكون في حالة من اليقظة الاستراتيجية تجاه هذه البيئة اعتمادا على الدراسات التسويقية ونظم المعلومات والعمالة المدربة في هذا المجال. كما تطرقت الدراسة إلى سلوك المستهلك وما يؤثر على قراراته الشرائية من عوامل متعددة ومتشعبة ليتبين للطالب الأهمية البالغة لدراسة هذا السلوك وتمحيصه من قبل كل مؤسسة تطمح إلى النجاح. كما حاولنا التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي بما يتضمنه كل عنصر من خصائص وسياسات واستراتيجيات، لنختتم ببعض الممارسات التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الإلكتروني والتسويق الأخضر حيث تم انتقاؤهم من بين العديد من الممارسات لأهميتهم بنظرنا وتنامي أهميتهم في هذا العصر الذي يعتبر عصر خدمات بامتياز كما أنه يشهد ثورة لا متناهية ومستمرة في مجال تطور التكنولوجيات الحديثة وتطبيقات في مجال الأعمال، إضافة إلى الاتجاه البارز نحو المحافظة على الصحة والطبيعة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- المراجع العربية:
 - الكتب:
- أحمد علي سليمان :سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000
- إدريس، ثابت عبد الرحمن و جمال الدين محمد المرسي .التسويق المعاصر، الإسكندرية :الدار الجامعية،2005
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ، 1998 .
- إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1998
- الصيرفي، محمد، مبادئ التسويق :دراسة نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2015.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. سلوك المشترين. المملكة العربية السعودية.
- إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء :عمان ، الطبعة الأولى، 2012
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2007.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر. الدار الجامعية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2005
- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل لنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2005.
- زكريا غرام و آخرون :مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008 .
- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002
- طلعت اسعد عبد الحميد :التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21 ، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002
- عائشة مصطفى الميناوي : سلوك المستهلك" المفاهيم و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998
- عبد الحميد طلعت السعد، وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري ، الرياض، 2006.
- عبد الرحمان عيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، 1997 .

قائمة المراجع

- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002.
- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير -مدخل تسويقي-، دار جهينة، عمان، ط1، 2007
- عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك"عوامل التأثير البيئية"-الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- كارتين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق "معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية. للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، 2004
- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، دار الوفاء لندنيا للطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، الأردن: مكتبة دار الثقافة، 1997 -
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002
- محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 1998
- محمد فريد الصحن ونبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004 .
- محمود الصميدعي وعثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- محمود الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- مصطفى محمود أبو بكر ، دليل التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000.
- ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005 .
- نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007 ، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2000.

قائمة المراجع

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار العباد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- الرسائل الجامعية:
 - أوكيل رايح، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات، ببيسي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، وعلوم التسيير، 2007
 - بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
 - بوعناني حكيم، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة منتجات شركة موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان
 - حنان تحسين عيد الآغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الاسلامية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية ، غزة، 2017
 - خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر ، موبيليس، جازي، نجمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.
 - دهيني عبد الفتاح، استراتيجية المؤسسة وتأثير البيئة التسويقية عليها- دراسة حالة وحدة أغذية الأنعام UAB ببوقطب، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.
 - رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، Henkel- Enad Algérie، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.

قائمة المراجع

- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014- 2015
- سواكري مباركة، معايير أداء المؤسسات من خلال مقاربات التحليل الاستراتيجي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008.
- شرفاوي آسيا، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية - دراسة حالة مؤسسة: "دليس فود أومباني"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010.
- شلاللي محمد البشير، واقع وتحديات خدمات سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016
- طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007
- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزيانين، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC- العلمة، سطيف، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007
- كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر - مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.

قائمة المراجع

- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2008
- ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1، 2014
- نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009،
- نزار رفيق حسن دماطي، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2016
- والي عمر ، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012/2011.
- وسام أبو أمين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2014
- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية. مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010 / 2009 .

قائمة المراجع

- **المجلات العلمية:**
- الشريف بقة، محلب فايزة، تأثير التحليل البيئي كألية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولايي برج بوعرييج و سطيف، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع 02، جوان 2015.
- بورزاق آسيا ، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافات البيئية ، دراسة حالة Panasonic ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 2015/1.
- زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأداء، المجلد 4 العدد 6، جانفي 2018.
- صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية عمى المصارف التجارية العامة في اللاذقية، جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 37، العدد 4، 2015.
- م. نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون - دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية ، مجلة دورية نصف سنوية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، مج 6، ع 12، 2013

- **الملتقيات:**

- هدى بوالقمح، نورة سليمان، تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية نحو تسويق منتجات صديقة للبيئة" - دراسة حالة مؤسسة TOYOTA-، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تبني المعايير البيئية بين الفرص والتحديات ، 14/13 ديسمبر 2017، جامعة الجزائر 3

- **المراجع الأجنبية:**

Les ouvrages :

- Armsrong G., Kotler Ph., Principes de Marketing, 8 Edi., Paris, Pearson, 2007.
- B.David et A.Axman, A crush course in marketing, Adams media, Avon 2000,
- C . Demeur, Marketing , paris, Dalloz , 2eme édition , 1999.
- Claude Demeure, "Marketing" , (Paris : DALLOZ , 1999.

قائمة المراجع

- Eric Venette : L'essentiel du Marketing, 2ème édition, Editions d'Organisations, Paris , 2001.
- Etzel M.I., Walker B.I., Stanton W I., Marketing, 14 Edi., New York, McGraw- Hill.
- Hollensen S., Marketing Management, 2 Edi., England, Pearson, 2010.
- Hoyer W.D., MacInnis D.I., Consumer Behaviour, 4 Edi., U.S.A., Houghton Mifflin, 2007.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Marcatot, Tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème Edition Dunod, Paris, France, 2014
- kotler & Armstrong, principles of marketing, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- Kotler Ph. , Dubois B., Manceau D., Marketing Management, 11 Edi., Paris, Pearson, 2003.
- Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, Marketing Management, 12th edition, prentice Hall, 2006
- Lendrevie, Levy et Lindon , Mercator ,7eme Edition ,2000.
- Malcolm McDonald- Les plans marketing- 1ère édition- de boeck- Bruxelles- 2004.
- Marc V, **Marketing : l'essentiel pour comprendre**, décider et agir, Deboeck, France, 2006.
- Michael Solomon, Comportement du Consommateur, 6ème Edition, Pearson Education, Paris, France, 2005.
- P. Kotler, Marketing Management , New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 1988,
- Penis Darpy et Pierre Volle , Comportement du consommateur, DUNOD , Paris, France, 2003.
- Peter Stimpson , Business Studies, The press Syndicate of University, Cambridge, 2002.
- Pezzullo, Mary Ann, Marketing for Bankers, Washington, American Banker Association, 4th ed, 1995.
- Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, Edition Pearson Education, 11ème édition, Paris, 2004.
- Philip Kotler, les clés des Marketing, Pearson Education, Paris, 2003.
- S. Martin , et J.P. Védrine , "Marketing" , CHIHAB ,Batna , 1996
- Schiffman L-G., Kanuk L. L., Hansen H., Consumer Behaviour, 2 Edi., England, Pearson, 2012.
- Stanston W, Fundamentals of marketing, MC graw,Hill, 8th édition, 1994.
- Yves. Chirouze, Le marketing: Etude et stratégie, Paris, Ellips édition , 2003.