



جامعة الجزائر 3



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مطبوعة في مقياس:

التسويق العملي

لطلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص: إدارة أعمال

من إعداد الدكتورة: بشطولة خديجة

السنة الجامعية: 2022/2021

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
1	قائمة الأشكال
1	قائمة الجداول
1	مقدمة
2	المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
2	أولاً: تعريف التسويق
4	ثانياً: التطور التاريخي للتسويق
7	ثالثاً: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها
9	رابعاً: الفرص التسويقية
11	المحور الثاني: استراتيجية التسويق: التسويق الاستراتيجي مقابل التسويق العملياتي
11	أولاً: تعريف استراتيجية التسويق
11	ثانياً: عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية
15	ثالثاً: أنواع الاستراتيجيات التسويقية
18	رابعاً: معايير المفاضلة بين الاستراتيجيات التسويقية الثلاثة
18	خامساً: التسويق الاستراتيجي
19	سادساً: التسويق العملياتي
22	المحور الثالث: تقسيم السوق
22	أولاً: بعض التعاريف
22	ثانياً: مزايا تقسيم السوق
23	ثالثاً: خطوات تقسيم السوق و الأهداف
24	رابعاً: أسس تقسيم السوق الاستهلاكي إلى قطاعات
25	خامساً: فعالية معايير تقسيم السوق
26	سادساً: التقسيم على أساس عامل واحد أو على أساس أكثر من عامل
27	سابعاً: اختيار القطاعات السوقية الجذابة
28	المحور الرابع: الأهداف/التموضع
28	أولاً: الأهداف
28	1- تقييم السوق المستهدف المناسب
29	2- اختيار الأسواق المستهدفة

30	ثانيا: التموضع
31	1- مفهوم الصورة الذهنية
31	2- أنواع الصورة الذهنية
32	3- تثبيت الصورة الذهنية
34	المحور الخامس: المزيج التسويقي وعناصره
34	أولاً: تعريف المزيج التسويقي
34	ثانيا: مكونات المزيج التسويقي
36	ثالثاً: أهمية التنسيق بالنسبة للمزيج التسويقي
37	رابعاً: عوامل نجاح المزيج التسويقي
37	خامساً: خصائص المزيج التسويقي الفعال
40	المحور السادس: استراتيجية المنتج
40	أولاً: تعريف المنتج
40	ثانيا: دورة حياة المنتج
42	ثالثاً: أهمية وحدود دورة حياة المنتج
43	رابعاً: تصنيف المنتجات
44	خامساً: سياسة التشكيلة (المزيج السلعي)
45	سادساً: سياسة العلامة التجارية
47	سابعاً: سياسة الجودة والخدمة
47	ثامناً: سياسة التعبئة والتغليف
48	تاسعاً: المداخل الأساسية لتطوير المنتج (المنتج-السوق)
50	المحور السابع: استراتيجية السعر
50	أولاً: تعريف السعر
50	ثانيا: أهداف التسعير
51	ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار وسياستها
52	رابعاً: طرق تحديد الأسعار
58	خامساً: استراتيجيات تسعير السلع الجديدة
60	سادساً: استراتيجيات تسعيرية أخرى
61	سابعاً: الحاجة إلى تعديل السعر
65	المحور الثامن: استراتيجية التوزيع
65	أولاً: تعريف التوزيع

65	ثانيا: وظائف قنوات التوزيع
66	ثالثا: المؤسسات التسويقية الوسيطة
67	رابعا: سياسات التوزيع
69	خامسا: الاختيار بين استراتيجيات التوزيع الشامل والانتقائي والوحيد
71	سادسا: أنواع قنوات التوزيع
72	سابعا: تحليل وتقييم قنوات التوزيع
73	ثامنا: الاعتبارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع
74	تاسعا: التوزيع المادي للمنتجات
78	المحور التاسع: استراتيجية الترويج
78	أولا: تعريف الترويج وأهميته
78	ثانيا: الترويج والاتصال في التسويق
79	ثالثا: المزيج الترويجي وعناصره
79	1- الإعلان
82	2- البيع الشخصي
83	3- تنشيط المبيعات
84	4- النشر
84	5- العلاقات العامة
86	رابعا: العوامل المحددة للمزيج الترويجي
88	خامسا: استراتيجيات الترويج
90	المحور العاشر: المزيج التسويقي الموسع
90	العنصر الخامس من المزيج التسويقي للخدمات: الأفراد
90	أولا: تعريف الأفراد
90	ثانيا: دور العاملين في تسويق الخدمات
90	ثالثا: إدارة الأفراد العاملين
92	رابعا: إدارة الأفراد الزبائن
93	العنصر السادس من المزيج التسويقي للخدمات: الدليل المادي
93	أولا: تعريف الدليل المادي
93	ثانيا: أنواع الدليل المادي
94	ثالثا: أهمية الدليل المادي
94	رابعا: إدارة الدليل المادي

95	العنصر السابع من المزيج التسويقي للخدمات: العمليات
95	أولاً: تعريف العمليات
95	ثانياً: أهمية إدارة العمليات
96	ثالثاً: عناصر عمليات الخدمة
96	رابعاً: فعالية عمليات تقديم الخدمات
98	الخاتمة
100	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	هرم ماسلو للحاجات	1
14	المزيج التسويقي وعناصره الأساسية	2
27	اختلاف عدد القطاعات السوقية وفقا لاختلاف عدد المعايير المستخدمة	3
29	النماذج الخمسة في اختيار السوق المستهدف	4
35	عناصر المزيج التسويقي	5
37	مؤشرات فعالية استخدام المزيج التسويقي	6
42	منحنيات المبيعات والأرباح وفقا لدورة حياة المنتج	7
44	تشكيلة منتجات المؤسسة	8
53	نقطة التعادل	9
55	منحنى الطلب على السلع العادية	10
55	منحنى الطلب على سلع التفاخر	11
64	منحنى السعر البسيكولوجي	12
87	المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية	13
89	استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب	14

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	التطور التاريخي لمفهوم التسويق	1
18	الاستراتيجيات التسويقية الثلاثة	2
20	مقارنة بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملياتي	3
26	تقسيم السوق على أساس السن والدخل	4
43	مقارنة بين السلع غير الدائمة والسلع الدائمة	5
49	المداخل الأساسية للتطوير (المنتج-السوق)	6
56	الحالات المختلفة لمرونة الطلب السعرية	7
58	تحديد الأسعار وفقا للحالات المختلفة للمنافسة	8
63	تمرين تطبيقي حول السعر البسيكولوجي	9
86	خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي	10

مقدمة

إن المؤسسات لابد أن تنمو وتستمر وتتجح حتى يتشكل الاقتصاد السليم والمستهلك هو بدوره ينمو ويعي ويتطلع إلى ما هو أفضل ولا بد من إرضائه والتوجه إليه وتلبية حاجياته ورغباته وهذا لا يتأتى إلا إذا اتجهت تلك المؤسسات نحو المفهوم الحديث والمتكامل للتسويق فالتسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في المؤسسات الخاصة أو المؤسسات العمومية أو حتى في المؤسسات الربحية أو غير الربحية سواء كانت مؤسسات إنتاج سلع أو خدمات. كما أن نشاط التسويق هو من أكثر الأنشطة التي شهدت تغيرا في ممارستها التطبيقية ومفاهيمها الفلسفية على حد سواء وذلك بسبب حالة التسارع والتجدد والتطور والتي هي السمة الأساسية للأنشطة.

إن التسويق هو النشاط الذي يمكن المؤسسات من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة والعمل على تحليلها ومن ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهداف المؤسسات في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية. والتسويق أيضا هو الذي يمكن المؤسسات من دعم مركزها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية معا، من خلال تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق، ومن ثم العمل على تسعيرها والترويج لها وتوزيعها بطريقة تتلائم مع السوق المستهدف.

وزدادت أهمية التسويق في عصرنا هذا نظرا إلى التطورات التي حصلت مؤخرا على جميع المستويات، حيث بدأ المفهوم التسويقي يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات مثل التطورات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية، فظهر التسويق الاجتماعي والتسويق الأخلاقي والتسويق الأخضر والتسويق الإلكتروني والتسويق الفيروسي والتسويق العصبي ... لمواكبة هذه التطورات.

كما لا ينبغي النظر إلى اصطلاح التسويق من الوهلة الأولى على أنه مرادف لاصطلاح البيع أو التوزيع أو الإشهار أو التصريف ولكنه أشمل وأوسع من ذلك بكثير.

ويمكن عموما توضيح بعض خصائص التسويق فيما يلي:

- 1- يقوم التسويق على دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة التجاوب معها ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية؛
- 2- يقوم التسويق على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة؛
- 3- إن التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المؤسسة والمستهلك وأهداف كل منهما دون الإضرار بالصالح العام؛
- 4- إن التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع؛
- 5- يعتمد التسويق على التخطيط والتنظيم والتنفيذ الجيدين، ثم المتابعة الواعية أي إلى الإدارة السليمة.

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

أولاً: تعريف التسويق:

إن تعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه. نستعرض أهم التعاريف التي حظيت بقبول واسع من الأكاديميين حسب اختلاف وجهات نظر الباحثين كما يلي:

1- تعريف التسويق من منطلق القيمة:

«التسويق هو مجموعة الوسائل التي تتوفر لدى المؤسسات بهدف خلق قيمة مدركة لدى الزبائن تفوق قيمة المنافسين»¹.

2- تعريف التسويق من منطلق التنسيق والتكامل:

«التسويق هو فن توجيه نشاطات المؤسسة لغرض إشباع حاجات الزبائن على نحو أفضل في إطار سياسات منسقة تهدف إلى تعظيم فعالية المؤسسة اتجاه سوقها»².

3- تعريف التسويق من منطلق الحاجة والتبادل:

«التسويق هو النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل»³. كما عرف فيليب كوتلر التسويق بأنه: «عملية إدارية واجتماعية عن طريقها يتمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال إنتاج وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين»⁴. ومن خلال التعريف السابق يمكن أن نوضح العناصر الأساسية التالية:⁵

أ- الحاجات: تنشأ الحاجة نتيجة الافتقار إلى الشيء والإحساس بالنقص والعوز، وقد عرف فيليب كوتلر الحاجات بأنها: «حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد»⁶ والتي في حال عدم إشباعها وتلبيةها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة. وحاجات الإنسان مختلفة ومتنوعة حددها ماسلو في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي كالتالي:

الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات الضرورية التي لا يستطيع الإنسان العيش بدونها وتتمثل في المأكل، الملابس، المأوى، المشرب وهذه الحاجات تولد مع الإنسان.

حاجة الأمان: يطمح الإنسان في تلبيةها بعد تلبية الحاجات الفيزيولوجية مثل التعليم والصحة.

¹J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, 2009, « Mercator, théories et nouvelles pratiques du Marketing », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, France, P4.

² Guy Audigier, 2003, « Marketing pour l'entreprise », Gualino éditeur, Paris, France, p25.

³ Philip Kotler, (2004), « Principles of Marketing », Prentice Hall–New Jersey, P4.

⁴ - طاهر مرسي عطية، 2004، « أساسيات التسويق الحديث »، النسر الذهبي للطباعة، مصر، ص 13.

⁵ - المرجع السابق، ص 15.

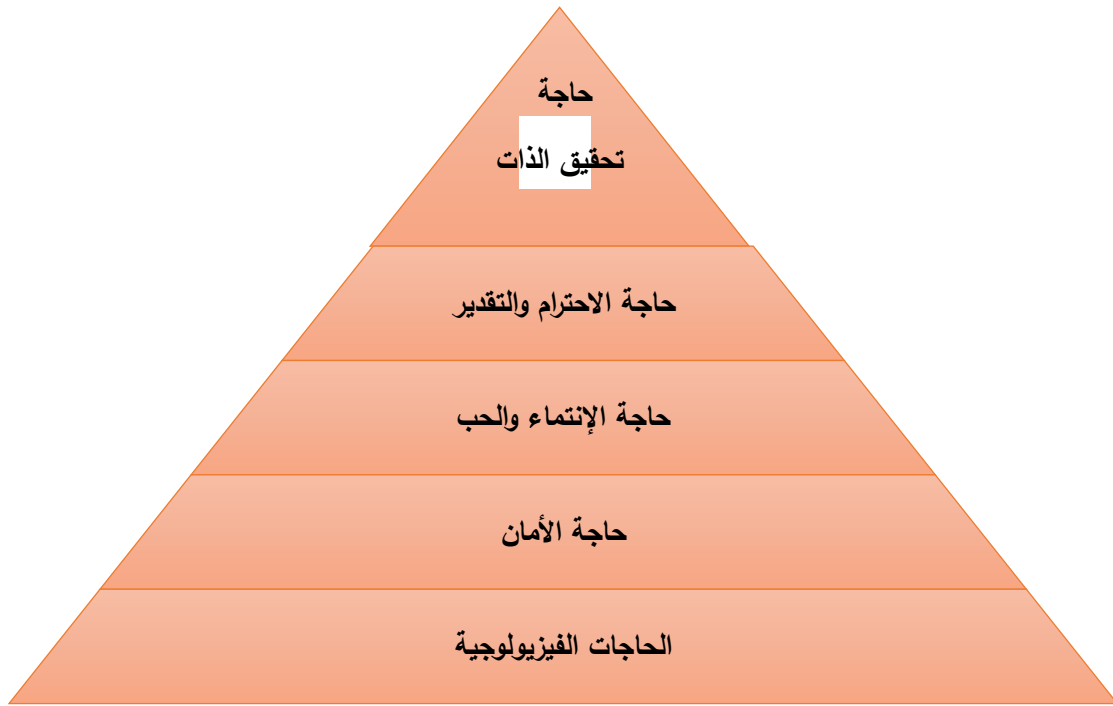
⁶ Philip Kotler, (2000), « Marketing Management », The Millennium Edition – Tenth Edition, Prentice Hall, P11.

حاجة الإنتماء والحب: حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الإنتماء والحب للآخرين وهنا المسوق يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.

حاجة الاحترام والتقدير: ينبغي على المستهلك أن يلبي الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير، فبعض المستهلكين يقترح عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة والتي تشبع حاجاتهم إلى الاحترام والتقدير إذ توفر لهم المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها.

حاجات تحقيق الذات: تقع في قمة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهذا يعتمد على الأفراد فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته تختلف من فرد لآخر فالبعض يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية عالمية تدل على الرفاهية والبعض الآخر يحقق ذاته من خلال التعليم والتميز في مجال عمله...

الشكل رقم 1: هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



Source: Pride&Ferrell,(2000),« Marketing concepts and strategies », Houghton Mifflin Company Boston, N.Y, P 203.

ب- الرغبات: تعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات وتتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة الأفراد وشخصيتهم ولذا فإن رجال التسويق يقومون على إشباع هذه الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع، إذن الرغبة هي الوسيلة المفضلة لإشباع حاجة معينة، فكل إنسان بحاجة إلى أن يأكل ولكن فيما يرغب؟ إذن في حين أن عدد الحاجات محدود نجد أن الرغبات غير محدودة.

ج- **الطلب**: إن الطلب يوافق الرغبة في اقتناء بعض المنتجات والمدعمة بقدرة وإرادة في الشراء، ويمثل الطلب على السلع والخدمات عنصر أساسيا في عملية التبادل.

د- **المنتجات**: قد يكون المنتج في شكل سلعة ملموسة أو خدمات أو أفكار، ورجال التسويق في المؤسسات لا يقدمون السلع والخدمات وإنما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع والخدمات ولذا فإن قيمة هذه السلع تحدد وفقا لمنافعها.

هـ- **القيمة والتكلفة والرضا**: تمثل القيمة، التقدير الذي يقدمه أو يراه المستهلك أو يدركه للقدرة الإجمالية للمنتج لإشباع حاجته، أما التكلفة فهي عبارة عن المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته، أما الرضا، فهو مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المنتج والإنتفاع به¹.

و- **التبادل**: تتم عملية التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل، وتعتبر هذه الأخيرة لب العملية التسويقية إذ أن على رجل التسويق أن يعطي لزيائنه شيئا ذات قيمة لهم ويتمثل في السلع والخدمات والأفكار وذلك مقابل شيئا ذات قيمة بالنسبة له وهي النقود، وحتى تتم عملية التبادل لابد من تحقق بعض الشروط:²

1- وجود طرفين؛

2- وجود مصلحة ورغبة للطرفين؛

3- القدرة على التعامل والاتصال بالنسبة للطرفين؛

4- الحق لدى كل طرف في رفض أو قبول ما يقدمه الطرف الآخر.

ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم التسويق:

لقد مرّ الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل والتوجهات كانت لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها المؤسسات ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية وهذه التوجهات هي:³

1- المفهوم الإنتاجي: (سنوات ما قبل الحرب):

يقوم المفهوم الإنتاجي على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج عالية. وقد صاحبت هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

وكان المبرر الرئيسي للمفهوم الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة. وبناء عليه فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبي احتياجات الطلب الهائل. ولم توجد هناك أية مشكلة في توزيع وبيع كل ما يتم إنتاجه من سلع أو خدمات ويساعد على ذلك عدم وجود الاختيار الاستهلاكي لدى المستهلك.

¹ حميد الطائي و آخرون، 2010، " التسويق الحديث: مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ص39.

² علي موسى الددا ، 2013، " التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص 27.

³ P.Kotler, G.Armstrong, 2013, « Principes de Marketing », 11^{ème} édition, Pearson France, P8.

ومع ظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق فقد أدى ذلك إلى نمو الاختيار الاستهلاكي وهنا برز التوجه نحو المنتج وقد أملى هذا التوجه على الإدارة التركيز على تحسين جودة المنتجات وتطويرها باستمرار (الإنتاج في المرتبة الأولى والبيع في المرتبة الثانية).

2- المفهوم البيعي (الثلاثينات والأربعينات):

منذ عام 1930 تحولت الإدارة إلى مفهوم آخر وهو المفهوم البيعي فقد أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب. ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب والنقص في الاستهلاك وكان على المؤسسات أن تبذل جهودا بيعية كبيرة للتأثير على المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع ولهذا انصببت الجهود على البحث عن أنجح أساليب البيع مما أدى إلى بروز وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفن البيع... الخ. (البيع في المرتبة الأولى والإنتاج في المرتبة الثانية)

3- المفهوم التسويقي الحديث (بعد إعادة البناء):

بعد الحرب العالمية الثانية 1950 تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى مفهوم التسويقي وبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أي الأنواع تنتج بمعنى أن المدخل التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات الاقتصادية. ويقوم هذا التوجه على تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين باعتبارها هدف الأسواق والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين الآخرين أي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج، وأصبح المستهلك هو نقطة البداية لتوجه إليه كافة الجهود التسويقية.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق (المفهوم المعاصر):

من الواضح أن المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث، وهو يهدف أساساً إلى أن يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلك، ويعني هذا إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع. وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع وأن تحقيق إشباع حاجاته يجب ألا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو أن يعطي أية آثار سلبية على المجتمع وقد ذكر Kotler أن هناك ثلاث اعتبارات تؤخذ في الحسبان في إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق يجب على رجال التسويق العمل على التوازن بينها وهي:

- تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين؛

- تحقيق الأرباح؛

- تحقيق رفاهية المجتمع الإنساني.

5- المفهوم الأخلاقي للتسويق (المفهوم الأحدث):

هو المفهوم الأحدث و الأشمل و هو امتداد للمفهوم الاجتماعي ظهر ما بعد 1990 و برز بعد تنامي دور و تأثير الجماعات الضاغطة و قوتهم لأنها وجدت أن الكثير من المؤسسات قد ابتعدت عن الأسس و المبادئ و ممارسات الأعمال الفضلى، فانحرفت هذه المؤسسات و ألحقت الضرر بمصالح المجتمعات و عليه فقد أصدرت القوانين و التشريعات لضبطها و تنظيم بيئة الأعمال و فلسفتها و ممارستها. و تتمثل فلسفة هذا المفهوم في إبراز المسؤولية الأخلاقية كونها أساس نجاح العمل التسويقي، و يركز على المسائل التالية:

- المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و الاعتبارية للتسويق؛
- سلوك و أخلاقيات القائمين على التسويق؛
- المساءلة و المحاسبة لصحاب المصلحة في المؤسسة.¹

الجدول رقم 1: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

<p>التوجه نحو الإنتاج: (قبل سنة 1930).</p> <p><u>الوضع:</u> الطلب < العرض.</p> <p><u>الهدف:</u> زيادة الإنتاج.</p> <p><u>العمل:</u> الإنتاج الكتلي لتخفيض التكاليف.</p>
<p>التوجه نحو البيع: (1930-1950)</p> <p><u>الوضع:</u> العرض < الطلب.</p> <p><u>الهدف:</u> تصريف الإنتاج.</p> <p><u>العمل:</u> التوزيع الكتلي: الإعلان، فن البيع، ...إلخ.</p>
<p>التوجه نحو التسويق الحديث: (منذ 1950)</p> <p><u>الوضع:</u> منافسة حادة؛ رؤوس أموال متوفرة بكثرة؛ تكنولوجيا متطورة أكثر فأكثر.</p> <p>المنتج = إشباع حاجة معينة.</p> <p><u>الهدف:</u> استمالة المستهلكين و جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.</p> <p><u>العمل:</u> دراسة الحاجات لإشباعها على نحو أفضل.</p>

¹ علي فلاح الزعبي، 2015، "إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ص42.

التوجه نحو المفهوم الاجتماعي للتسويق: (معاصر)
الوضع: - ظهور حركة المستهلك (بداية الستينات)؛
- ظهور الكثير من جمعيات حماية المستهلك؛
- إحساس إدارة المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية.
الهدف: التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالنظام التسويقي.
العمل: إشباع رغبات وحاجات المستهلكين وتحقيق الأرباح لأصحاب المؤسسات والوصول إلى رفاهية المجتمع.

المصدر: من إعداد الباحثة

ثالثا: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها:

تعد المؤسسة نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فعاليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين ومما لا شك فيه أن التغيير في البيئة التسويقية مستمر ومعقد ويستطيع أن يوجد فرص جديدة وكذلك تهديدات جديدة للمؤسسة وقد تحدث التغييرات بشكل بطيء ومتوقع وقد يحدث التغيير بشكل مفاجئ.

1- تعريف البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها: « كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها»¹.
اذن يمكن القول بأن:

البيئة التسويقية = الفرص والتهديدات + نقاط القوة والضعف.

2- مكونات البيئة التسويقية:

تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما البيئة التسويقية الصغيرة (أو قد تسمى البيئة التسويقية الجزئية أو المباشرة) والبيئة التسويقية الكبيرة (أو تسمى أيضا البيئة التسويقية الكلية).
أ- البيئة التسويقية الصغيرة:

¹ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، 2015، " التسويق الاستراتيجي: النظرية و التطبيق "، الطبعة الأولى، مكتبة الإكليل، الطائف، السعودية، ص59.

تعرف البيئة التسويقية الصغيرة بأنها القوى ذات الصلة الوثيقة بالمؤسسة والتي تؤثر في قدرتها على خدمة أسواقها. وتتكون هذه البيئة من المؤسسة نفسها والموردين والوسطاء والمستهلكين والمنافسين والجمهور العام (مثل المصارف ومؤسسات المال، وسائل الإعلام، المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط الذي تؤديه المؤسسة، المنظمات الأهلية الضاغطة مثل منظمة حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة؛... إلخ).

ب- البيئة التسويقية الكبيرة:

تضم البيئة التسويقية الكبيرة كافة قوى البيئة التي تزاوُل فيها المؤسسة أعمالها والتي تؤثر على كافة المؤسسات الاقتصادية وتتمثل هذه البيئة الكبيرة في: البيئة السكانية، البيئة الطبيعية، البيئة الاقتصادية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الثقافية والاجتماعية.

كما يمكن تصنيف بيئة المؤسسة تبعاً لعناصر التأثير هل هي داخلية أم خارجية إلى:¹

- البيئة الداخلية: وهي عبارة عن مجموعة المتغيرات داخل المؤسسة ويمكن بشكل عام السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة.

- البيئة الخارجية: وهي عبارة عن مجموعة العوامل والمتغيرات الخارجية غير المسيطر عليها بشكل عام من قبل الإدارة.

وتقاس القدرة في اتخاذ القرارات بمدى مهارة الإدارة في:

- التكيف مع المتغيرات الخارجية؛

- القدرة على التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات في المستقبل؛

- إدارة متغيرات البيئة الداخلية المسيطر عليها بكفاءة تضمن التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية.

3- الاستجابة للتغير البيئي:

تختلف استجابة المؤسسات للتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية وفقاً لظروفها ومدى الاستفادة من هذه التغيرات ونعرض بعض الطرق التي تتبعها هذه المؤسسات وفقاً لظروفها الخاصة وهي:²

أ- إهمال التغير:

تهمل بعض المؤسسات التغيرات الخارجية لأن قوة التأثير عليها ضعيفة ولا تستفيد منها حيث لا تمثل لها فرصة أو تهديد ولكن عليها أن تتابع هذه التغيرات.

ب- التأخر في الاستجابة: (الأسلوب السلبي)

تفهم المؤسسة التغيرات في البيئة الخارجية ولكنها تستجيب لها بصورة متأخرة بسبب مثلاً بيروقراطية القرارات الإدارية أو الإدارة مثلاً تريد أن تقيس بطريقة بطيئة أثر هذه التغيرات أو أن التغيرات تكنولوجية وهذا الأمر يحتاج منها إلى وقت للحصول عليها ودفع قيمتها... إلخ.

¹ محمد عبد السلام، 2008، "التسويق: المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"، دار الكتاب الحديث، ص 90-91.

² قحطان العبدلي، بشير العلق، 2011، "التسويق: أساسيات و مبادئ"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص

ج- الاستفادة من التغيير: (الأسلوب الإيجابي)

تستفيد المؤسسات من التغييرات في إثراء نشاط المؤسسة وخلق فرص تسويقية أو مواجهة التهديدات التي تحدث لها والتخطيط للاستفادة من هذه التغييرات مع الاستمرار في فهم وبعث التغييرات التي تحدث في البيئة التسويقية وعلى سبيل المثال: قامت بعض المؤسسات الأوروبية بتصريف سلعها في روسيا عقب سقوط الإتحاد السوفياتي وفي الدول التي استقلت عن روسيا وذلك لتحقيق أهدافها في النمو والانتشار.

رابعاً: الفرص التسويقية:

إن المؤسسة في سعيها لتأكيد بقائها وضمان استمرارها لا بد أن تكون قادرة على تكييف أوضاعها مع مجريات الأحداث في البيئة. كما يجب أن تكون قادرة على صياغة ردها على تلك الأحداث بصورة تمكنها من توجيه عناصر قوتها إلى المجالات التي تتعاضد فيها أثر تلك العناصر ويعطي المؤسسة مزايا تنافسية. ولعل من أهم القرارات التي يتعين على المؤسسة اتخاذها دراسة وتحليل السوق المستهدفة وصولاً إلى تحديد الفرصة التسويقية المناسبة، وذلك قبل البدء بالإنتاج وتحديد مواصفاته النوعية. فإذا كان بعض ما يتم إنتاجه لا يمكن بيعه، فإن في ذلك المبرر الكافي الذي يملئ على المؤسسة أن تحدد ما يجب أن تنتج من السلع أو الخدمات. إذن كيف يمكن تعريف الفرصة التسويقية؟

تعريف الفرصة التسويقية:

تعرف الفرصة التسويقية بأنها: « مجال جذاب يمكن للمؤسسة من خلاله مع بعض الجهود التسويقية من تحقيق ميزة تنافسية»¹. و بالتالي يمكن القول بأن الفرصة التسويقية هي وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية، ويرتبط بظروف بيئية مفضلة، كما ينطوي على احتمال نجاح مقبول. أما التهديد فيمكن تعريفه بأنه: " تحد معين أو خطر أو مشكلة معينة تنشأ نتيجة لبعض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها، و التي تعمل و تؤثر تأثيراً سلبياً على المؤسسة، و يترتب عليها تراجع أو انخفاض إماً في ربحية المؤسسة أو تقادم المنتجات خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية " ². إذن تعتبر كل من الفرص التسويقية و التهديدات من متغيرات البيئة الخارجية التي لا يمكن للمؤسسة التنبؤ بها أو السيطرة عليها بشكل دقيق عكس متغيرات البيئة الداخلية التي يمكن التحكم بها بشكل أفضل، و يمكن أن نميز داخلياً بين عنصرين هامين هما نقاط القوة للمؤسسة و نقاط ضعفها و يعرفان على النحو التالي: " نقاط القوة هي المزايا و الامكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون أما نقاط الضعف فهي قصور الامكانيات و المشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها " ³.

¹ أحمد بن مويظة، 2013، " إعداد الاستراتيجية التسويقية و عملياتها "، دار اليازوري، عمان، الأردن، ص36.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, 2002, « Marketing Management », 10^{ème} édition, Publi Union édition, Paris, France, P110.

³ محمد أحمد عوض، 2001، " الإدارة الاستراتيجية "، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، ص9.

ويمثل تحديد الفرصة التسويقية وتحليلها إحدى الخطوات الرئيسية في عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق، لأنها تنطوي على قرارات على جانب كبير من الأهمية. وتتعلق هذه القرارات بالجوانب التالية:

أ- تحديد وتحليل الحاجات المطلوب اشباعها؛

ب- تحديد المنافسين وتحليل عناصر قوتهم وضعفهم؛

ج- تحديد عناصر القوة والضعف لدى المؤسسة؛

د- تحديد حجم السوق الحالية المحتملة؛

هـ- تحليل الاتجاهات السائدة في السوق، وإجراء تنبؤات حول أكثر الاتجاهات تأثيراً على سير أعمال المؤسسة. وتشكل عملية تحديد الفرصة التسويقية إحدى نقاط استراتيجية التسويق التي يتم تبنيها من قبل المؤسسة فهذه الاستراتيجية تنطوي على أنشطة كثيرة، كالبحث عن الميزة التنافسية، وتخطيط معدلات نمو المؤسسة وتحليل عملياتها، إضافة إلى توزيع الموارد المتاحة على تلك الأنشطة بصورة تضمن تفعيلها.

والسؤال الذي يطرح الآن نفسه هو:

- ما المقصود باستراتيجية التسويق؟

- وما هي المراحل المتبعة لوضع استراتيجية التسويق؟ إلى غير ذلك من الاسئلة المهمة في هذا المجال.

المحور الثاني: استراتيجية التسويق: التسويق الاستراتيجي مقابل التسويق العملي

أولاً: تعريف استراتيجية التسويق:

قبل أن نحدد مفهوم استراتيجية التسويق وعناصرها لا بأس أن نقدم تعريفاً لكل من السياسة والاستراتيجية وهذا بصفة عامة.

حسب Lendrevie et Lindon: «السياسة هي مجموع القرارات وقواعد السلوك المتبينة مسبقاً، لفترة معينة من الوقت، لتحقيق بعض الأهداف العامة. أما الاستراتيجية فهي مجموع وسائل العمل المستعملة معاً لتحقيق بعض الأهداف».¹

حسب Bertrand: «السياسة هي تحديد الأهداف بطريقة منسجمة والاستراتيجية هي الاختيارات وتدابير الوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً».

أما استراتيجية التسويق فيعرفها Mccarthy بأنها تلك التي تتضمن خطوتين أساسيتين هما: اختيار الهدف (القطاع السوقي) وإعداد المزيج التسويقي له. وتعرف أيضاً بأنها: " خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة ".²

ويعرفها Kotler بأنها «السياسة التي تحتوي على تحليل الفرص المتاحة في السوق واختيار الهدف، التموضع (المركز السوقي)، خطط العمل ونظام الرقابة التي تسمح للمؤسسة بأداء مهمتها وتحقيق أهدافها».³

ثانياً: عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية:

تتكون عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق من مجموعة من الخطوات هي:⁴

1- تحليل الموقف:

ويقصد به تحليل وتقييم مبدئي للسوق والوقوف على الخصائص التي تحكمه مثل درجة المنافسة والاستثمار المطلوب وأدوات التوزيع ودرجة ثبات الطلب وتقدير نوعية الزبائن المرتقبين ودراسة مستوى التكنولوجيا لدى المنافسين. ولا نختص بالموقف الماضي وحده بل يمتد بنا إلى المستقبل محدد المبيعات المرتقبة بالتفصيل لفترات مختلفة.

2- تقييم الفرص والتحديات التسويقية:

تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة لها والمقررة على أساس حاجات الزبائن وإمكانية اشباعها وكذلك نقاط القوة والضعف في المنافسين ويتطلب ذلك بلا شك مجموعة من المعلومات عن المنافسين، الزبائن والعوامل البيئية المختلفة المحيطة بالمؤسسة، و لا يتسنى للمؤسسة فعل ذلك إلا من خلال بناء و تصميم نظام معلومات متطور و حديث مدعم بآخر تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة فيما يتعلق بنظام

¹ J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, Op.cit, P 620.

² اسماعيل السيد، 1999، " التسويق "، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، ص34.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, Op.cit, P120.

⁴ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, " Marketing Management", 15th ed, Pearson, France, P65.

المعلومات التسويقية SIM الذي يوفر للمؤسسة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة و في الوقت المناسب.

3- صياغة الأهداف التسويقية:

تعتبر الأهداف القاعدة الأساسية في صياغة خطة تسويقية ويمكن تحديد الهدف في شكل رقم مبيعات أو حصة سوقية أو هامش ربح قابل للتحقيق في ظل الموارد المتاحة وعناصر البيئة. والهدف التسويقي هو النتيجة التي تريد المؤسسة تحقيقها في المستقبل.

4- وضع الاستراتيجية التسويقية:

وهي الأدوات التي يمكن من خلالها التوصل إلى تحقيق الأهداف الموضوعية في الأجل الطويل وتبنى صياغة الاستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة وتحديد شرائح السوق التي سوف تتعامل معها وكذلك تحديد المركز السوقي المطلوب أن تمثله المؤسسة ويجب أن تتلاءم الاستراتيجية مع موارد المؤسسة. وترتكز استراتيجية التسويق على ثلاثة عناصر هي: ميزانية التسويق التي تكون ممثلة في غالبية الأحيان في نسبة مئوية من رقم الأعمال، المزيج التسويقي، تخصيص الموارد المالية من مختلف نشاطات التسويق.

5- تحديد السوق المرتقبة:

ويقصد بالسوق المرتقبة هي مجموعة الزبائن المحتملين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء السلعة.

6- اختيار المركز السوقي: (التموضع)

إن اختيار المركز السوقي من الأمور التي يتوقف عليها نجاح المنتجات في السوق. والحصول على المركز المتميز لمنتجات المؤسسة يهدف إلى تكوين أو تغيير الصورة الذهنية ذات الشكل الخاص في أذهان المتعاملين في السوق المرتقبة. وتحدد أنواع التمييز المرتبطة بالسلعة وفقا لدراسة المزايا التنافسية والتي عادة ما تكون في صورة:

- الاختلاف في المنتج ذاته؛
- التمييز في المنفعة؛
- اختيار نوعية معينة من الزبائن المتميزين؛
- التمييز السعري؛
- إضافة استخدامات جديدة للمنتجات؛
- حل مشكلات الزبائن؛
- خدمات ما بعد البيع.... الخ.

7- تحديد الميزة التنافسية: يرى Hazier بأن الميزة التنافسية هي: " عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة

ومتميزة على باقي المنافسين و أن الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفؤة و مناسبة".¹

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، " التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، ص342.

و تعرف أيضا على أنها: " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس".¹

الميزة التنافسية هي ما تختص به مؤسسة دون غيرها وربما يعطي قيمة مضافة إلى الزبائن بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين عند نفس السعر أو تقدم نفس المنافع بسعر أقل.

7-1 الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية:

ويمكن تصنيف الميزات التنافسية إلى:

أ- ميزة تنافسية في التسويق:

- تميز في الجودة للسلعة أو الخدمة؛
 - سرعة في تلبية حاجات الزبائن واحتياجاتهم أكثر من المنافسين؛
 - مميزات فريدة في نظم وعمليات التوزيع؛
 - بناء ثقة تامة وعلاقات ثابتة في المدى الطويل مع الزبائن (زبون وفي)...الخ.
- ب- ميزة تنافسية في التكلفة:

وذلك بقدرة المؤسسة على إنتاج أو تسويق منتجات بتكلفة أقل من المنافسين وذلك من خلال اقتصاديات الحجم الكبير والاستفادة من الخبرات المتراكمة بما يحقق خفض التكاليف.

- الحصول على المواد الأولية بتكلفة أقل؛
- اقتصاديات الحجم الكبير؛
- منحى الخبرة؛
- اليد العاملة الرخيصة؛
- مصاريف النقل؛
- التحكم في التكنولوجيا.

ج- ميزة تنافسية في التسويق والتكلفة معا:

قد تكون لدى المؤسسة ميزات تنافسية في مجال التسويق مع تخفيض التكلفة وبذلك تصبح هذه الميزة التنافسية للمنتجات مركبة كأن هذه السوق سوق محمية لا يستطيع المنافس اختراقها.

7-2 أسباب تنمية الميزة التنافسية:

من أهم الدوافع التي تؤدي إلى التجديد في الميزة التنافسية مايلي:²

- ظهور تكنولوجيا جديدة؛
- ظهور حاجات جديدة للزبون أو تغييرها؛

¹ نبيل مرسى خليل، 1998، " الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، الدار الجامعية، مصر، ص37.

² المرجع السابق، ص98.

- ظهور قطاع جديد في الصناعة (قطاع سوقي)؛
- تغير تكاليف المدخلات؛
- حدوث تغييرات في القيود الحكومية: التغييرات الخاصة بالمنتج، حماية البيئة من التلوث، حواجز الدخول إلى السوق....الخ.

7-3 فعالية الميزة التنافسية:

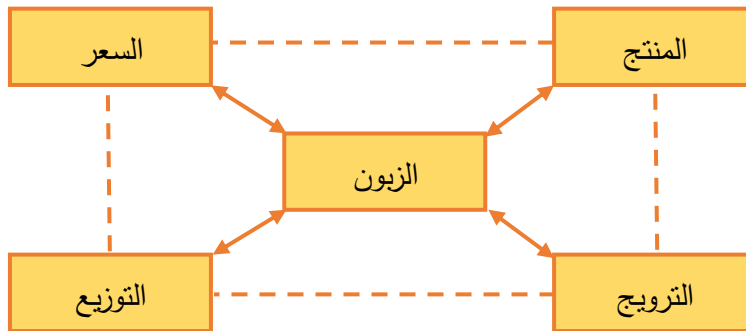
- حتى تكون الميزة التنافسية فعالة لا بد من الاستناد إلى الشروط التالية:¹
- أن تكون الميزة التنافسية حاسمة أي تعطي الأسبقية و التفوق على المنافسين؛
- الاستمرارية، بمعنى أن تستمر خلال الزمن؛
- إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافسين محاكاتها و إلغائها.

8- صياغة المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من عناصر أساسية أربعة هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.

ولما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين، فإن صياغة المزيج التسويقي المناسب يجب أن يتم في الإطار الذي يحقق هذا الهدف ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها.

الشكل رقم 2: "المزيج التسويقي وعناصره الأساسية"



المصدر: من إعداد الباحثة

¹ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، 2014، " التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة "، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، ص 129.

9- وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ: (تنفيذ الاستراتيجية)

بعد إعداد الخطة التسويقية يتم ترجمتها إلى برامج وكل برنامج يشمل المهام الرئيسية المطلوب تنفيذها وتحديد المسؤول عن التنفيذ ووقت القيام بالمهام المختلفة مع شرح تفصيلي لكيفية تنفيذ كل مهمة.

10- تقييم الخطة: (الرقابة)

حيث أن نتائج الخطة من الأمور الضرورية في حالة تنفيذ خطة التسويق ومن أهم طرق تقييم الخطة التسويقية قياس ومقارنة اتجاهات المبيعات الفعلية والمقدرة وكذلك قياس المبيعات المحققة وفقا لهذه الخطة مع السنوات الماضية. والجدير بالذكر لا بد أن تكون الرقابة ايجابية و نقصد بها ثلاثة أنواع من الرقابة:

- الرقابة المانعة: هي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال التخطيط؛

- الرقابة الوقائية: هي الرقابة أثناء التنفيذ من خلال المتابعة؛

- الرقابة العلاجية: الرقابة النهائية على عناصر المخرجات (النتائج المخطط لها مع الفعلية).

ثالثا: أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

يمكن للمؤسسة أن تختار إحدى الاستراتيجيات التسويقية تبعا للأسلوب أو المدخل المستعمل في تحديد السوق المستهدفة، ويتوفر لدى المؤسسة مدخلان لدراسة وتحديد السوق هما:¹

1- مدخل التوجه نحو السوق الكلي: (استراتيجية عدم التمييز)

تتظر المؤسسة إلى السوق من خلال هذا المدخل على أنه سوق متجانس يتكون من أفراد لهم حاجات ورغبات متشابهة أو متجانسة فالمؤسسة في هذه الحالة تركز على نواحي التشابه أي على الاحتياجات الشائعة والمشاركة بين أفراد السوق وليس على نواحي الاختلاف. وتستخدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا (أي سلعة واحدة، سعرا واحدا، ونظما توزيعية واحدة ووسائل اتصال واحدة لجميع الفئات من المستهلكين دون تمييز).

ولنجاح هذا الأسلوب يجب توافر الشروط التالية:

أ- تطبق هذه الاستراتيجية عندما لا يستطيع المستهلكون التعبير عن اختلافاتهم لكون الطلب أكبر بكثير من العرض، كما هو الحال بالنسبة للدول النامية؛

ب- عندما لا يوجد هناك اختلاف في المنتجات كالمح والسكر... إلخ؛

ج- وجود عدد كافي من المستهلكين ذوي حاجات ورغبات متشابهة؛

د- مقدرة المؤسسة على وضع مزيج تسويقي واحد يرضي هؤلاء المستهلكين؛

هـ- ضعف درجة المنافسة.

مزايا استراتيجية عدم التمييز (عدم التباين):

- تخفيض التكاليف نظرا لتحقيق وفورات الإنتاج الكبير، فاختصار عدد الأصناف التي يضمها خط المنتجات يقلل من تكاليف الإنتاج، التخزين والنقل؛

- تخفيض تكاليف الترويج والتوزيع؛

¹ هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، 2017، " التسويق: المبادئ و التطورات الحديثة "، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، ص 89.

- توفير تكاليف بحوث التسويق حيث تقوم المؤسسة بدراسات غير معمقة حول السوق؛
 - إن التركيز على منتج واحد (سلعة) وعلى مزيج تسويقي واحد سوف يزيد من كفاية وكفاءة الأداء.
- عيوب هذه الاستراتيجية:**

- زيادة شدة المنافسة حيث يحاول عدد كبير من المؤسسات أن يخدم نفس القطاع السوقي الكبير ويهمل بقية القطاعات الصغيرة؛
- تكون صعبة التنفيذ إذا واجهت المؤسسة منافسين يمارسون استراتيجية التسويق المتباين.

2- مدخل تجزئة وتقسيم السوق:

يفترض هذا المدخل أن المستهلكين في السوق مختلفين في رغباتهم وإمكاناتهم الشرائية أي أن السوق الكلي غير متجانس. ومن ثم تنشأ الحاجة إلى تقسيم وتجزئة السوق الكلي إلى أسواق فرعية غير متجانسة أو مختلفة عن بعضها البعض، على أن يكون هناك تجانس بين أفراد القطاع الواحد من ناحية عوامل محددة هي التي يتم التقسيم على أساسها.

إن فلسفة تقسيم السوق يمكن إجمالها وإبرازها بالتعبير التالي: «إذا كان من الممكن إرضاء كل الناس بعض الوقت أو إرضاء بعض الناس طول الوقت، فإنه من الصعب إرضاء كل الناس طول الوقت».¹

أما السؤال الجوهرى الذي ينبغى طرحه هنا هو إلى أي مدى يمكن الاستجابة للاحتياجات المتباينة والمتعددة في السوق؟

الحقيقة أن المؤسسة تجد نفسها بين نقيضين الأول هو ألا تجري المؤسسة أي تقسيم على الإطلاق الأمر الذي يؤدي بها إلى فقدان الكثير من المزايا الاستراتيجية الناجمة من تقسيم السوق أما النقيض الثاني فهو أن تتماهى المؤسسة في عملية التقسيم إلى أن تصل إلى تلك النقطة التي تعتبر فيها كل مستهلك "سوقاً" في حد ذاته وهذه الحالة مستحيلة. (مستحيلة بالمفهوم القديم و لكنها قابلة للتطبيق اليوم باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خاصة مع بروز شبكات التواصل الاجتماعي).

ومن هنا يكون الوضع الأمثل في مكان ما بين هذين النقيضين، إذا استطاعت المؤسسة اختيار أكثر القطاعات جاذبية وأفضلها والتي تناسب امكانياتها وخصائصها ونقاط القوة التي تمتلكها.

ويشمل مدخل تجزئة السوق استراتيجيتين أساسيتين هما:

أ- استراتيجية التسويق المتباين:

طبقاً لهذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة ثم تختار عدداً من هذه القطاعات لخدمتها (أي أكثر من سوق فرعي)، وتتعامل مع كل قطاع كسوق مستقل، له مزيج التسويقي الخاص به.

مزايا استراتيجية التسويق المتباين:

¹ محمد صالح المؤذن، 2002، " مبادئ التسويق "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 100.

- تعتبر استراتيجية التسويق المتباين وسيلة فعالة لمواجهة المنافسين؛
- تأمل المؤسسة بواسطة هذه الاستراتيجية الوصول إلى مبيعات أكبر ومركز تنافسي أقوى وزيادة ولاء المستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها في نفس الوقت.

عيوب هذه الاستراتيجية:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج نتيجة لاتساع تشكيلة منتجات المؤسسة وتكلفة تعديل المنتج؛
- ارتفاع تكاليف التسويق حيث تعمل المؤسسة على إعداد برامج تسويقية مختلفة (مثلا زيادة تكاليف بحوث التسويق وتكاليف الإعلان والبيع الشخصي والتوزيع... إلخ).
- إذن هذه الاستراتيجية ستكون مربحة بالنسبة للمؤسسة إذا كانت الزيادة في المبيعات بمعدلات أسرع من الزيادة في التكاليف.

ب- استراتيجية التسويق المركز:

- تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار قطاع سوقي واحد ومن ثم التوجه إليه بمزيج تسويقي واحد خاص به، وهنا تهدف المؤسسة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات والأرباح من هذا السوق الفرعي فقط.
- وكمثال على ذلك: سيارة رولز رويس التي تركز على طبقة مرفهة من مستخدمي السيارات.

مزايا استراتيجية التركيز:

- تستطيع المؤسسة أن تدرس السوق وأن تخدمه بكفاءة ومن ثم تحقيق مركزا سويقيا قويا؛
- تمكن المؤسسة أيضا من تحقيق الوفورات في تكلفة الإنتاج والتسويق والتوزيع والترويج، وهذا الانخفاض النسبي في التكلفة يجعلها تناسب الكثير من المؤسسات المتوسطة وصغيرة الحجم ذات الإمكانيات المالية والبشرية المحدودة.

عيوب هذه الاستراتيجية:

- إن تركيز المؤسسة على قطاع سوقي واحد يمكن أن يضعها في موقف سيء للغاية إذا ما حدث تحول مفاجئ في الطلب الذي يمثله هذا السوق؛
- كما أن الأرباح العالية نسبيا يمكن أن تحفز منافسين جدد على الدخول إلى نفس السوق؛
- إن تخصصها قد لا يتيح لها الفرصة لدخول أسواق جديدة وفرص جذابة.

ويوضح الجدول التالي كل من استراتيجية عدم التباين واستراتيجية التباين واستراتيجية التركيز:

الجدول رقم 2: الاستراتيجيات التسويقية الثلاثة

استراتيجية التركيز	استراتيجية التمييز	استراتيجية عدم التمييز
S ₁	S ₁ ← MM ₁	S ₁ ← MM
S ₂	S ₂ ← MM ₂	S ₂ ← MM
S ₃	S ₃ ← MM ₃	S ₃ ← MM
S ₄	S ₄ ← MM ₄	S ₄ ← MM
S ₅	S ₅ ← MM ₅	S ₅ ← MM

Source : Guy Audigier, Op.cit, P138.

MM = marketing mix

S= segment

رابعاً: معايير المفاضلة بين الاستراتيجيات التسويقية الثلاثة:

تتم المفاضلة بين استراتيجية وأخرى في ضوء عدة معايير يرتبط بعضها بالمؤسسة في حين يرتبط الآخر بالسلعة وبالسوق وبالمنافسين وهذه المعايير هي:

1- الموارد المتاحة للمؤسسة: فكلما كانت الموارد المتاحة محدودة كلما واجهت المؤسسة صعوبات كبيرة في التعامل مع السوق الكلي أو مع عدد كبير من قطاعاته ومن ثم يجب عليها استخدام استراتيجية التركيز.

2- درجة تجانس السلعة: تناسب استراتيجية عدم التمييز السلع المتجانسة مثل السكر والبيض والملح في حين تلائم استراتيجية التسويق المتباين أو المركز السلع التي تقبل التنوع كآلات التصوير والسيارات.

3- المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته: تلائم استراتيجية عدم التمييز بدرجة كبيرة مرحلة التقديم للمنتج ومع انتقال المنتج إلى المراحل التالية تصبح استراتيجية التسويق المتباين والمركز هي الأكثر ملائمة (ولها أن تطبق في بعض الأحيان استراتيجية التركيز في مرحلة التقديم للسلعة).

4- تجانس السوق: كلما كان معظم المستهلكين في السوق تجمعهم نفس الحاجات والرغبات والأذواق ونفس الاستجابات تقريبا للمؤثرات التسويقية، كلما كان من الأفضل اتباع استراتيجية التسويق غير المتباين، والعكس صحيح.

5- الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين: إذا قام المنافسون باتباع استراتيجية التسويق المتباين يصبح من الصعب على المؤسسة اتباع استراتيجية التسويق الموحد أما إذا كان المنافسون يخدمون سوقاً موحداً فإن اتباع استراتيجية التسويق غير الموحدة أو المركزة تحقق للمؤسسة مزايا عديدة في هذه الأسواق.

خامساً: التسويق الاستراتيجي:

إن إعداد استراتيجية التسويق يتطلب أربعة مراحل أساسية:

- تحليل الوضع الحالي للمؤسسة (التشخيص الداخلي والخارجي)؛
- تحديد أهداف عامة على إثر الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة؛
- تحديد الخيارات الاستراتيجية الأساسية (تجزئة أو عدم التجزئة)؛
- تنفيذ المزيج التسويقي.

و يتدخل كل من التسويق الاستراتيجي و التسويق العملياتي في تحقيق هذه المراحل. فالتسويق الاستراتيجي هو التفكير فيما يجب أن تقوم به المؤسسة وتفعله وهذا بعد تحليل ودراسة السوق، أي بعد تحقيق SWot أو استعمال أيضا طريقة *PESTEL بغية التشخيص. و هو يبقى عمل نظري يركز أساسا على التخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق. و يعمل أيضا على المساهمة في إعداد الاستراتيجية العامة للمؤسسة. و يتمثل دور التسويق الاستراتيجي في توجيه المؤسسة نحو الفرص الجذابة ونحو قطاعات سوقية استراتيجية. (كيف ينبغي أن تتصرف المؤسسة لمواجهة منافسيها، ما هي الأسواق التي يجب أن تهتم بها وبأي طريقة). أما التسويق العملياتي فهو يكمل التسويق الاستراتيجي ويعمل على تنفيذ استراتيجية التسويق ويجاد الوسائل الممكنة لذلك (عمل ملموس).

المزايا المتحققة من التسويق الإستراتيجي:

التسويق الإستراتيجي يحقق عددا من المزايا منها¹:

- 1- يساعد التسويق الإستراتيجي المؤسسة على صياغة الأهداف بشكل واضح و واقعي و طموح؛
- 2- يعمل التسويق الإستراتيجي على التنسيق بين أهداف جميع الأطراف ذات العلاقة (أصحاب رأس المال والموردين والموزعين والزبائن والمجتمع وغيرهم)؛
- 3- يساعد التسويق الإستراتيجي على التنبؤ بالمتغيرات البيئية التي سوف تحصل في بيئة المؤسسة وبالتالي يمكنها من معرفة جوانب القوة و جوانب الضعف في بيئتها الداخلية والفرص والتهديدات في بيئتها الخارجية؛
- 4- يساعد التسويق الإستراتيجي المؤسسة في التنبؤ بالآثار المستقبلية للقرارات المختلفة؛
- 5- يوفر التسويق الإستراتيجي بدائل إستراتيجية لمواجهة التغيرات البيئية والتكيف معها؛
- 6- يعمل التسويق الإستراتيجي على تحقيق التنسيق والتكامل والترابط بين الوظائف داخل إدارة التسويق، كذلك بين إدارة التسويق وبين الوظائف والأنشطة الأخرى داخل المؤسسة؛
- 7- يساعد التسويق الإستراتيجي على تحقيق الرقابة الفعالة على أنشطة التسويق.

سادسا: التسويق العملياتي

1- تعريف التسويق العملياتي:

هو تطبيق تلك القرارات التوجيهية التي اتخذت على مستوى التسويق الاستراتيجي على أرض الواقع²، وهو سياسة تطبق على المدى القصير و المتوسط وينبغي أن يتم تكيفها بشكل دائم مع ظروف السوق. كما أن التسويق العملياتي هو حلقة الوصل بين الأفعال على أرض الواقع التي يجب أن تكون ملائمة بشكل دائم و مع استراتيجية التسويق المرتبطة بالتوجيهات العامة.

* PESTEL: Politique du pays, Économie, Socioculturel, Technologie, Écologie et Législation.

¹ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص45.

² Bruno Joly, 2009, « Le Marketing », 1 édition, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, Belgique, P146.

2- المقارنة بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي:

يمكن إجراء مقارنة بسيطة بين التسويق الاستراتيجي و التسويق العملي من خلال النقاط التالية:

الجدول رقم 3: مقارنة بين التسويق الاستراتيجي و التسويق العملي

التسويق العملي	التسويق الاستراتيجي
- يطبق على المدى القصير (أو المتوسط)	1- يطبق على المدى الطويل
- موجه نحو الأفعال	2- موجه نحو التحليل
- العمل واستغلال الفرص الموجودة أصلاً	3- البحث عن فرص جديدة
- التركيز على متغيرات أخرى غير المنتجات	4- التركيز على الثنائية (المنتجات-الأسواق)
- محيط مستقر نسبياً	5- محيط ديناميكي
- سلوك ناتج عن رد فعل Comportement réactif	6- سلوك مسبق ايجابي Comportement proactif
- مسؤولية وظيفة التسويق	7- مسؤولية مختلف الوظائف

Source: Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, 2016, « Marketing stratégique et opérationnel : La démarche Marketing dans L'économie numérique », 9^{ème} édition, dunod, p14.

3- ركائز التسويق العملي:

يرتكز التسويق العملي على 4 ميادين أساسية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج و

التوزيع 4P . أما في الوقت الراهن أصبح التسويق العملي يركز على 5C وهي:

- المؤسسة Compagnie: ثقافة المؤسسة، الأهداف، الصورة الذهنية، منتجاتها، (المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية).

- الزبائن Clients: القطاعات السوقية، حجم السوق الحالي وامكانيات النمو في المستقبل، مصادر المعلومات حول الزبائن (CRM)*، العوامل الموسمية، عملية الشراء...إلخ.

- المنافسون Concurrents: الحصة السوقية، نقاط القوة والضعف للمنافسين...إلخ.

- الشركاء Collaborateurs: الموزعون، الموردون، تجار التجزئة، تجار الجملة...إلخ.

- الظروف Contexte: ظروف المحيط على المستوى الكلي.

4- تحديات التسويق العملي:

- تحويل الأهداف العامة إلى أهداف دقيقة (تحويل التوجيهات إلى حقائق)؛

- التنبؤ بالتكاليف القريبة من أرض الواقع؛

- التحكم في الوقت وعدم الانسياق له؛

- انجاح إطلاق المنتجات الجديدة؛

* CRM: Customer Relationship Management

- جعل مستقبل المؤسسة المخطط له حقيقة؛

- جعل الزبون فعلا سبب وجود المؤسسة.

5- الهدف الأساسي للتسويق العملياتي:

هو التوجه نحو الزبون و خدمته بشكل أفضل من المنافسين وبالتالي ينبغي على المؤسسة:

أ- تحديد ويشكل دائم متطلبات الزبون وطرق الشراء؛

ب- جعل الزبون وفي إنشاء علاقة شراكة بينه وبين المؤسسة (رابح / رابح)؛

ت- تحسين عرض المؤسسة سواءً من حيث السلع أو الخدمات المقدمة من خلال إشراك الزبون وجعله عنصر ايجابي ونشط بالنسبة للمؤسسة؛

ث- جعل الزبون مصدر منتجات المؤسسة الجديدة وبالتالي تأتي الحقيقة من خارج المؤسسة ولا تصبح مفروضة على السوق.

ج- التحكم في العناصر الأربعة 4P من وجهة نظر الزبون.

المحور الثالث: تقسيم السوق

يستند تقسيم السوق إلى فكرة أساسية مفادها أن الأسواق غير متجانسة، فهي تتكون من عدة قطاعات من المستهلكين يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية، حيث يمثل كل قطاع من هذه القطاعات فرص تسويقية مختلفة ومستقلة. ومنه يتوجب دراسة هذه الفرص قبل اتخاذ القرار بشأن هذا القطاع أو القطاعات التي سيتم التسويق إليها.

أولاً: بعض التعاريف:

- **تقسيم السوق: Segmentation** يعرف على أنه: " تلك العملية التي يتم من خلالها تجميع المشتريين من ذوي الحاجات والرغبات المتجانسة أو المتشابهة نسبياً في مجموعات أو قطاعات سوقية، على أساس أن حاجات ورغبات ومشكلات القطاع الواحد تكون هي نفسها، إلا أنها تختلف عن حاجات ورغبات ومشكلات القطاعات الأخرى".¹ ويعرف أيضاً على أنه: " تقسيم السوق الكلي (غير المتجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة، بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية".²
- **القطاع السوقي: Segment** هو: «مجموعة من الأشخاص تتميز بسلوك متشابه (سلوك الشراء، اختيار المتجر...)³».
- **الهدف السوقي: Cible** هو عبارة عن القطاع السوقي المختار الذي تقرر المؤسسة إعطائه الأولوية في إشباع حاجات ورغبات أفرادها.
- **التموضع: Positionnement** هو تحديد المكانة التي يحتلها المنتج في السوق وصورته الذهنية لدى المستهلك، آخذين بعين الاعتبار خصائصه المميزة، تطلعات الزبائن ونظرتهم إلى الصور الذهنية الخاصة بالمنافسين، المكانة التي توصل إليها المنافسون. فهو إذا الوجه الذي نريد أن ينظر المستهلك من خلاله إلى المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى التي تشبع نفس الحاجة.

ثانياً: مزايا تقسيم السوق: يحقق تقسيم السوق مزايا عديدة سواء على مستوى زيادة التنافسية أو على مستوى زيادة فعالية استعمال الموارد المتاحة و التخطيط الاستراتيجي. و من هذه المزايا:⁴

¹ علي موسى الددا ، 2013، " التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات "، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص 55.

² محمد صالح المؤذن، 2002، " مبادئ التسويق "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 283.

³ Claude Demeure, « Marketing », 2008, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, France, P 96

⁴ محمد قاسم القريوتي، 2009، " مبادئ التسويق الحديث "، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 145.

أ- تتمكن المؤسسة من تعريف وتقييم الفرص أمامها في الأسواق (وهذا بعد تحويل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة إلى قطاعات متجانسة سهل تعريفها وإدارتها) والتي كان من الممكن عدم اكتشافها وملاحظتها لو لم يتم هذا الاختيار؛

ب- قدرة المؤسسة على وضع وتصميم المزيج التسويقي السليم بعناصره واستراتيجياته وأهدافه وسياساته المختلفة بما يتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين؛

ج- يسهل للمؤسسة عملية ترتيب القطاعات السوقية تبعاً لقيمتها المالية والمستقبلية ويترتب عليه إمكانية قيام المؤسسة بالتوزيع الأفضل لمواردها؛

د- الموازنة بين الموارد التي تخصصها المؤسسة لكل قطاع سوقي والعائد الذي يتحقق منه، بما ينتج عنه ترشيد وكفاءة استغلال موارد المؤسسة؛

هـ- تستطيع المؤسسة أن تحدد القطاعات التي تلقى منها منافسة قوية وبالتالي تتفادى هذه القطاعات؛

و- تسهل عملية تدفق أفضل للمعلومات التسويقية؛

ي- يمكن تقسيم السوق من الاختيار السليم للسوق أو الأسواق المستهدفة.

ثالثاً: خطوات تقسيم السوق والاستهداف: تتمثل خطوات تقسيم السوق و الاستهداف فيمايلي:¹

1- **تحديد القطاعات السوقية:** أي تحديد مجموعات الزبائن ذات الاحتياجات و السلوكيات المتجانسة و المتشابهة تجاه منتج معين.

2- **دراسة القطاعات السوقية:** دراسة الخصائص الجغرافية، الاجتماعية، الديموغرافية، النفسية و السلوكية لكل قطاع.

3- **تقييم القطاعات السوقية:** عرض قيمة كل قطاع سوقي بناء على جاذبيته العامة و انسجامه مع أهداف و موارد المؤسسة.

4- **اختيار الأسواق المستهدفة:** اختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي ستتوجه إليها المؤسسة.

5- **اختيار التموضع:** إعداد عرض قيم و تموضع لكل قطاع سوقي مستهدف وفقاً لاحتياجاته و خصائصه.

6- **اختبار التموضع (تجربته و فحصه):** إنشاء مفاهيم لتقييم جاذبية كل تموضع المتوخى و المقترح للقطاع المستهدف.

7- **إعداد المزيج التسويقي:** إسقاط التموضع على المزيج التسويقي للمنتج.

¹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, OpCit, P 292.

رابعاً: أسس تقسيم السوق الاستهلاكي إلى قطاعات:

يعرف معيار تقسيم السوق على أنه: «متغير يسمح بتفسير الاختلافات في السلوك المدروسة بين القطاعات السوقية، هذه المعايير عديدة، وكل منها يناسب طريقة تقسيم معينة».¹

ويقصد بمعايير تجزئة السوق الأسس أو المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة في تقسيم السوق الكلية إلى مجموعة من الأسواق الفرعية على افتراض أن الزبائن الذين يرتبطون مع بعضهم البعض في نفس المتغير تكون خصائصهم متشابهة وتتمثل هذه الأسس في المتغيرات التالية:²

1- المتغيرات الجغرافية: يعتمد هذا التقسيم على افتراض تشابه الخصائص والحاجات والرغبات لسكان المنطقة الجغرافية الواحدة واختلافها عن بقية المناطق الأخرى ففي المناطق الساحلية مثلاً يتم تركيز الجهود التسويقية على بيع ملابس وأدوات ومعدات السباحة والترفيه وهي غير مطلوبة في المناطق الصحراوية.

2- المتغيرات الديموغرافية: ويقصد بها الخصائص المرتبطة بالسكان والتي تميزهم عن غيرهم مثل:

أ- الجنس: تقسم الأسواق إلى أسواق رجالية ونسائية.

ب- العمر: تقسم الأسواق إلى أسواق كبار السن والناضجين والشباب والأطفال والرضع.

ج- الدخل: تقسم الأسواق إلى أسواق مرتفعة الأسعار وأسواق شعبية.

د- الحالة الاجتماعية: تقسم الأسواق إلى أسواق المتزوجين والعازبين.

هـ- المهنة: تقسم الأسواق مثلاً إلى أسواق النجارين والحدادين.

و- التعليم: تقسم الأسواق إلى أسواق المتعلمين حسب مستوياتهم وتخصصاتهم وأسواق غير المتعلمين.

3- المتغيرات الثقافية والاجتماعية: المتغيرات المرتبطة بالبيئة الاجتماعية التي يعيش بها الفرد والتي تكون الهيكل الثقافي المرجعي لسلوكه، وتشمل ما يلي:

أ- الثقافة: مجموع القيم والعادات والتقاليد التي تميز مجتمع عن غيره من المجتمعات وتحدد سلوكه، فعلى سبيل المثال نجد لباس النساء في المجتمعات العربية المحافظة (الإسلامية) الذي يرتبط بالحشمة والاكتمال المتمثل بالعباءة بعكس مثيلتهن في المجتمعات الغربية والمتحررة فنجد لباسهن يشابه لباس الرجال ويتوحد معهم أحياناً.

ب- الثقافة الفرعية: وهي جزء من الثقافة العامة وتتمثل بثقافة الجماعات الجزئية الموجودة ضمن المجتمع الواحد.

ج- الطبقة الاجتماعية: فئة محددة من المجتمع تشترك بنفس الخصائص كالدخل والمهنة والتعليم ونمط الحياة مما يؤدي إلى تشابه سلوكياتها الشرائية وبالتالي يتم التعامل مع كل فئة بطريقة تختلف عنها في الفئات الأخرى وعادة ما تقسم الطبقات الاجتماعية إلى طبقة عليا ووسطى ودنيا وتقسم كل منها إلى فئتين أو ثلاث.

¹ Claude Demeure, Op.cit, P 97.

² سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، 2013، " مبادئ التسويق "، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 97.

د- دورة حياة الأسرة: وهي المراحل التي تمر بها الأسرة بدءا بالزواج حيث تتكون نواة الأسرة من الزوجين فقط ثم تبدأ المرحلة الثانية بإنجاب الأطفال، فالمرحلة الثالثة التي يكبر فيها الأطفال ويتزوجون حيث تعود إلى كما بدأت الزوج والزوجة فقط، وأخيرا مرحلة الموت.

4- المتغيرات النفسية: تحدد الصفات الذاتية للفرد وتتمثل بما يلي:

أ- الشخصية: تتمثل بالسمات الذاتية التي تحدد سلوك كل فرد على حده رغم تشابه الظروف الحياتية أحيانا، مثل التسامح والكره والعدوانية والأنانية وحب الآخرين.

ب- نمط الحياة: يمثل أسلوب الحياة وطرق المعيشة، ويتكون من ثلاث مكونات أساسية هي: الاهتمامات، النشاطات والآراء.

5- المتغيرات السلوكية: تعكس تصرفات الفرد نتيجة المتغيرات التالية:

أ- المنافع: وتمثل السبب الرئيسي لشراء المنتجات حيث يقدم المنتج العديد من المنافع ولكن السؤال المهم هنا ما هي المنفعة التي يريدها الزبون من المنتج؟ فعلى سبيل المثال تقدم معاجين الأسنان العديد من المنافع كالحماية من التسوس وتبييض الأسنان ومعالجة أمراض اللثة والرائحة الزكية للفم، فعندما يبحث الزبون لشراء هذه المعاجين فإنه يبحث عن منفعة محددة وعندما يجدها بأي نوع فإنه يشتريه.

ب- مواقف الاستخدام: تتمثل بالظروف التي يتم بها شراء المنتجات فالسلوك الشرائي لشراء منتج ما كهدية يختلف عنه في حال شرائه للاستخدام الشخصي وبذلك فإن الشراء يتأثر بالمناسبة التي يشتري فيها المنتج.

ج- معدل الاستخدام: يمثل حجم وكمية المنتجات التي يتم شرائها لإشباع الحاجات والرغبات، فهناك منتجات تشتري بشكل دوري ومنتظم كونها تستخدم بشكل مكثف ومنتجات نادرة وقليلة الاستخدام ومنتجات متوسطة الاستخدام.

د- الولاء: يشير الولاء إلى الاستخدام المنتظم للمنتج دون المنتجات الأخرى التي تشبع نفس الحاجات والرغبات ويمكن تقسيم الزبائن من حيث الولاء إلى زبائن يشترون منتج معين باستمرار ولا يشترون غيره، وزبائن غير موالين يشترون أي منتج يشبع حاجاتهم، وزبائن متوسطي الولاء وهم وسط بين المجموعتين.

خامسا: فعالية معايير تقسيم السوق:

يعتمد نجاح عملية اختيار معايير تقسيم السوق على الكثير من الشروط التي يجب توفرها في الاختيار ومن هذه الشروط:¹

1- القياس: إمكانية قياس جميع الأجزاء السوقية المستهدفة حسب الأهداف المتوخاة، وسهولة إجراء المقارنة مع المؤسسات والجهات الأخرى للحكم على فعالية درجة القياس.

2- الفصل: أن تكون المعايير المختارة قادرة على الفصل بالفعل بين أفراد السوق الكلي و تقسيمهم إلى مجموعات لها حاجات متماثلة إلى درجة معقولة تجاه المنتج.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2006), « Marketing Management », 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey, P247-253.

3- **الوصول:** سهولة الوصول إلى الأجزاء السوقية وسرعة الاتصال بالسوق والتعامل معه ومعرفة توجهات السوق نحو المنتجات المنوي تقديمها وتحديد إمكانية معرفة توجهات الأفراد والجماعات والمنظمات وسهولة الحوار معهم.

4- **التأثير:** القدرة على تقديم مزيج تسويقي مناسب يمكن من خلاله جذب انتباه الزبائن وخلق السلوك الشرائي.

5- **الربحية:** أن تكون عملية تقسيم السوق مجدية اقتصاديا أي أن الإيرادات الناتجة عنها أكثر من مصروفاتها.

سادسا: التقسيم على أساس عامل واحد أو على أساس أكثر من عامل:

إن التقسيم على أساس عامل واحد هو أبسط وأسهل أنواع التقسيم أما التقسيم المتعدد العوامل¹ فهو يوفر للمنتج المسوق معلومات أكثر وفرة وأكثر تحديدا وأكثر وضوحا طالما هي مطلوبة لدقة المزيج التسويقي (المشكلة تكمن في كل ما زاد عدد عوامل التقسيم -> زاد عدد الشرائح الناتجة بشكل كبير -> تتسع أمام المنتج الدراسات التحليلية لهذه الأسواق -> تتسع مشكلة الاختيار من بينها).

مثال حول تقسيم السوق: يقسم السوق على أساس معيارين اثنين هما السن والدخل الشهري كما يلي:

الجدول رقم 4: تقسيم السوق على أساس السن و الدخل

يساوي أو أكثر من 60 سنة	59-40 سنة	39-20 سنة	أقل من 20 سنة	السن الدخل
قطاع D	قطاع C	قطاع B	قطاع A	> 20000 دج
قطاع H	قطاع G	قطاع F	قطاع E	39999-20000 دج
قطاع L	قطاع K	قطاع J	قطاع I	59999-40000 دج
قطاع P	قطاع O	قطاع N	قطاع M	≤ 60000 دج

المصدر: من إعداد الباحثة

و يمكن تمثيل نتائج الجدول في الشكل التالي على اعتبار ثلاثة حالات هي:

- عدم تقسيم السوق و التوجه نحو السوق الكلي غير المتجانس؛
- تقسيم السوق وفقا لمعيار واحد فقط ما يترتب عنه أربعة قطاعات سوقية (أسواق فرعية)؛
- تقسيم السوق وفقا لمعيارين ما يترتب عنه ستة عشر قطاع سوقية.

¹ لمزيد من التفاصيل أنظر P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, OpCit, P 288

الشكل رقم 3: اختلاف عدد القطاعات السوقية وفقا لاختلاف عدد المعايير المستخدمة

سوق غير مقسم	تقسيم السوق حسب معيار السن	تقسيم السوق حسب معيار السن والدخل الشهري																																																
<table border="1"> <tr><td>A</td><td>B</td><td>C</td><td>D</td></tr> <tr><td>E</td><td>F</td><td>G</td><td>H</td></tr> <tr><td>I</td><td>J</td><td>K</td><td>L</td></tr> <tr><td>M</td><td>N</td><td>O</td><td>P</td></tr> </table>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	<table border="1"> <tr><td>A</td><td>B</td><td>C</td><td>D</td></tr> <tr><td>E</td><td>F</td><td>G</td><td>H</td></tr> <tr><td>I</td><td>J</td><td>K</td><td>L</td></tr> <tr><td>M</td><td>N</td><td>O</td><td>P</td></tr> </table>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	<table border="1"> <tr><td>A</td><td>B</td><td>C</td><td>D</td></tr> <tr><td>E</td><td>F</td><td>G</td><td>H</td></tr> <tr><td>I</td><td>J</td><td>K</td><td>L</td></tr> <tr><td>M</td><td>N</td><td>O</td><td>P</td></tr> </table>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
A	B	C	D																																															
E	F	G	H																																															
I	J	K	L																																															
M	N	O	P																																															
A	B	C	D																																															
E	F	G	H																																															
I	J	K	L																																															
M	N	O	P																																															
A	B	C	D																																															
E	F	G	H																																															
I	J	K	L																																															
M	N	O	P																																															

المصدر: من إعداد الباحثة

- سابعاً: اختيار القطاعات السوقية الجذابة:** إن أفضل القطاعات السوقية هي تلك التي تتوافق مع إمكانيات المؤسسة و خصائصها و نقاط القوة التي تمتلكها، و مع ذلك تحدد القطاعات الأكثر جاذبية بمايلي:¹
- 1- كبر حجم القطاع الحالي الذي ترغب المؤسسة توجيه جهودها التسويقية له؛
 - 2- احتمال النمو السريع فيه مستقبلا (تحول المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين فعليين فكلما كان عدد المستهلكين المحتملين كبيرا كلما كان احتمال النمو في القطاع كبيرا)؛
 - 3- عدم تعرض المؤسسة لمنافسة قوية في القطاع المختار؛
 - 4- وجود احتياجات في هذا القطاع السوقي المختار وتكون المؤسسة قادرة على تلبيتها وإشباعها أكثر من غيرها من المؤسسات المنافسة.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، 2004، " مبادئ التسويق "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص63.

المحور الرابع: الاستهداف / التموضع

أولاً: الاستهداف:

لاشك أن المعايير المعتمدة في تجزئة السوق تؤثر على الاستهداف و هو بدوره يؤثر على التموضع، وينبغي على المؤسسة أن تركز على اوجه اختلاف المستهلكين. و إحدى المقاربات الحديثة في تجزئة السوق ترتكز على الاستخدام و هي من اقتراح Alice M Tybout and Brian Sternthal، و تتضمن الحالات التالية:¹

- البدء من المستخدمين الحاليين بالتركيز على كيفية اتخاذ الناس قراراتهم. و يمكن اتباع هذه الاستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على زيادة استهلاك المنتج من طرف المستخدمين الحاليين بتحفيزهم على استخدامه استخداماً أكبر. و بالتالي تستطيع المؤسسة الحفاظ على المستخدمين الحاليين خاصة المستخدمين المسرفين للمنتج.

- التوجه نحو استهداف مستخدمي السلع المنافسة، خاصة إذا كانت فئة منتج المؤسسة بطيئة النمو. و يتوقف نجاح هذه الاستراتيجية على مدى مقدرة المؤسسة في تحويل مستخدمي السلع المنافسة، و في هذه الحالة يمكن استخدام مختلف الاستراتيجيات الهجومية مع تقديم عرض جذاب بما يكفي للتغلب على تكاليف التحول.

- التوجه نحو امكانية استغلال الفرصة التي يقدمها غير المستخدمين للمنتج و هذا في حالة غياب فرصة النمو فيما يخص المستخدمين الحاليين للمنتج و أيضاً غياب فرصة الإغارة على أهداف المنافسين. و هذا لا يعني التحول أو التخلي على الدعم التسويقي للمستخدمين الحاليين. و في الغالب يعد الزبائن الحاليين أسهل وصولاً و أكثر ربحية لدى التركيز عليهم و يمكن أن يكون اجتذاب غير المستخدمين مكلفاً.

1- تقييم السوق المستهدف المناسب:

تحتاج المؤسسة إلى المزيد من المعلومات حول السوق المستهدف لإجراء عملية التقييم و المتعلقة بمايلي:

أ- تقدير المبيعات:

ينبغي على المؤسسة قياس المبيعات الحالية و المتوقعة بطرق متعددة سواء كانت على مستوى المنتج، المنطقة الجغرافية، الوقت، و كذلك المنافسة على مستوى مؤسسات محددة أو في مجال الصناعة التي تعمل بها.

ب- تقدير التكاليف:

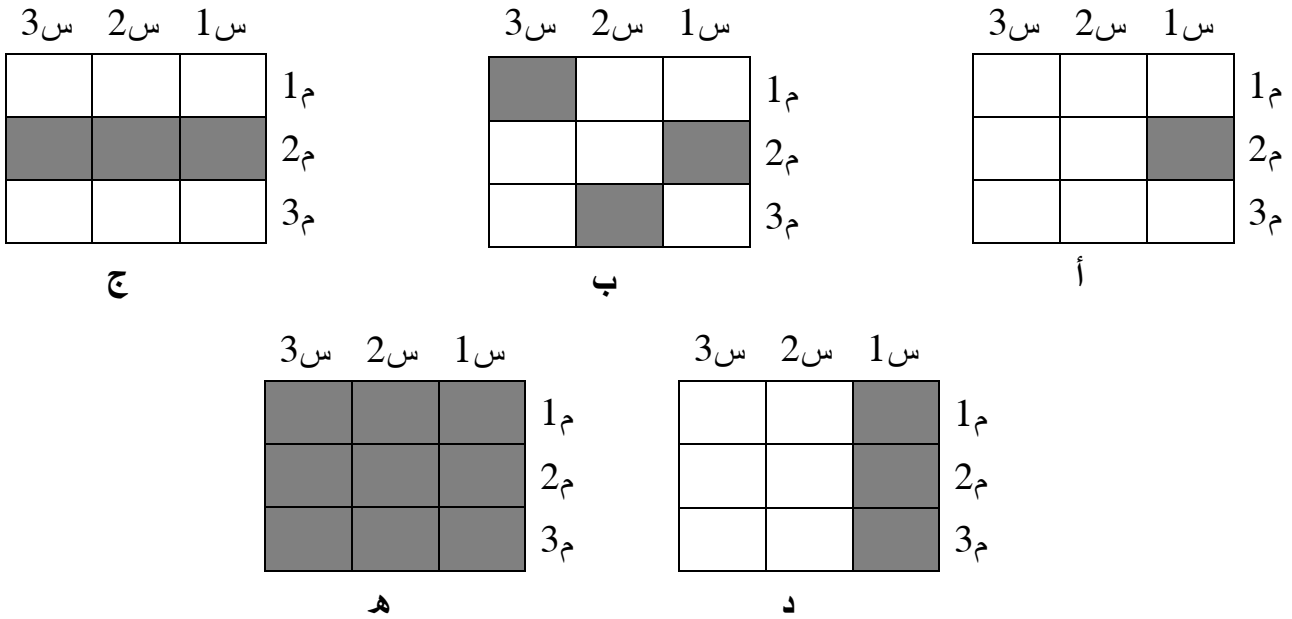
تعتبر التكاليف التي تتحملها المؤسسة من جراء عملية تجزئة السوق و التعامل مع ذلك السوق عبر المزيج التسويقي المعتمد و البرنامج التسويقي المقرر، ذا أثر كبير في اختيار ذلك السوق من عدمه. لأن ارتفاع التكلفة سيؤثر في المحصلة النهائية على قدرة المؤسسة في الاستمرار بعملها في ذلك السوق.

¹ زكية مقري، نعيمة يحيوي، 2015، " التسويق الاستراتيجي: مداخل حديثة"، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر، ص162.

2- اختيار الأسواق المستهدفة:

و تعتبر الخطوة الأخيرة و المهمة في تحديد السوق المستهدف الذي تدخل إليه المؤسسة عبر منتج محدد أو عدد من المنتجات و الذي قد يكون موجه إلى جزء من السوق أو أكثر من ذلك. و الشكل التالي يمثل النماذج الخمسة في اختيار السوق المستهدف:¹

الشكل رقم 4: النماذج الخمسة في اختيار السوق المستهدف



Source: P.Kotler, K.L.Keller, D.Manceau, B.Dubois, 2009, « Marketing Management », 13 édition, Pearson Education, France, P 293.

أ- التركيز على جزء من السوق:

في هذا النموذج تقوم المؤسسة باختيار جزء محدد من السوق، كما هو مثلا في قيام شركة Volkswagen بالتركيز على سوق السيارات الصغيرة و التي استطاعت أن تحصد مكانة و قوة كبيرة في ذلك الجزء من السوق. مع العلم أن هذا الاختيار لا يخلو من مشكلات كبيرة مما يدعو إلى اختيار أكثر من جزء من السوق.

ب- التخصص الإنتقائي:

في هذا النموذج تقوم المؤسسة باختيار عدد من الأجزاء، و لكل جزء مستوى معين من الجاذبية في التوجه إليه و الفرص المتاحة به. و لعل الميزة في استخدام هذا الأسلوب من الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع إمكانية المناورة و التحرك في الأسواق الأكثر جدوى اقتصاديا من غيرها و التي تم اختيارها.

ج- التخصص في المنتج:

¹ ثامر البكري، 2006، " التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة "، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، ص112.

تركز المؤسسة في مجال عملها على منتج واحد يتم بيعه في أجزاء مختلفة من السوق. و هذه الطريقة تتيح للمؤسسة التمتع بسمعة قوية في مجال منتج واحد مع فرصة زيادة التخصص و ارتفاع معدل منحنى الخبرة في الإنتاج و التسويق.

د- التخصص في السوق:

و يتم التركيز هنا على خدمة احتياجات مجموعة من المستهلكين فقط. أي اختيار سوق محددة و تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات. كما هو الحال مثلا في قيام المؤسسة لإنتاج ملابس الأطفال بتقديم تشكيلة متنوعة من السلع التي يحتاجونها من ملابس النوم، الملابس العادية، الملابس الرياضية...الخ.

هـ- تغطية السوق بالكامل:

تقوم المؤسسة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن و على اختلافهم بالمنتجات التي يحتاجونها. و هذا المنهج لا يمكن اعتماده إلا من قبل المؤسسات الكبيرة و التي يمكنها اتباع استراتيجية التغطية الشاملة للسوق. كما هو الحال بالنسبة لشركة IBM (سوق الحاسبات)، و شركة G.M (سوق الحافلات)، و Pepsi-Cola (سوق المشروبات الغازية) و هذه الشركات تستطيع أن تخدم هذه الأسواق باعتماد استراتيجية التمايز أو عدم التمايز التسويقي.

ثانيا: التموضع (الصورة الذهنية):

إن نجاح عملية التسويق الاستراتيجي لا يقف عند فعالية التجزئة والاستهداف، بل تعتمد على كيفية تحديد التموضع أو كيفية تثبيت صورة المنتج في أذهان المستهلكين، ويقترح Alice M Tybout and Brian Sternthal أسلوبين وهما: التموضع المبني على التنافس والتموضع القائم على الهدف.¹ ثم يصلان إلى أن هذين الأسلوبين متكاملين ويشكلان معادلة القيمة. كلتا الطريقتين تتعلقان بكيفية ربط منافع المنتج بأهداف المستهلكين، لكنهما تختلفان في مدى التركيز على التنافس مقابل التركيز على أهداف المستهلكين و يمكن توضيح الطريقتين فيمايلي:²

أ- التموضع المبني على أساس التنافس:

يركز هذا الأسلوب على توضيح منافع المنتج وقد يكون ذلك بالإعلان عن بعض الصفات المميزة له. وتكون نقطة الانطلاق في تموضع المنتج بتحديد انتمائه لفئة منتجات معينة تدل على المنتجات التي يتنافس معها، مثل انتماء شركة Dell لمجال الحواسيب فهي تضاهي حواسيب IBM، ثم يتم إعلام المستهلكين بنقاط الاختلاف بينه وبين بقية أعضاء الفئة في مرحلة لاحقة. وأقوى موضع عندما يكون للمنتج نقطة اختلاف في منفعة تحفز على استخدامه.

ب- التموضع المبني على أساس الهدف:

¹ أليس تايبوت و بريان ستيرنثال، 2002، "توضيح الصنف"، في دون اياكوبوتشي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، الرياض: دار العبيكان، ص ص 78-100.
² زكية مقري، نعيمة يحيوي، المرجع السابق، ص 163.

يعبر هذا الأسلوب عن كيفية تموضع المنتج بتعميق المعاني المقترنة بالمنتج. ويستدعي ذلك شرحاً أكثر وضوحاً لكيفية ارتباط المنتج بأهداف المستهلكين، ويتطلب تبصراً عميقاً بالدوافع التي تجعل المستهلكين يستخدمون منتجاً معيناً. لكن هذه الصورة تبقى واسعة، إذ تسعى بعض المؤسسات لتثبيت صورة ذهنية محددة، من خلال التركيز على الصفة الأكثر صلابة التي تعبر عن دافع قوي للشراء مثل: الأرقى جودة، الأحسن أداء، الأطول عمراً، الأكثر أماناً، الأسرع، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل تكلفة، الأحسن تصميماً، الأسهل استعمالاً، الأكثر راحة. ويقترح كوتلر الاعتماد على أحد الأساليب التالية في تثبيت الصورة الذهنية بالاعتماد على: الصفة المميزة، الفائدة، الاستعمال، المستعمل، المنافس، الفئة، والجودة/السعر.¹

1 - مفهوم الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية هي: "عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما. ويتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد إلى آخر".²

2- أنواع الصورة الذهنية:

تعتقد الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. فمن وجهة نظر Ashforth and Kreiner فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:³

أ- الصورة الذهنية الذاتية: يعتقد Dowling أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

ب- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور. وقد أشار Borger إلى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض. ويسترشد Marchand بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

ت- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

¹ أليس تايبوت وبريان ستيرنثال، المرجع السابق، ص 68-69.

² الخطيب، علي محمد، (2011)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 28.

³ زكية مقري، نعيمة يحيوي، المرجع السابق، ص 165.

3- تثبيت الصورة الذهنية:

يمكن استخلاص أن تثبيت الصورة الذهنية يتم على ثلاث مستويات، هي: مستوى المؤسسة (التموضع السوقي)، مستوى المنتج (تموضع المنتج) ومستوى العلامة (تموضع العلامة)¹ :
أ- التموضع السوقي (المستوى الأول):

تعتمد معظم المؤسسات في مجال تثبيت الصورة الذهنية العريضة أو التموضع السوقي على عمل Porter كنقطة انطلاق والتي تتمثل في تحديد مجموعة من المزايا التنافسية المحتملة، حيث تمكن من بناء وضع معين في السوق، وقد اقترح بورتر ثلاثة بدائل إستراتيجية عريضة، هي: قيادة التكلفة، التمييز والتركيز.² ومن نفس المنظور، قدم كل من Michael Treacy & Fred Wiersema (استشاريان في التسويق) اقتراح بديل يتكون من ثلاثة أطر أطلق عليه اسم ضوابط القيمة، حيث تستطيع مؤسسة ما أن تكون القائد في المنتج وأخرى تكون متميزة من الناحية التشغيلية أو أن تكون المؤسسة الحميمة مع الزبون.

ويعتمد هذا التصور على الفكرة القائلة بأنه يوجد في كل سوق ثلاثة أنواع من الزبائن، بعض الزبائن يحبذون المؤسسة المتقدمة في المجال التقني (قائد المنتج)، والبعض الآخر لا يحتاج إلى أحدث المنتجات بقدر ما يحتاج إلى أداء موثوق به ويعتمد عليه (التمييز التشغيلي)، بينما هناك من الزبائن من يفضل المؤسسة التي تكون الأكثر استجابة ومرونة في تلبية احتياجاتهم الفردية (الزبون الحميمي).

ب- تموضع المنتج (المستوى الثاني):

تحتاج المؤسسة أن تذهب إلى أبعد من تثبيت الصورة الذهنية العريضة في ذهن الزبائن لتعبر عن ميزة أو مزايا تنافسية معينة موجودة في منتجها دون المنتجات المنافسة. وهي تحاول في هذه الخطوة الثانية من خطوات تحقيق التموضع اختيار المزايا التنافسية الملائمة والتي يمكن تحقيقها، ثم توظف الأساليب والأدوات التسويقية القادرة على إظهار هذه المزايا في أعين الزبائن ويمكن أن تعلن الكثير من المؤسسات عن ميزة واحدة رئيسية لتثبيت صورة ذهنية معينة أو تموضع المنتج، معتمدة على احتمالات مثل: الأرقى جودة، الأحسن أداء، الأكثر اعتمادا. وعموما يمكن للمؤسسات أن تحقق تثبيت الصورة الذهنية على مستوى المنتج من خلال إحدى الإستراتيجيات التالية أو أكثر منها:

- تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الخصائص أو الصفة المميزة للمنتج؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفائدة؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الاستعمال/التطبيق؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستعمل؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة؛

¹ المرجع السابق، ص166.

² Kotler, P. & Armstrong, G. (2005), « **Principles of Marketing** », 11th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall, P. 534.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة/السعر؛
- تثبيت الصورة الذهنية من خلال المناسبات وأسباب الاستخدام.

ت- تموضع العلامة (المستوى الثالث):

يتعلق المستوى الثالث من التموضع بتثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو تموضع العلامة، فيعتمد على كيفية إدراك الزبائن له مقابل منتجات المنافسين، حيث يتعرض الزبائن إلى كميات هائلة من المنتجات المتنافسة والمتشابهة والبديلة، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة المقارنة والتقييم ما بينها في كل مرة يرغب فيها بالشراء. ولذلك، فإن الزبون يرسم في ذهنه تصنيفات وتقسيمات للمنتجات البديلة والمنظمات المتنافسة وعلاماتها التجارية، أي أن كل منتج يحتل مكانة معينة ضمن التصنيفات المختلفة المرسومة في ذهن الزبون، وتتحقق هذه المكانة ضمن تصنيف معين بناء على مجموعة من المدركات والأحاسيس والمشاعر والتأثيرات العاطفية، العقلية، النفسية وغيرها من العوامل.¹

¹ أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص

المحور الخامس: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية:

أولاً: تعريف المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في استراتيجية التسويق ويظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة - والمؤهلة - لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك .

ويعرف المزيج التسويقي على أنه: "ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف"¹.

كما يعرف على أنه: " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة و الموجهة إلى قطاع سوقي معين "².

ولذا فإن مهمة مخطط التسويق أن يضع العناصر التركيبية للمزيج التسويقي بمقاديرها الدقيقة بما يحقق مصلحة المستهلك من خلال إشباع رغباته واحتياجاته من ناحية ومصلحة المؤسسة من ناحية أخرى. لهذا نقول انه لا يوجد مزيج تسويقي امثل فهو يختلف باختلاف طبيعة الأسواق المستهدفة كما يختلف باختلاف طبيعة السلعة حيث إن المزيج التسويقي الذي يصلح لسلعة ما لا يصلح لأخرى بل إن هذا المزيج نفسه يتغير بتغير المرحلة التي يتواجد فيها المنتج من دورة حياته.

ثانياً: مكونات المزيج التسويقي:

حاولت العديد من التعاريف تحديد عدد وطبيعة عناصر المزيج التسويقي، فحسب Albert Frey يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما:

- العرض: ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات.
- الوسائل: أي تقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع والترويج.

ويفضل Eugène Kelley و Williams Laser تقسيم من 3 أبعاد وهي:

- مزيج المنتجات - مزيج الاتصال - مزيج التوزيع.

أي أن المزيج التسويقي عبارة عن الأمزجة الثلاثة السابقة.

¹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, Opcit, P 32.

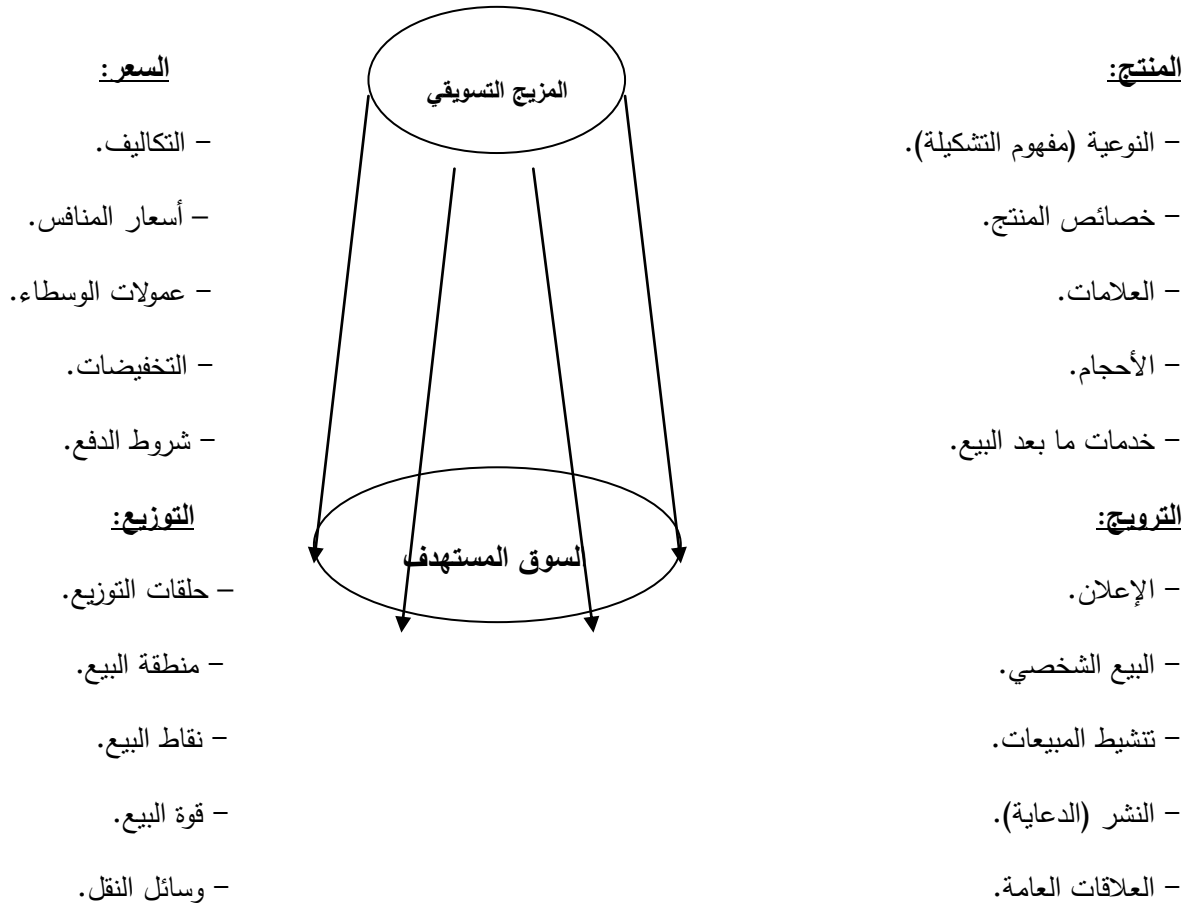
² محمد فريد الصحن، 2003/2002، " الإعلان "، الدار الجامعية، مصر، ص45.

كما يوجد تصنيف آخر حيث قدمه Gerson Richard يعتمد على وجود ثمان متغيرات يرمز لها بالرمز (8P+1S)¹.

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الشائع في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه Jerome McCarthy والذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة عناصر يرمز لها بالرمز (les 4 P) وهي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه.

والشكل التالي يوضح لنا مكونات هذه العناصر الأربعة:

الشكل رقم 5: عناصر المزيج التسويقي



المصدر: حميد الطائي و آخرون، " التسويق الحديث: مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص44.

¹ Produit, prix, place, promotion, population, profits, politique, positionnement + service

ثالثاً: أهمية التنسيق بالنسبة للمزيج التسويقي:

إن التنسيق فيما يخص المزيج التسويقي يجب ان يكون شاملاً. وهو يمس 4 مستويات¹:

1- التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في حد ذاتها:

مثال: مزيج تسويقي متعلق بعطر معين ذات جودة عالية (haut de gamme) معطى كالتالي:

- منتج مميز وذات تعبئة ممتازة؛
- سعر مرتفع؛
- قوة بيع متخصصة؛
- حملة إعلانية عادية لا تتماشى مع جودة المنتج.

هناك خطر الفشل (الإخفاق) لأن عنصر الترويج غير منسق مع بقية عناصر المزيج التسويقي.

2- تنسيق المزيج التسويقي مع السوق:

مثال: عرض منتج جديد في السوق حيث تكون عناصر المزيج التسويقي لهذا المنتج في تنسيق تام فيما بينها. ولكن المؤسسة لم تقم بأية دراسة مسبقة عن السوق. وبالتالي المنتج لا يعبر عن رغبات ومتطلبات المستهلكين.

هناك خطر الفشل (عدم النجاح).

3- تنسيق المزيج التسويقي مع قدرات المؤسسة الحالية والمستقبلية:

مثال: عرض منتج جديد في السوق ليوزع عن طريق وسطاء لكن قوة بيع هؤلاء الوسطاء تجهل عادات وحوافز الشراء.

خطر الفشل.

4- تنسيق المزيج التسويقي مع الوقت:

مثال: عملية الاتصال متأخرة مقارنة بتاريخ ظهور المنتج في السوق لأول مرة.

خطر الفشل.

¹ Claude Demeure, 2008, « Marketing », 6^édition, Dunod, Paris, France, P12

رابعاً: عوامل نجاح المزيج التسويقي:

إن نجاح المزيج التسويقي يتطلب من المؤسسة أن تقوم ب:

- 1- إجراء دراسة معمقة للسوق.
- 2- معرفة قدراتها بشكل جيد (الإنتاج، الموارد البشرية، الموارد المالية... الخ).
- 3- التنظيم الجيد الذي يسمح لمسؤول التسويق بالتنسيق الجيد بين مختلف عناصر المزيج التسويقي.

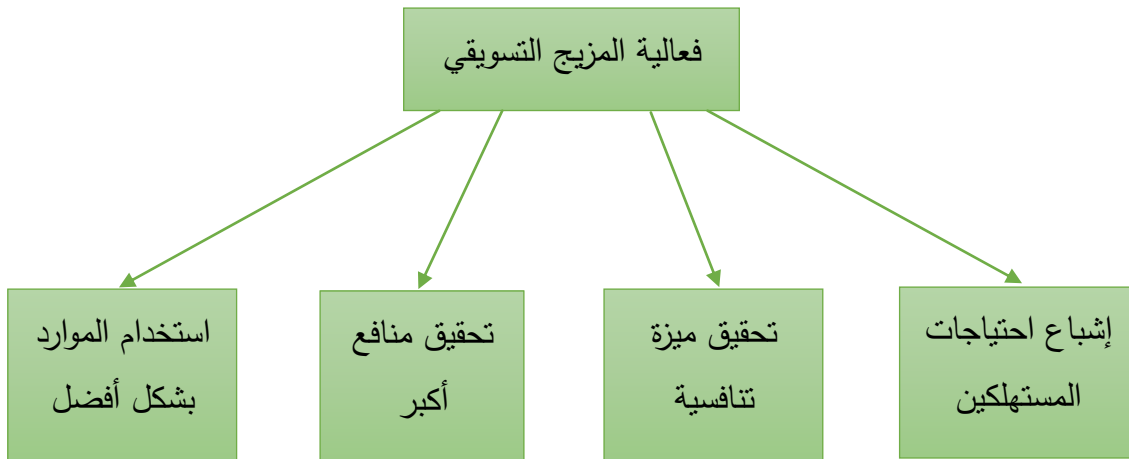
وبالرغم من الاحتياطات التي تتخذها المؤسسة يبقى نجاح المزيج التسويقي غير مضمون لأنه مرتبط أيضاً بعوامل خارجية لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها مثل: تغيرات الطلب، المنافسة... الخ (البيئة التسويقية الخارجية). وبالتالي ينبغي على المؤسسة أن تتابع مجريات هذه التغيرات في البيئة التسويقية الخارجية بطريقة منتظمة ومستمرة وأن تكون قادرة على التكيف مع أي تطور يحدث على مستوى هذه البيئة.

إن تنسيق المجموعة يخلق ما يسمى بأثر التآزر.

خامساً: خصائص المزيج التسويقي الفعال:

إذا أرادت الإدارة أن تحكم على فعالية المزيج التسويقي المستخدم لسلعة ما فإن عليها أن تسترشد بأربعة مؤشرات وهي:

الشكل رقم 6: مؤشرات فعالية استخدام المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثة

1- إشباع احتياجات المستهلك:

يعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق هدف المستهلك أي أن السلعة تحقق إشباع الاحتياجات لمجموعة من المستهلكين. وليس هذا فقط بل ينبغي على متخذ القرار أن ينظر أيضاً إلى الصورة التي في ذهن مستخدم السلعة أو متلقي الخدمة وهذا من أجل أن تفي السلعة باحتياجات الزبائن بدرجة أفضل من المنافسين.

2- تحقيق ميزة تنافسية:

تستطيع الإدارة من خلال استخدام المزيج التسويقي أن تحقق ميز تنافسية وهذا لن يتم إلا إذا اتبعت المؤسسة استراتيجيات تسويقية فعالة واستخدمت طرقاً جديدة لإشباع احتياجات المستهلك الحالي والمرتبب والتي تجعل المستهلك يشتري السلعة في أي وقت.

3- تحقيق أكبر منافع للزبائن:

من خصائص المزيج التسويقي الفعال أن تحقق السلعة أو الخدمة أكبر منافع يطلبها الزبون سواء من حيث الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع، حيث توظف كل الاستراتيجيات لجذب الزبائن عن طريق الإقناع بالمنافع الجمة للسلعة أو الخدمة.

4- استخدام موارد المؤسسة أفضل استخدام:

يجب أن توضع أسس المؤسسة على استغلال الموارد بطريقة أفضل في إنتاج السلع والخدمات سواء كانت موارد داخلية أو خارجية وتستطيع المهارات التسويقية أن تحقق الفعالية عندما تقضي على أية مشكلة سوف تحدث أو اختيار منافذ توزيع بأسعار مناسبة ومزيج ترويجي فعال بحيث لا تكون هناك طاقات عاطلة في المؤسسة، ولا يكون هناك تبذير.

الميزة التنافسية: " هي عنصر تفوق أي ما تختص به مؤسسة دون غيرها من المؤسسات ويعطي قيمة مضافة للزبائن بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين عند نفس السعر أو تقدم نفس المنافع بسعر أقل".

مصادر الميزة التنافسية: يمكن تصنيف الميزات التنافسية إلى:

أ- ميزة تنافسية في التكلفة: أقل تكلفة من المنافسين من خلال:

- اقتصاديات الحجم الكبير.
- التحكم في التكنولوجيا.
- القضاء على مصاريف النقل.

- منحى الخبرة للمؤسسة.
- الحصول على المواد الأولية بتكلفة اقل.
- اليد العاملة الرخيصة.
- ب-ميزة تنافسية في التسويق: من خلال:
 - التميز في جودة المنتجات (سلعة أو خدمة).
 - السرعة في تلبية حاجات الزبائن أكثر من المنافسين.
 - مميزات فريدة في نظم التوزيع (التوزيع الالكتروني).
 - بناء ثقة تامة وعلاقات ثابتة في المدى الطويل مع الزبائن CRM.
- ج-ميزة تنافسية في التكلفة و التسويق معا: قد تكون لدى المؤسسة ميزات تنافسية في مجال التسويق مع تخفيض التكلفة وبذلك تصبح هذه السوق سوق محمية لا يستطيع المنافسون اختراقها (التعدد في الميزات التنافسية).

المحور السادس: إستراتيجية المنتج:

أولاً: تعريف المنتج:

يعرف المنتج بأنه: " كل شيء يمكن عرضه في السوق و يلبي حاجة ما. المنتج قد يكون في شكل سلعة مادية، خدمة، مكان، فرد، منظمة، فكرة، أو مكون من تركيبة لهذه العناصر"¹.

ومن هذا التعريف يمكن تمييز ثلاثة أشكال للمنتج²:

1- **السلع:** وهي منتجات مادية ملموسة يدركها المستهلكون باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم مثل السيارات، الملابس، المأكولات، الأدوات والمعدات... الخ.

2- **الخدمات:** منتجات غير مادية مثل الخدمات الصحية، السياحية، التعليمية... الخ.

3- **الأفكار:** مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل أفكار الابتكار والإبداع، برنامج محو الأمية و تخطيط الأسرة... الخ.

و ليس هذا فقط ما يمكن التسويق له من منتجات فقد أضاف كوتلر الأمور الآتية في المفهوم التسويقي الحديث:
- الأفراد - الأماكن - المنظمات - الأنشطة / العمليات - الأحداث - الممتلكات - المعلومات.

بالمعنى الضيق: يعرف المنتج على انه "مجموعة من الخصائص الملموسة الطبيعية والكيميائية".

بالمعنى الواسع: "يتضمن المنتج بالإضافة إلى الخصائص الملموسة الطبيعية والكيميائية، الخصائص غير الملموسة. وهكذا يعتبر المنتج مزيجاً من نوعين من الخصائص فيشمل الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج وتاجر التجزئة والخدمات و التسهيلات التي يقدمها كل منهما والتي يقبل بها المستهلك على أنها تلبى رغباته أو حاجاته".

ويختلف المنتج من وجهة نظر المنتجين حيث يعتبرونه شيئاً مادياً ملموساً يحتوي على مجموعة من الخامات والأجزاء والمواصفات الكيماوية ولها خصائص مادية معينة ولكن المنتج من وجهة نظر المستهلك هو المنافع والإشباع من وراء استخدام المنتج، و بالتالي يقوم المستهلك باختيار تلك المنتجات التي توفر له أفضل المنافع مقابل الأموال التي قام بإنفاقها في سبيل الحصول عليها.

ثانياً: دورة حياة المنتج:

¹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, Op.cit, P404.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، 2012، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، ص 35.

يرجع الفضل فيما يخص مفهوم دورة حياة المنتج إلى Vernon كما اهتم Théodore Levitt بهذا المفهوم من خلال دراساته لدورة حياة السوق والتي استعملت فيما بعد كأساس لدراسة دورة حياة المنتج.

يتمثل مفهوم دورة حياة المنتج حسب Claude Demeure "في تحليل المراحل الكبرى لحياة المنتج انطلاقاً من تصوره إلى غاية اتخاذ القرار النهائي بسحب المنتج من السوق".¹

وهناك أربع مراحل رئيسية تميز دورة حياة المنتج وهي:

1- مرحلة الانطلاقة: وهي مرحلة اختبارية ترمي إلى قياس درجة تقبل السوق للسلعة بدلالة رد فعل المستهلكين اتجاه النماذج المعروضة. وهي أشبه بمرحلة استكشافية أو تمهيدية تتميز بخطورتها وارتفاع تكاليفها وانخفاض حجم مبيعاتها، ويكون التوسيع محدوداً، و بحث الإشهار على تجربة المنتج. وفي هذه المرحلة تكون المنافسة ضعيفة إلا إذا قام الكثيرون بالإبداع في نفس الوقت وفي نفس الميدان.

مخاطر فشل المنتج:²

1- 20% إلى 25% بالنسبة للمنتجات الصناعية.

2- 30% بالنسبة للخدمات.

3- 22% بالنسبة لمنتجات الاستهلاك الواسع.

4- 70% إلى 95% في قطاعات التكنولوجيا العالية.

2- مرحلة النمو: وهي مرحلة قبول السوق للسلعة وخلالها يبدأ منحى المبيعات ومنحنى الأرباح بالصعود بمعدل سريع وذلك باتساع عمليتي الإشهار والتوزيع، وتجلب الأرباح المحققة بعض المنافسين لدخول السوق، كما تميل تكاليف الإنتاج إلى الانخفاض حيث كلما زاد حجم الإنتاج كلما وزعت التكاليف الثابتة على مجال أوسع.

3- مرحلة النضج: يصعب في بعض الأحيان التمييز بدقة بين مرحلة النضج والتشبع، ولهذا فإنهما يدمجان في مرحلة واحدة، إلا أنه يلاحظ، خلال الجزء الأول من هذه المرحلة، استمرار الزيادة في المبيعات ولكن بمعدل متناقص. ومن ثمة تميل الأرباح إلى الانخفاض وتصبح المنافسة أشد حدة، لأن منتجين جدد يدخلون السوق دون أن يتحملوا تكاليف الانطلاقة، وفي مرحلة التشبع هذه تكون المبيعات قد وصلت إلى ذروتها القصوى.

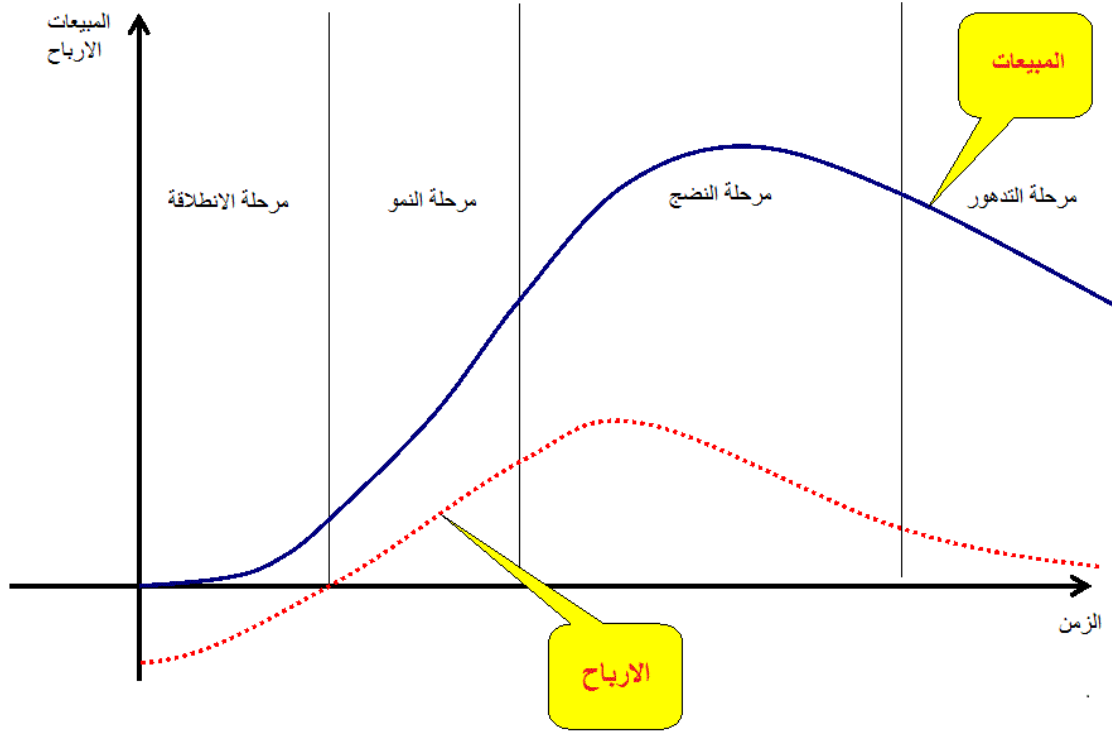
4- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تظهر سلع جديدة تحقق في نظر المستهلك إشباعاً أكبر، وتنخفض المبيعات وكذلك الأرباح، وفي هذه المرحلة يتعين على المنتج أن يتخذ القرار المناسب، فإما أن يتخلى عن

¹ Claude Demeure, Op.cit, P107.

² P.Kotler, K.L.Keller, D.Manceau, B.Dubois, 2009, « Marketing Management », 13 édition, Pearson Education, France, P 736.

المنتج نهائياً وبالتالي يقل الإنفاق على الإعلان والترويج، أو أن يطرأ عليه بعض التغييرات والتحسينات إذا أمكنه ذلك للدفع بالمنتج إلى الانطلاقة من جديد في السوق.

الشكل رقم 7: منحنيات المبيعات والأرباح وفقاً لدورة حياة المنتج



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، 2016، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر، عمان، الأردن، ص 189.

ثالثاً: أهمية وحدود دورة حياة المنتج:

- 1- المنحنى "S" هو منحنى نظري، ولكن طول كل مرحلة والاتجاه العام للمنحنى مرتبطان بعدة عوامل مثل طبيعة المنتج، ظهور إبداعات جديدة وتأثيرات الموضة؛
- 2- لا تعرف كل المنتجات تتابع المراحل الأربعة المذكورة سابقاً، فالبعض يتطور بسرعة منذ البداية متجاهلاً صعوبات المرحلة الأولى (الانطلاقة) في حين لا ينجح البعض الآخر في تعدي هذه المرحلة؛
- 3- إن صعوبة التنبؤ بمدى حياة المنتج وعلى أي منحنى هو موجود وحتى في أي مرحلة من المراحل يقع، تمد من أهمية المنحنى "S" كوسيلة للتنبؤ؛
- 4- تعتبر مرحلة التدهور، في مفهوم دورة حياة المنتج، مؤشر لموت المنتج في حين ان بذل جهود بسيطة في الترويج أو البحث عن أسواق جديدة أو استعمالات جديدة للمنتج تعيد بعث المنتج من جديد؛

5- إن مفهوم دورة حياة المنتج الذي هو على علاقة بالإبداع يوحي بوجود تكاليف كبيرة ينبغي على المؤسسة أن توفرها، كما يوحي هذا المفهوم بالمشاكل الناجمة عن تدهور المنتج، الشيء الذي يفرض على المؤسسة، إذا أرادت أن تستمر وتبقى في السوق القيام بعملية الإبداع بصفة مستمرة لتوفير منتجات جديدة. وعملية الإبداع بهذه الطريقة يمكن أن تشكل عائقاً للمؤسسة في حالة القيام بها بطريقة غير عقلانية.

رابعاً: تصنيف المنتجات: تصنف المنتجات حسب¹:

• الطبيعة الاقتصادية:

- المنتجات القائمة بذاتها (المستقلة)؛
- المنتجات المتكاملة مثل السيارات والعجلات المطاطية؛
- المنتجات البديلة كالقهوة والشاي.
- مكانتها في عملية الإنتاج: المواد الأولية، السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.
- الحاجات المشبعة: المنتجات العادية والمنتجات الفاخرة.
- طريقة الشراء: السلع الميسرة (سهلة المنال)، سلع التسوق والسلع الخاصة.
- مدة الاستعمال: ونميز بين السلع الدائمة والسلع غير الدائمة.

الجدول رقم 5 : مقارنة بين السلع غير الدائمة و السلع الدائمة

السلع الدائمة	السلع غير الدائمة	
مرتفع	منخفض	<u>السعر و التوزيع</u> :
منخفض	مرتفع	- سعر البيع
		- عدد نقاط البيع
		<u>سلوك المستهلك</u> :
منخفض / جد منخفض	مرتفع	- تردد الشراء
عموما معتبر	عموما منخفض	- البحث عن المعلومات
عموما مرتفع	عموما منخفض	قبل الشراء
		- أهمية المحتوى الرمزي للمنتج
عموما مرتفعة	منخفضة إلى متوسطة	- أهمية جودة المنتج و خدمة ما بعد البيع

Source : Guy Audigier, Op.cit, P 153.

¹ Guy Audigier, Op.cit, P 151.

خامسا: سياسة التشكيلة (المزيج السلعي):

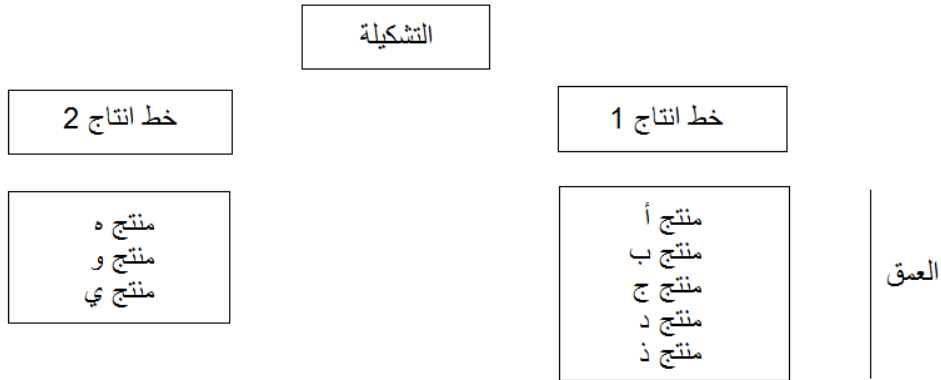
1- تخطيط السلعة: يتضمن تخطيط السلعة جميع الأنشطة التي تمكن المنتجين والوسطاء من تحديد ما ينبغي أن يكون عليه خط المنتجات مع التأكد من توفر العلاقة المنطقية بين مجموع سلع هذا الخط بما يقوي مركز المنتج في السوق.

ويعرف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات المتشابهة من حيث عملية إنتاجها أو طرق تسويقها والتي تقوم على حاجة أو حاجات متشابهة أو التي تباع إلى نفس الزبون أو أن المؤسسة تستخدم نفس المنفذ لبيعها.

2- تنمية السلعة: يقصد بها أوجه النشاط الفنية في مجال البحوث الخاصة بالسلعة والنواحي الهندسية المطلوبة و تصميم السلعة. وتهدف إلى الوصول إلى إبداعات جديدة أو إدخال تحسينات في السلع القائمة أو محاولة الوصول إلى استعمالات أو أغراض جديدة للسلع الموجودة.

3 - تعريف التشكيلة: تتضمن تشكيلة المنتجات كل أنواع السلع المنتجة أو المباعة من طرف المؤسسة. وهي تحتوي على بعدين هما العرض والعمق. يقاس العرض بعدد خطوط المنتجات المقترحة، أي بعدد مجموعات السلع التي تعمل على إشباع المستهلكين وفقا لأذواقهم واحتياجاتهم وقدراتهم الشرائية. أما العمق فيقاس بعدد المنتجات الموجودة في خط المنتجات الواحد.¹

الشكل رقم 8: تشكيلة منتجات المؤسسة



عرض التشكيلة = عدد خطوط التشكيلة

المصدر: من إعداد الباحثة

¹ J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, Op.cit, P 270.

عرض التشكيلة = 2 التشكيلة تضم خطين.

عمق خط الإنتاج 1 = 5 هناك 5 منتجات مختلفة في هذا الخط: ا، ب، ج، د، ذ.

عمق خط الإنتاج 2 = 3 هناك 3 منتجات مختلفة في هذا الخط: هـ، و، ي.

طول التشكيلة = 8 يجب حساب منتجات كل التشكيلة في هذه الحالة العدد الإجمالي للمنتجات هو 8.

4 - تسيير التشكيلة: و نقصد بها عنصرين هامين هما توسيع تشكيلة منتجات المؤسسة أو تقليصها على النحو التالي:¹

أ- توسيع التشكيلة: إن قرار توسيع تشكيلة المؤسسة هو قرار ناتج عن الموازنة بين كل من المزايا والعيوب المترتبة عن عملية التوسيع، بالإضافة إلى رغبة المؤسسة في التوسع أم لا.

مزايا توسيع التشكيلة:

- التعرض للخطر قليل (أخطار مجزأة)؛
- استغلال عدة قطاعات سوقية؛
- المستهلك أو الزبون أكثر وفاء لأنه هناك انسجام بين المنتج وحاجاته؛
- شهرة أكبر؛
- تكامل المنتجات وهناك أثر التآزر.

عيوب توسيع التشكيلة:

- تشتت الجهود التسويقية؛
- تعقيد على مستوى عملية الإنتاج وكذا تسيير المخزون؛
- ضرورة وجود تكوين معمق لقوة البيع؛
- صعوبات في مراقبة (ومتابعة) المبيعات.

ب- تقليص التشكيلة: عندما تكون التشكيلة ضيقة فهي تضع المؤسسة في وضعية معاكسة لتلك التي تضعها فيها التشكيلة العريضة، فالخطر يرتفع في هذه الحالة لأنه إذا لم ينجح خط منتجات معين تتعرض المؤسسة بأكملها للفشل. وتكون رغبة المؤسسة في تقليص التشكيلة خاصة في الفترات الصعبة لها، فيصبح من الضروري تجميع كل القوات والجهود حول المنتجات الأساسية، ومن هنا تتخلى المؤسسة عن جميع خطوط المنتجات التي لا تكون موضع تنمية أو لا تشكل أية مزايا بالنسبة للمنتجات الأخرى. (تركز على المنتجات الأكثر مردودية).

سادسا: سياسة العلامة التجارية:

1- تعريف العلامة: "تعرف على أنها اسم، كلمة، رمز، إشارة، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر التي تسمح بالتعريف بسلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين".²

¹ Guy Audigier, Op.cit, P 165.

² Catherine Viot, 2006, « L'essentiel sur le Marketing », Berti Éditions, Alger, P135.

2- دور العلامة: هو التعريف بالمنتجات وتمييزها عن غيرها، ويمكن أن تكون العلامة اسم عائلة ومؤسسة في نفس الوقت مثل "Peugeot". أو تعبير له معنى ويمكن أن تكون تعبير بدون معنى وتمثل العلامات الكبيرة رأسمال معتبر ينمو مع الوقت.

3- خصائص العلامة الجيدة: يجب أن تكون¹:

- سهولة التذكر و القراءة (تجذب السمع، تنطق وتحفظ بسهولة في جميع اللغات)؛
- ذات معنى و مثيرة (تقوم بإثارة ميزة أساسية للمنتج)؛
- مميزة (يستبعد استعمال ألفاظ مثل جديد، وطني، عالمي)؛
- سهولة الانحراف (تستطيع إلحاق جزء من العلامة بعدة منتجات) (Danone, Danessa, Danette, Dany)
- تكون متاحة وتحت التصرف (الحماية القانونية).

4- تسيير العلامات:

- أ- استعمال علامة واحدة أو عدة علامات: يمكن للمؤسسة اتباع أحد الأساليب التالية:²
- استعمال نفس العلامة لكل المنتجات: مثل Peugeot, Bic ويفيد هذا الأسلوب في نقل نفوذ وأهمية منتج واحد أو شهرة منتج معين إلى مجموع التشكيلة دون القيام بجهود معينة، في حين يتمثل الخطر في التأثير السلبي للمنتج على صورة العلامة بأكملها.
 - استعمال علامة واحدة لكل خط منتجات: تستعمل خاصة من طرف الموزعين.
 - استعمال علامة أساسية مع تكملة لكل منتج: وفي هذه الحالة يكون الإمضاء قوي حتى تبرز كل المنتجات وكأنها تنتمي إلى نفس العائلة Gillette mine, Gillette GH, Gillette super.
 - استعمال علامة لكل منتج: وتتبنى المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما ترغب أن يكون لكل منتج حياة خاصة به وينافس باقي المنتجات المصنعة.
- ب- استعمال علامة الموزعين:

العلامة التجارية الخاصة هي تلك التي يمتلكها الموزع ويقوم بترويجها ويكون الموزع الذي يمتلك تلك العلامة تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

- لا يرغب المنتجون عادة في إخراج سلعهم حاملة لعلامات خاصة بالموزعين ذلك أن تسويق سلعة المنتج تحت علامة الموزع يضع الأول تحت سيطرة الثاني ويقلل من المزايا التي كان يمكن للمنتج الحصول عليها لو باع سلعته بعلامته وليس بعلامة الموزع.

¹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, Op.cit, P343.

² P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2009, Op.cit, P333-335.

- السبب في إخراج المنتجين لسلعهم بعلامات الموزعين هو عدم وجود بديل لذلك، فقد لا تتوفر لديهم الإمكانيات المالية وحتى القدرات الفنية والإدارية التي يستطيعون بها تصميم السلعة التي ينتجونها ووضع العلامات عليها وخلق الأسواق لها.
- يتوقف قرار المنتج إذن بقبول العلامة الخاصة على التأثير المتوقع على مبيعات علامته التجارية، بينما يتوقف قرار الموزع باستخدام علامته في توزيع سلع المنتج على توقعاته فيما يتعلق بريح اكبر، أو تحكم اكبر في سوق السلعة. و بالتالي من بين الأساليب المستخدمة من قبل المؤسسات المنتجة لمواجهة علامات الموزعين و هي خمسة أساليب حسب كوتلر نجد أسلوب الشراكة معهم أو أسلوب بيع جزء من منتجاتها تحت علامة الموزعين.¹

سابعاً: سياسة الجودة والخدمة:

1- الفرق بين الجودة والنوعية:

كثيرا ما يحدث خلط بين كلمتي الجودة والنوعية ولكن في حقيقة الأمر هناك اختلاف كبير بين مدلول هاتين الكلمتين حيث أن المقصود بالجودة هو كفاءة المنتج في إشباع رغبات المستهلكين بمعنى آخر هي البحث عن السبل التي تجعل المنتج تتلاءم مع رغبات المستهلكين أي يطغى عليها الجانب الكيفي وكذا تعلقها بالجوانب الداخلية للمنتج كالذوق وخلوه من العيوب. أما النوعية فهي اختلاف المنتجات من حيث المظهر أو المستويات أي أنها ترتبط بالخصائص الخارجية للمنتج أو الخدمة.²

2- الخدمة: يستطيع أن يعمل المنتج بنفسه على تحقيق الخدمات للمستهلك منها التسليم، التجهيز، الضمان، خدمات ما بعد البيع، التصليح... الخ. وقد يترك جزءا منها أو كلها إلى مختصين في هذا المجال أو إلى موزعيه، ويتمثل الخطر في هذه الحالة، في ابتعاد المنتج عن زبائنه وبالتالي الابتعاد عما يطمعون إليه ويتطلعون إلى تحقيقه لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

ثامناً: سياسة التعبئة والتغليف:

1- تعريف التعبئة: تعرف على أنها الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج الذي يشكل وحدة واحدة عند البيع بالتجزئة.³

2- تعريف التغليف: يعرف على انه الحاوي الذي يسمح بضمان أحسن شروط الأمن، الشحن، الاحتفاظ، التخزين والنقل للبضائع (الموزعين).⁴

¹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, Op.cit, P 351-352.

² أمينة لسواني، 2004، "شهادة الايزو ودورها في تحسين جودة المنتجات"، رسالة ماجستير، ص3.

³ Claude Demeure, OP.cit, P134.

⁴ Ibid

3- دور الغلاف: كان في الماضي مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والمحافظة عليها، والآن أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت¹. ويعتبر الغلاف وسيلة لتمييز السلعة عن السلع المنافسة لها. ويحمل الغلاف العلامة التجارية والبيانات الضرورية عن السلعة. ويعمل أيضا على زيادة الطلب على السلعة عن طريق التأثير على المستهلك ولهذا يعتمد المنتج أو الموزع إلى التجديد والابتكار في تصميم الغلاف بالشكل الذي يظهره متفوقا على أغلفة السلع المنافسة.

تاسعا: المداخل الأساسية لتطوير المنتج (المنتج-السوق):

تحتاج المؤسسات في معظم الأحيان إلى تطوير منتجاتها وذلك للدخول في أسواق جديدة أو لأجل المنافسة بهدف النمو والانتشار والبقاء في الأسواق حتى يلائم ذلك أذواق المستهلكين وتطلعاتهم وتحاول المؤسسة في ذلك تكيف العلاقة بين تطوير المنتج ونوعية الأسواق المطلوبة حسب ما يلي²:

1- اختراق السوق (التغلغل): حيث تتوجه المؤسسة إلى دعم السوق الحالية وذلك بزيادة المبيعات الحالية في السوق المالية من خلال إعادة توزيع المناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك.

2- تنمية السوق: وتعني استمرار المؤسسة في بيع المنتجات الحالية ولكن في أسواق جديدة (مثل قيام إحدى مؤسسات الإنتاج الحربي ببيع الطائرات العمودية "الهليكوبتر" للأغراض المدنية).

3- تطوير المنتجات: وتعني هذه الأسس قيام المؤسسة بتقديم منتجات جديدة في الأسواق الحالية حتى تحتفظ المؤسسة بوصفها التنافسي في السوق.

4- التنوع: ويعني ذلك قيام المؤسسة بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة وهي أسس خطيرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق الجديدة. والشكل التالي يبين هذه المداخل الأساسية:

¹ J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, Op.cit, P 250.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، 2012، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ص50.

الجدول رقم 6: المداخل الأساسية للتطوير (المنتج-السوق)

منتجات جديدة

منتجات حالية

<p><u>تطوير المنتجات:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • تحسين المنتجات • منتجات جديدة لنفس السوق 	<p><u>اختراق السوق:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • زيادة معدل الاستخدام • استخدامات جديدة للمنتجات 	<p>أسواق حالية</p>
<p><u>التنوع:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • الاندماج في مؤسسات إنتاج وتوزيع • العمل خارج نوع النشاط 	<p><u>تنمية السوق:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • توسع جغرافي • قطاعات جديدة في السوق 	<p>أسواق جديدة</p>

Source : McCarthy E. Jerome, William D. Perreault, 2000, " **Essentials of Marketing** ", 8thEdition, Irwin, P55.

المحور السابع: إستراتيجية السعر

أولاً: تعريف السعر: "هو القيمة النقدية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة في فترة معينة"¹.

إن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة أو التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك.

ثانياً: أهداف التسعير: إن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير هي²:

1- بقاء واستمرار المؤسسة: إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها. وكنتيجة لذلك، فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات، والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر التي ستتحملها على المدى القصير؛

2- تعظيم الأرباح: إن الهدف من التسعير في ظل النظرية الاقتصادية هو تحقيق أفضل ربح ممكن، إلا أن ذلك لا يمثل واقع الحال في دنيا الأعمال. فالمؤسسات تسعى إلى تحقيق الأرباح في الأجل الطويل لأنها أفضل طريقة لتخفيض الموارد المالية مع المحافظة على رضا وولاء المستهلكين وتحقيق اشباعاتهم. (تحقيق ربح مرض ومعقول)؛

3- تحقيق معدل عائد مناسب على الاستثمار: ويعتبر هذا المعدل هدفا أساسيا للحكم على مدى كفاية الأرباح الناتجة عن رؤوس الأموال المستثمرة. وإذا ما تبنت المؤسسة هذا الهدف، فإنها تقوم بتحديد نسبة العائد أولاً، ثم يحتسب السعر على أساس تلك النسبة؛

4- مقابلة أو الحد من المنافسة: قد تلجأ المؤسسة إلى تسوية أسعارها مع أسعار المنافسين الأقوياء وتتبع في ذلك مدخل "اتبع القائد" حتى يتسنى لها مقابلة المنافسة أو الحد منها؛

5- المحافظة على حصة السوق أو تحسينها: ويقصد بهذا الهدف بنسبة مبيعات المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة. ولتحقيق هذا الهدف، قد تجد المؤسسة نفسها ملزمة بتخفيض السعر، وزيادة مبيعاتها تبعاً لذلك، وإذا ما افترضنا أن مبيعات هذه المؤسسة زادت بمقدار أكبر من باقي المنافسين، فهذا يدل على زيادة حصتها في السوق.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، 2010، "سياسات التسعير الحديثة: مدخل تسويقي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص15.

² المرجع السابق، ص16.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار وسياساتها: يمكن أن نميز بين نوعين من هذه العوامل هي¹:

1- العوامل الداخلية:

- أ- خصائص السلعة: إذا كانت منتجات المؤسسة تتميز بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة فعادة ما تطلب هذه المؤسسة أسعاراً أعلى من أسعار منافسيها نظير هذه الخصائص.
- ب- في أي المراحل توجد السلعة من دورة حياتها: تكون المؤسسة أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها عندما يكون المنتج في المرحلة الأولى من حياته الخاصة إذا انفرد بخصائص معينة، وتقيد هذه الحرية عندما يميل المنتج إلى مراحل أخرى. (النضج أو التدهور).
- ت- أهداف التسعير: عندما يهدف التسعير إلى زيادة حصة سوق المؤسسة تلجأ هذه الأخيرة إلى تجديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي عادة يصاحبه سعر مرتفع للسلعة.
- ث- أثر السياسات التسويقية الأخرى: عند تسعير السلعة لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الترويج، تكلفة منافذ التوزيع، هامش الربح التي يتحصل عليها الموزعون، جودة المنتجات.
- ج- فلسفة الإدارة: مثلاً تحديد المؤسسة أسعاراً منخفضة لمنتجاتها بهدف تكوين صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها وقطاعاتها السوقية المستهدفة.
- ح- التكلفة وأثرها على تحديد السعر: عند تحديد السعر يأخذ بعين الاعتبار عامل التكلفة أو على الأقل يقارن المنتج مستويات الأسعار البديلة المتاحة لديه بالسعر الذي يحدده بتكلفة السلعة.

2- العوامل الخارجية:

- أ- المنافسة: تقوم العديد من المؤسسات بتجديد أسعارها وفقاً لتصرفات المنافسين خاصة القائد منهم فتضع سعراً أقل من سعر المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو سعر أعلى من أسعار المنافسين.
- ب- مرونة الطلب: يكون الطلب مرناً على السلعة عندما يتأثر مباشرة بأي تغيير يحدث في سعر البيع، أي أن أية زيادة في سعر البيع يلزمها مباشرة انخفاض في حجم الطلب والعكس صحيح. ومعنى عدم أو قلة مرونة الطلب، أن التغيرات الكبيرة في السعر سيكون لها أثر طفيف على حجم الطلب أما التغيرات البسيطة فليس لها أي أثر، كما هو الحال بالنسبة للسلع الضرورية.
- ت- الموردون والموزعون: إن قيام الموردين برفع أسعار المواد الأولية أو قيام الوسطاء بالمساومة على رفع هامش أرباحهم، يقيد من قدرة المؤسسة في تحديد السعر الملائم للمنتج.
- ث- تدخل الدولة في تنظيم الأسعار: تقوم الدولة في بعض الحالات بتحديد أسعار بعض السلع وتكتفي في حالات أخرى بالرقابة عليها ووضع إطار معين للأسعار يمكن أن تحد المؤسسة في حدوده.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 256.

ج- الظروف الاقتصادية: في أوقات الرواج تزداد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها في ظل الظروف التنافسية الموجودة، بعكس ما هو عليه في أوقات الكساد حيث يضطر المنتج إلى تخفيض سعر البيع والاكتفاء بمساهمته في تغطية جزء من التكاليف الثابتة أو حتى تغطية التكاليف المتغيرة فقط دون التكاليف الثابتة.

رابعاً: طرق تحديد الأسعار:

1- تحديد الأسعار انطلاقاً من التكاليف: تعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير وأكثرها شيوعاً بحيث يكفي إضافة هامش ربح إلى التكلفة الكلية للحصول على سعر البيع كما يلي¹:

$$\text{سعر البيع} = \text{التكلفة الكلية} + \text{هامش الربح}$$

وعادة ما يكون هامش الربح المطلوب في شكل نسبة مئوية سابقة التحديد.

1-1 أنواع التكاليف: يمكن تصنيف التكاليف إلى²:

أ- التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة:

التكاليف الثابتة وتسمى أيضاً التكاليف الهيكلية وهي لا تتغير بتغير كمية الإنتاج مثل: الإيجار، أقساط التأمين ضد الحريق والسرقة والتلف... الخ. أما التكاليف المتغيرة فهي تتغير بتغير كمية الإنتاج مثل: تكلفة المواد الأولية والطاقة وأجور العمال... الخ.

ب- التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة:

التكاليف المباشرة هي تلك الموجهة لصناعة منتج معين دون سواه مثل تكاليف المواد الأولية، أما التكاليف غير المباشرة هي تلك الموجهة لصناعة عدة منتجات مثل تكاليف قسم البحث والتطوير.

ت- التكلفة الوسيطة والتكلفة الحدية:

التكلفة الوسيطة نحصل عليها بقسمة التكاليف الكلية على عدد الوحدات المنتجة أما التكلفة الحدية فتمثل تكلفة إنتاج وحدة واحدة إضافية من المنتج.

1-2 طرق تحديد الأسعار: نستعرض طريقتين على سبيل الذكر وليس الحصر:

أ- طريقة التكلفة الكلية: Full cost

يقصد بها إضافة نسبة معينة على تكلفة الوحدة أو متوسط التكلفة للوحدة.

مزاياها: تضمن أن تقوم المؤسسة بتغطية جميع تكاليفها (الثابتة والمتغيرة) وتحقق في نفس الوقت الربح المرغوب فيه. وتستعمل المؤسسة هذه الطريقة إذا كانت تصنع منتجاً واحداً أو عدداً محدوداً من المنتجات.

عيوبها: - لا تأخذ بعين الاعتبار التغيرات الممكنة والطارئة في حجم الإنتاج (إذا زاد حجم الإنتاج تزداد التكاليف المتغيرة ومع ذلك تبقى التكلفة الكلية ثابتة لأنها حددت مسبقاً)؛

- تعتمد على التنبؤ في تحديد التكاليف (الارتفاع المستمر في أسعار المواد الداخلة في عملية الإنتاج

وكافة عناصر التكاليف الأخرى).

¹ محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 612.

² محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص 100.

- لا تأخذ بعين الاعتبار الطلب، فهي تفترض أن جميع وحدات الإنتاج سوف تباع وهذا الافتراض غير صحيح دوماً.

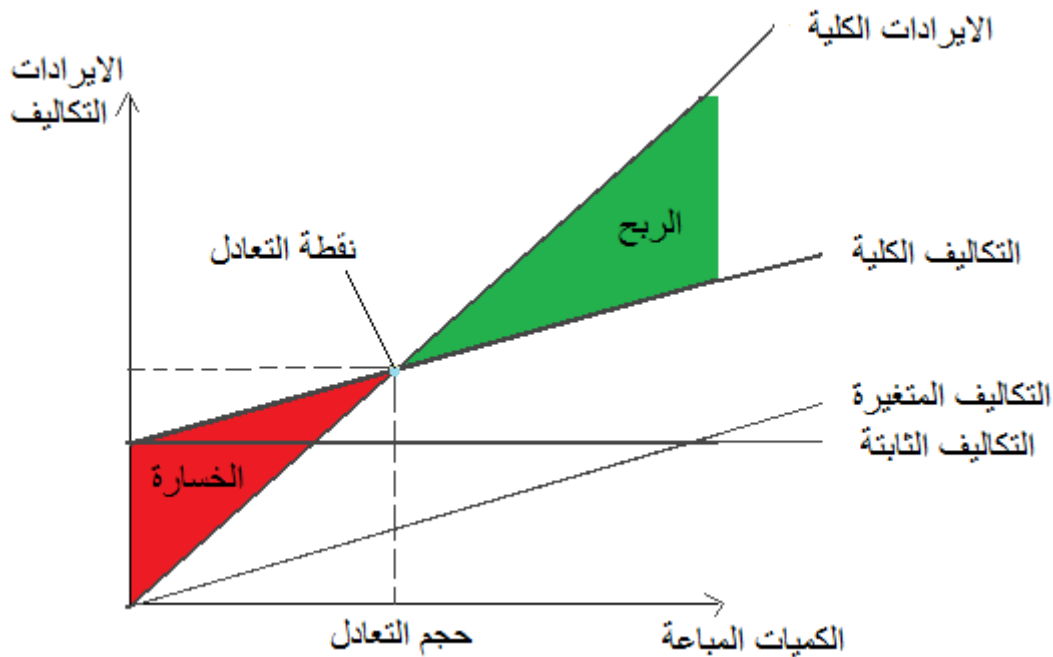
ب- طريقة نقطة التعادل: (عتبة المردودية)

تبين هذه الطريقة القدر من المبيعات الذي عندها تتعادل الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية. وعند هذه النقطة لا تحقق المؤسسة أي خسارة أو ربح. ومن هنا تسعى المؤسسة إلى تحديد السعر الذي يمكنها من تجاوز نقطة التعادل إلى الدرجة التي تحقق لها فقط أكبر ربح ممكن وتحدد نقطة التعادل حسب المعادلة التالية¹:

نقطة تعادل رقم الأعمال = التكاليف الثابتة / [1 - (التكلفة المتغيرة للوحدة/سعر بيع الوحدة)].

كمية التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر البيع - التكلفة المتغيرة للوحدة).

الشكل رقم 9: نقطة التعادل



Source : Catherine Viot, 2006, « L'essentiel sur le Marketing », Berti Éditions, Alger, P173.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 180.

1- 3 تقييم طريقة تحديد السعر على أساس التكلفة :

مزاياها :

- تمكين المؤسسة من تحديد أسعارها على أساس التكاليف لان هذه الأخيرة معلومة لديها خاصة مع وجود المحاسبة التحليلية في المؤسسة.
- تمكن المؤسسة من وضع سعر يغطي تكاليفها الأمر الذي قد لا يتحقق عند استعمالها مثلا لسعر السوق.

عيوبها :

- السعر المحدد وفقا للتكاليف فقط قد يقبل أو يرفض من قبل الزبون.
- تعتمد هذه الطريقة على المعلومات الداخلية للمؤسسة متجاهلة بذلك الاعتبارات السوقية مثل الطلب ومرونته، القدرة الشرائية للزبون... الخ.
- تتجاهل هذه الطريقة ضرورة تعديل سعر السلعة الذي يتطلبه انتقالها من مرحلة إلى أخرى من مراحل دورة حياتها.

2- تحديد الأسعار وفقا للطلب :

1-2 تحليل الطلب : إذا كانت التكاليف تضع الحدود الدنيا للسعر (الأرضية) فان مستوى الطلب يضع الحدود القصوى للسعر (السقف).

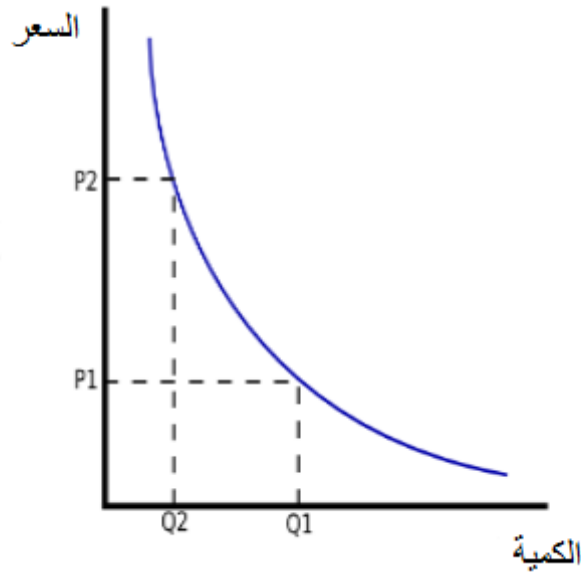
إن الطلب عبارة عن الكمية التي يرغب المستهلك في الحصول عليها من سلعة معينة خلال فترة زمنية معينة في منطقة جغرافية معينة بشرط أن تكون هذه الرغبة مدعومة بمقدرة شرائية.¹

و بالتالي نجد أن كلمة الطلب لا تعني الشراء أو الاستهلاك بل تمثل العلاقة الموجودة بين الكمية التي يرغب عون اقتصادي في شرائها (الرغبة في الشراء) وقدرته على دفع ثمنها (القدرة الشرائية) من جهة وسعر المنتج من جهة أخرى.

إن العلاقة التي تربط السعر بالطلب هي علاقة عكسية فكلما انخفض السعر كلما زادت الكمية المطلوبة والعكس صحيح.

¹ محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 123.

الشكل رقم 10: منحني الطلب على السلع العادية

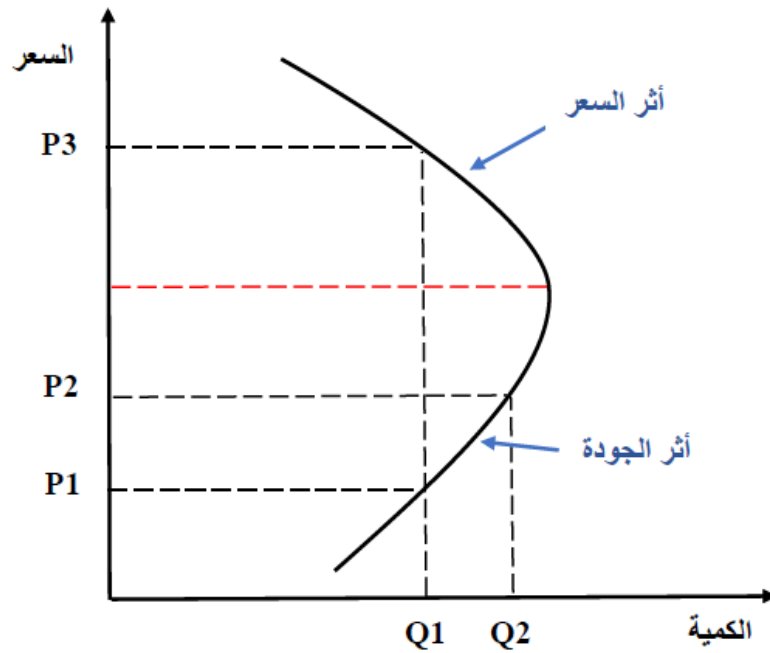


المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، 2009، " مبادئ التسويق "، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، ص190.

والجدير بالذكر أن هذه العلاقة لا تنطبق على كافة أنواع السلع، ففي حالة سلع التفاخر تكون العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة طردية (يزداد الطلب مع زيادة السعر والعكس صحيح).

الشكل رقم 11: منحني الطلب على سلع التفاخر

السعر البسيكولوجي



Source :Claude Demeure, Op.cit, P161.

وبالنظر إلى هذا الشكل يتبين انه حين يرتفع سعر هذه السلعة من P1 إلى P2 فإن الكمية المطلوبة منها تزداد من Q1 إلى Q2 وهكذا إلى أن يصل السعر إلى المستوى الذي يؤدي إلى انخفاض الكمية مرة أخرى (مثلا إذا ارتفع السعر من P2 إلى P3 فالكمية المطلوبة ستخضع من Q2 إلى Q1).

و بالتالي فإن: - الطلب ينخفض عندما يكون السعر منخفضا كثيرا (أثر الجودة).

- والطلب ينخفض أيضا عندما يكون السعر مرتفعا جدا (أثر السعر).

2-2 الطرق المختلفة لتحليل وتقدير الطلب:

أ- طريقة مرونة الطلب:

إن مرونة الطلب تعني مدى تغير الطلب بتغير محدداته كالأسعار والدخل والإعلان وغيرها من المحددات، فالتغير في الطلب الناجم عن التغير في الأسعار يطلق عليه مرونة الطلب السعرية وتعطى بالعلاقة التالية:

$$ع = \text{نسبة التغير في الكميات} / \text{نسبة التغير في الأسعار} = (\Delta P/P) / (\Delta Q/Q) = \Delta Q/\Delta P * P/Q$$

الجدول رقم 7: الحالات المختلفة لمرونة الطلب السعرية

مرونة الطلب	ارتفاع السعر	انخفاض السعر
$ع < 1$	انخفاض الإيراد	ارتفاع الإيراد
$ع > 1$	ارتفاع الإيراد	انخفاض الإيراد
$ع = 1$	لا تتغير	لا تتغير

المصدر: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، 2004، " مبادئ التسويق "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 271.

إذا كانت مرونة الطلب السعرية $ع < 1$ فهذا يعني إذا انخفض السعر فإن الطلب يرتفع وبالتالي ترتفع الإيرادات هي الأخرى، والطلب يتغير في هذه الحالة بمعدل أكبر من معدل التغير في السعر.

ب- الطرق الكيفية:

- دراسة آراء البائعين الذين هم أقدر من غيرهم على التنبؤ بالطلب وبحجم المبيعات المستقبلية بحكم احتكاكهم واتصالاتهم المستمرة بالسوق؛

- تحليل آراء الخبراء المتواجدين خارج المؤسسة كالصحفيين المختصين والموزعين وخبراء الغرفة التجارية والجامعيين... الخ؛

- إجراء تحقيقات حول بنية شراء الخاصة بالمشتريين، طريقة أخرى أكثر دقة هي طريقة احتمال الشراء (1-0)؛

- البيع التجريبي.

ج- الطرق الكمية: نذكر منها مثلا:

- طريقة المجاميع المتحركة؛

- طريقة المتوسطات المتحركة؛

- طريقة المعامل الموسمي.¹

3- تحديد الأسعار بالمقارنة بين الطلب والتكاليف:

إن الأسعار المحددة وفقا للتكاليف قد ترفض من طرف المستهلكين أما الأسعار المحددة وفقا للطلب فقد لا تغطي تكاليف الإنتاج، و بالتالي تسعى المؤسسة إلى تحديد أسعارها وفقا للتكاليف والطلب معا. وفي هذه الحالة، فإن التحليل الحدي يمثل أحسن نموذج لتحديد السعر، المبدأ بسيط، فالمسؤول في التسويق عندما يريد تعظيم الأرباح يجب عليه تخفيض سعر البيع طالما أن الإيرادات التراكمية المترتبة عن تخفيض السعر هي أعلى من التكاليف الإضافية الناتجة عن الزيادة في المبيعات.

بمعنى آخر يمكن تخفيض السعر طالما أن الإيراد الحدي اكبر من التكلفة الحدية، ومن هنا السعر الأكثر مردودية بالنسبة للمؤسسة هو السعر الذي نتحصل عليه عندما يكون الإيراد الحدي أعلى بقليل من التكلفة الحدية.

4- تحديد الأسعار وفقا لأسعار السوق:

أ- البيع بسعر السوق: ويتم ذلك في حالة تماثل المنتجات المنافسة والبديلة بشكل واضح وتكون المنافسة حادة، وفي حالة دخول مؤسسة جديدة إلى القطاع.

ب- البيع بسعر اقل من سعر السوق: الهدف منها هي زيادة نطاق السوق (حصة السوق) ويكون ذلك في حالة وجود طلب مرن على المنتجات. وتطبق عندما تكون: السلعة غير معروفة في السوق، جودتها دون المستوى، وهي أيضا وسيلة للحد من ظهور منافسين جدد، وأيضا في حالة الانكماش بغاية نشر الدعاية بين الزبائن وجلب اكبر عدد ممكن منهم.

ت- البيع بسعر أعلى من سعر السوق: في حالة تميز السلع ببعض الخصائص التي لا توجد في السلع المنافسة مثل الجودة العالية، شهرة السلعة، العلامة التجارية، تقديم خدمات فريدة...الخ.

¹ للمزيد من التفاصيل حول الطرق الكيفية و الطرق الكمية المستعملة في التنبؤ أنظر J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, Op.cit,

5- تحديد الأسعار وفقا للمنافسة:

الجدول رقم 8: تحديد الأسعار وفقا للحالات المختلفة للمنافسة

عدد كبير من البائعين	عدة بائعين	بائع واحد	
<p><u>المنافسة التامة:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - تتحدد الأسعار بطريقة آلية بناءا على قانون العرض والطلب. - عدد كبير من البائعين وعدد كبير من المشترين والسلع تكون متماثلة تماما أو إلى درجة كبيرة من التماثل. 	<p><u>احتكار القلة:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد قليل من المؤسسات الإنتاجية تعرض نفس المنتج. يكون سعر السوق هو السعر الذي تحدده تلك القلة المسيطرة على السوق مثلا الصناعات البترولية. 	<p><u>الاحتكار:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - وجود مؤسسة وحيدة. - إما التحكم في الكمية المعروضة. - أو تحديد سعر بيع مرتفع خاصة إذا كان الطلب على السلعة غير مرن. 	منتج غير مميز
<p><u>المنافسة الاحتكارية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - يوجد عدد كبير من المنافسين يعرضون منتجات متباينة فيما بينها ومميزة. السعر المحدد من طرف المنتج يختلف بالزيادة أو النقصان عن أسعار غيره من المنتجين أو يقترب منها. 	<p><u>احتكار القلة المميز:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - تكون المنتجات متميزة نسبيا كما هو الحال في سوق السيارات. - يبحث كل منتج على ميزة خاصة قادرة على تبرير ارتفاع أسعار منتجاته على باقي أسعار المنافسين. 		منتج مميز

خامسا: استراتيجيات تسعير السلع الجديدة: عادة تبني معظم المؤسسات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على استراتيجيتين أساسيتين هما:¹

1- إستراتيجية كشط السوق: la stratégie d'écrémage

تستخدم هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة أين تكون فئات الدخل ومرونة الطلب على السلعة مختلفة، وتتمثل في تحديد سعر مرتفع نسبيا للسلعة الجديدة حيث لا تمس المؤسسة من خلاله إلا فئة معينة من المستهلكين التي لديها استعداد لدفع سعر مرتفع في سبيل الحصول على هذه السلعة، وفي هذه الحالة يكون السعر مرتفع والسوق محدود.

وتتبنى المؤسسة هذه الاستراتيجية عندما تتأكد من أنها ستحقق القدر المناسب من الأرباح في ظل المبيعات المحدودة، أو أن خفض السعر لن يؤدي إلى زيادة المبيعات.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 274.

مزاياها:

- أ- لا تتأثر المبيعات كثيرا بالسعر في مرحلة تقديم المنتج الجديد، وتؤثر في المقابل الجهود الترويجية إلى أقصى درجة على رقم الأعمال في مرحلة الانطلاقة أكثر من أي مرحلة أخرى؛
- ب- تسمح هذه الاستراتيجية من الاستفادة من قطاع سوقي يتميز بتقبل الأسعار المرتفعة قبل الانتقال إلى فئات أخرى من المستهلكين هي أكثر تأثرا بالسعر من الفئة الأولى؛
- ت- تحديد أسعار مرتفعة يمكن المؤسسة في بداية الأمر من تغطية جزء كبير من التكاليف ثم الاستمرار في إنتاج هذه السلعة مستقبلا وتنميتها وإدخال تحسينات عند دخول منافسين جدد في الأسواق؛
- ث- تسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة بمواجهة أخطار التسعير من الأفضل تحديد سعر مرتفع يميل إلى الانخفاض بعد ذلك فالعكس صعب جدا تحقيقه (سعر منخفض يميل للارتفاع)؛
- ج- يمكن أن تخلق هذه الاستراتيجية سمعة طيبة للمؤسسة عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة.

عيوبها:

- أ- تكون مبيعات المؤسسة في هذه الحالة محدودة؛
- ب- تحفز منافسين آخرين للدخول في السوق (سعر مرتفع يؤدي إلى ربح أكبر)؛
- ت- تؤدي هذه الأسس إلى تعديل كبير في عناصر المزيج التسويقي عند قيام المؤسسة بتخفيض السعر في المستقبل، وهذه التعديلات تتطلب موارد مالية وكفاءات تسويقية حتى تتجح هذه الاستراتيجية بأكملها.

2- استراتيجية اختراق السوق: la stratégie de pénétration:

الهدف منها هو الحصول على حصة سوق معتبرة من سوق واسع غير مجزأ بفضل تحديد أسعار منخفضة ومغرية لسلعها، ويصاحبها إشهار مكثف وسياسة التوزيع الكلي. إن كسب فرق السعر العالي محدود بفترة قصيرة، بينما كسب نصيب أكبر من السوق سيبقى أثره لمدة أطول.

الحالات التي يفضل فيها إتباع هذه الاستراتيجية:

- إذا كانت مرونة الطلب للسعر كبيرة حتى في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج؛
- عندما تميل تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة إلى الانخفاض مع زيادة الكميات المباعة أي الاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير؛
- عندما لا يوجد قطاع سوقي معين يقبل زبائنه بدفع أعلى الأسعار للحصول على أحدث المنتجات؛
- عندما تدرك المؤسسة بان المنتج سيتعرض إلى منافسة حادة مباشرة في مرحلته الأولى.

مزاياها:

- أ- تسمح للمؤسسة بتأجيل ظهور منافسين جدد أو الحد منهم من منظور الربح المنخفض؛

ب- تكون المؤسسة التي تحدد أسعار منخفضة في موضع قوة أمام منافسيها.

عيوبها:

أ- تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات إذ تركز على الكمية المباعة وليس على سعر البيع، ومنه يتطلب تطبيق هذه الاستراتيجية موارد مالية معتبرة، حيث تكون المؤسسة بحاجة إلى القيام باستثمارات كبيرة في الإنتاج كما أنها تستعمل نظام التوزيع الكثلي؛
ب- وجود مخزون بحجم كبير (تكلفة إضافية)؛

ت- إن تقديم السلعة بسعر منخفض لا يسمح للمؤسسة بتحقيق نقطة تعادل سريعة.

سادسا: استراتيجيات تسعيرية أخرى: يمكن التمييز بين عدة استراتيجيات و ذلك على النحو التالي:¹

1- أسعار البقاء:

تقوم المؤسسات صغيرة الحجم منها خاصة بتحديد هامش ربح منخفض نسبيا يسمح لها بتحقيق الربح القليل ولكن في نفس الوقت يضمن لها البقاء والاستمرارية في السوق.

2- سعر الترويج:

تقوم بعض المؤسسات بتحديد أسعار منخفضة لزيادة المبيعات الكلية أو لتنمية ولاء ووفاء الزبائن لها مما يدفعهم بعد ذلك للترويج عنها بدورهم.

3- أسعار القيادة:

في هذه الحالة تكون المؤسسات القوية ذات حصة السوق الكبيرة هي المحدد الرئيسي للسعر.

4- تسعير موحد لمجموعات سلعية:

يقوم تاجر التجزئة أكثر من غيره (المنتج أو تاجر الجملة) بتقسيم السلع إلى مجموعات ويستخدم سعرا موحدا لكل مجموعة مما يساعد المستهلكين على البحث عن احتياجاتهم داخل المجموعة المناسبة لهم وفقا للجودة والأسعار الموافقة لها من جهة، والقدرة الشرائية لهم من جهة ثانية.

¹ المرجع السابق، ص 277.

5- الأسعار السائدة:

تعمل بعض المؤسسات على إبقاء الأسعار مستقرة لان المستهلكين تعودوا على شراء السلع بهذه الأسعار التي تكون مقبولة لدى معظمهم وتطبق هذه الطريقة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة (سهلة المنال).

6- الأسعار السيكولوجية:

تعتمد هذه السياسة التسعيرية على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك، حيث يقوم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء كنتيجة رد فعل عاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي أو العقلاني.¹ ويتبع استخدام هذه السياسة في مجال السوق الاستهلاكي منه في مجال السوق الصناعي. ومن أمثلة هذه السياسات سياسة الأسعار الكسرية وتسمى أيضا الأسعار السحرية (prix magique) التي تتميز بإغرائها للمستهلك من الناحية النفسية لظهورها أمام عينيه أقل من السعر الحقيقي مثلا قد تسعر السلعة بمبلغ 99 دج بدلا من 100 دج. وتقتض هذه السياسة أن المستهلك يدرك أن 99 دج هي أقل من 100 دج (مع أن الفرق ضئيل جدا)، كما أن المستهلك يكون مرتاحا نفسيا لاعتقاده أن التسعير كان دقيقا وقريبا من التكلفة وانه لا خداع فيه.

7- أسعار المكانة:

تقوم بعض المؤسسات بتسعير منتجاتها بأسعار عالية لمواجهة طلب فئة اجتماعية معينة، حيث أن اقتناء المستهلك مثل هذه السلعة المرتفعة الثمن يجعله يشعر بمركز ومكانة معينة والإحساس بانتمائه لطبقة اجتماعية راقية، ولعل أفضل مثال في هذا الصدد شركة Rolls Royce.

سابعاً: الحاجة إلى تعديل السعر:

لعل السؤال الذي يتبادر إلى الأذهان الآن هو هل مشكل السعر ينتهي بمجرد تحديده أم أن هناك إجراءات أخرى يتطلب اتخاذها في أوقات معينة؟ يتطلب تغيير ظروف الطلب و التكلفة إجراء تعديلات على أسعار المنتج، وقد تكون هذه التغييرات دورية أو مفاجئة، خفيفة أو شديدة. و أما عن موعد إجراء التعديل، فقد تختار المؤسسة سياسة نشطة فنقوم بإتباع الطريقة الأولى (التعديل الدوري) لأنها وجدت ذلك أكثر فائدة لها بينما تختار مؤسسة أخرى سياسة رد الفعل.² و من الأسباب التي تستدعي إجراء التعديل مايلي:

¹ أمنية مختار ياقوت و آخرون، 2019، " مبادئ التسويق "، مكتبة الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، ص252.
² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، 2010، " أصول التسويق: أسسه و تطبيقاته الإسلامية "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ص192.

1- تخفيض الأسعار: هناك عدة أسباب تدفع برجل التسويق إلى اتخاذ هذا القرار:

- يقوم منافس قوي مثلا بتخفيض سعره؛
- يقدم منتجا جديدا يشبه تلك المنتجات المعروضة في السوق لكن بسعر اقل؛
- انخفاض التكاليف مثل انخفاض أسعار المواد الأولية؛
- قد تؤول المؤسسة إلى تخفيض سعرها وهذا بصفة مؤقتة، عندما تسعى إلى الترويج للمنتج وعند انتهاء العملية الترويجية يعود السعر إلى مستواه الأصلي.

2- رفع الأسعار: قد يعود ذلك إلى:

- ارتفاع التكاليف حيث يتساءل المسؤول التجاري في هذه الحالة عن إمكانية تحميل هذه التكاليف جزئيا أو كليا على سعر البيع؛
- قرار تحسين المردودية ويظهر بشكل واضح عندما يتوفر لدى المؤسسة عنصر احتكاري فعال ودائم؛
- الرغبة في تغيير صورة المنتج وهنا على المؤسسة أن تتخذ بعض الاحتياطات ليتقبل المستهلكون السعر الجديد بدون أية صعوبة، كأن تعمل على تغيير بعض الصفات المميزة له مثل اللون، الشكل، الغلاف... الخ.

تمرين تطبيقي عن السعر السيكولوجي:

السعر السيكولوجي هو السعر الذي يتقبله اكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث يصبح هؤلاء على استعداد تام لشراء المنتج المقترح بسعر معين.¹

وتتم عملية حساب السعر السيكولوجي دوما على أساس دراسة عينة ممثلة للزبائن المحتملين، حيث يعرض المنتج على كل فرد من هذه العينة ويتوجب عليه اختيار ضمن مجال مقترح من الأسعار، السعر الأعلى والسعر الأدنى المناسبين من وجهة نظره لهذا المنتج، و يتم الأمر على النحو التالي:²

الحالة 1: سعر المنتج مرتفع جدا، في هذه الحالة يعتبر الشخص المستجوب بأن التكلفة مرتفعة للغاية مقارنة بالإشباع الذي ينتظره من ذلك المنتج فيرفض اقتناؤه.

السؤال المطروح في هذه الحالة: ما هو السعر الأعلى الذي إذا حددت المؤسسة سعرا أعلى منه تعتبره مرتفع جدا؟

الحالة 2: سعر المنتج متدني جدا، يعتبر الزبون المحتمل في هذه الحالة بان جودة المنتج دون المستوى لذلك يتجه لشراء منتجات أخرى سعرها أعلى لكن تتميز بجودة أفضل في نظره.

¹ J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, P 328.

² Ibid.

السؤال المطروح في هذه الحالة: ماهو السعر الأدنى الذي إذا حددت المؤسسة سعرا أدنى منه تعتبر أن جودة المنتج رديئة؟

انطلاقا من المعطيات التالية الخاصة بثن البيع، أجوبة السعر الأدنى و أجوبة السعر الأعلى يطلب منك:

- حساب السعر السيكولوجي؟
- تقديم تعليق حول النتائج المتوصل إليها؟

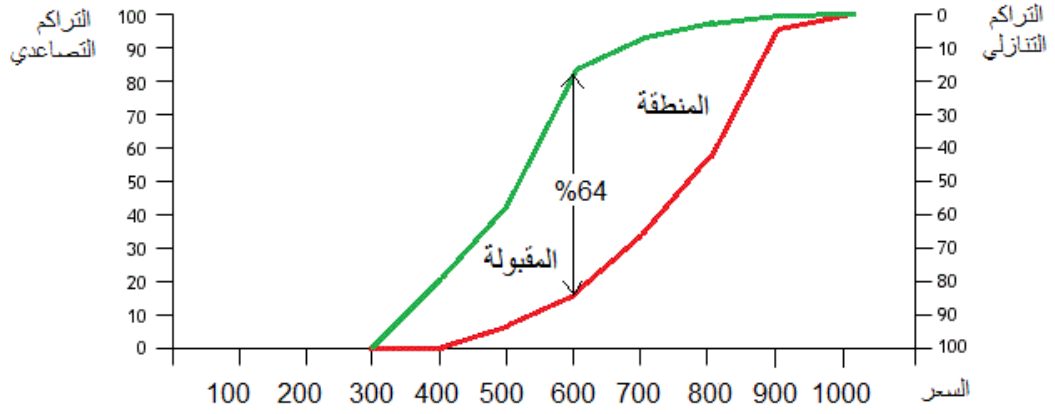
الجدول رقم 9: تمرين تطبيقي حول السعر البسيكولوجي

تصاعدي السوق المحتملة			تنازلي				
ثن البيع	أجوبة السعر الأدنى	% غير متراكم	أجوبة السعر الأعلى	% متراكم (ا)	% غير متراكم	% متراكم (ب)	-100 (ا+ب)
300	100	20	0	100	0	0	0
400	115	23	0	80	0	0	20
500	195	39	40	57	8	8	35
600	55	11	50	18	18	10	64
700	25	05	80	07	34	16	59
800	10	02	125	02	59	25	39
900	0	0	180	0	95	36	5
1000	0	0	25	0	100	5	0
	500	%100	500		%100		

المصدر: من إعداد الباحثة

- 1- السعر السيكولوجي هو 600 دج لأن 64% من العينة المدروسة تقبل بهذا السعر وهذه أعلى نسبة.
- 2- تقديم تعليق حول السعر 400 دج:
 - النسبة الإجمالية للأشخاص الذين يعتبرون أن هذا السعر (400 دج) يعبر عن جودة غير كافية هي 80%.
 - في حين أن النسبة الإجمالية من الأشخاص المستجوبين يعتبرون هذا السعر مرتفعا جدا هي 0%. أي لا احد يعتبر بأن السعر مرتفع.
 - السوق المحتمل لهذا المنتج عند السعر 400 دج هو $100 - (0+80) = 20$. أي أن 20% من الأشخاص المستجوبين ضمن العينة يقبلون شراء المنتج بهذا السعر.

الشكل رقم 12: منحنى السعر البسيكولوجي



Source : Claude Demeure, Op.cit, P 161.

المحور الثامن: إستراتيجية التوزيع:

أولاً: تعريف التوزيع: يعرف McCarthy التوزيع بأنه: " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة / الخدمة متوفرة في المكان المناسب و بالكمية المناسبة، عندما يرغب المستهلك بها ".¹

بمعنى آخر فإن التوزيع هو عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

أما القناة التوزيعية فقد عرفها McCarthy بأنها: " سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي ".²

تشير إذن عبارة قنوات التوزيع إلى مجموعة الوسطاء الذين يستخدمهم المنتج لتوفير السلع التي ينتجها إلى المستهلك النهائي، و يعرف الوسطاء الذين يشكلون قنوات التوزيع بـ " المؤسسات التسويقية ".

ثانياً: وظائف قنوات التوزيع:

إن التبرير الوحيد لوجود الوسطاء يكمن في مقدرتهم على تنفيذ مجموعة من الوظائف بصورة أفضل من المنتجين أو في حالات لا يكون المنتجين لديهم القدرة المادية الكافية أو الخبرة المطلوبة للقيام بأعمال التوزيع الكافية لمنتجاتهم في السوق و من ثم فإنهم يستعينون بالوسطاء. و تكمن أهمية التوزيع من خلال الوظائف التي تؤديها قنوات التوزيع و قد تعددت الآراء و اختلفت حول هذه الوظائف نذكر منها ما حدده Pride & Ferrel على النحو التالي:³

1- **تحقيق عدة منافع:** تنشئ القناة التوزيعية ثلاث أنواع من المنافع هي :

- **المنفعة الزمنية:** إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها فيه المستهلك.
- **المنفعة المكانية:** إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك.
- **منفعة الحيازة:** إذ يتم نقل ملكية المنتج من المنتج أو الوسيط إلى المستهلك.

2- **تسهيل العملية التبادلية:** تعمل قناة التوزيع على تقليص عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن حيث أنه في حالة عدم وجود وسيط هناك عدد كبير من عمليات التبادل تتم بين المنتج و المستهلكين بينما ينخفض هذا العدد في ظل وجود وسيط إلى أدناه مما يؤدي بدوره إلى تخفيض تكاليف التوزيع.

¹ McCarthy, E. Jerome, William D Perrault, (2000), " **Essentials of Marketing- A Global Approach**", International Edition (8), McGraw Hill Publishing, p 228.

² Ibid, P 228

³ Pride M.william, Ferrel D.C, (2000), " **Marketing concepts and strategies** ", Houghton Mifflin company , Boston, pp 350-356

- 3- **الترويج للمنتجات:** إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة أو التجزئة لإقناع المستهلك لشراء السلع و الخدمات.
- 4- **تزويد المنتج بالمعلومات التسويقية:** حيث يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات و تقديمها للمنتجين خاصة بشأن السوق و مدى ردة فعل المستهلك حول المنتج هل هو راض أو غير راض عن المنتجات لأن هؤلاء الوسطاء هم الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.
- 5- **التفاوض:** حيث يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار، شروط الدفع، الخصومات و كيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك.
- 6- **التوزيع المادي:** يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولتها، مراقبة المخزون و عمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.
- 7- **التمويل:** توفير الموارد المالية اللازمة لتغطية مستلزمات نفقات التوزيع حيث يتحمل الوسطاء جزءا من التمويل الخاص بعملية التوزيع.
- 8- **تحمل المخاطر:** يتحمل الوسطاء جزءا من مخاطرة نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقا فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة أو مرغوب فيها في السوق و بالتالي تكسد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالفتوات.

ثالثا: المؤسسات التسويقية الوسيطة:

يمكن دراسة الوسطاء حسب تقسيم شائع الاستخدام والذي يقوم على أساس ملكية السلع موضع التعامل أو عدم ملكيتها. ومنه يمكن تصنيف الوسطاء الذين يعملون في ميدان التسويق إلى:

1- **الوسطاء التجاري:** وهم الوسطاء الذين يشترون و يبيعون السلع بغرض تحقيق الربح، وهم يمتلكون السلع و يتحملون جميع مخاطر و مسؤوليات الملكية.¹

وينقسم التجار عادة إلى تجار الجملة و تجار التجزئة: يمكن التمييز بينهما من حيث:

- تاجر الجملة ليس له علاقة مباشرة مع المستهلك النهائي عكس تاجر التجزئة،
- يشتري و يبيع تاجر الجملة بكميات اكبر من تاجر التجزئة،
- لا يهتم تاجر الجملة كثيرا بالمظهر الخارجي أو التصميم الداخلي للمخازن التي يضع فيها السلع بالشكل الذي يراعيه تاجر التجزئة، لان هذا الأخير يهيمه أن يكون مظهر محله جذابا للمستهلك،
- سعر بيع تاجر الجملة منخفض مقارنة بسعر بيع تاجر التجزئة.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 178.

2- الوسطاء الوكلاء (الوظيفيون): وهم الوسطاء الذين لا يشترون السلع من المنتج ولكنهم يبيعونها نيابة عنه دون امتلاكهم للسلع موضع التعامل ويحصلون على عمولة في مقابل ذلك ولا يتحملون مخاطر الملكية¹. ومن أهم أنواع الوسطاء الوظيفيون²:

أ- السماسرة: وهم يتقاضون عمولة نظير إجراء مفاوضات البيع أو الشراء لإتمام صفقة معينة، ولا تكون علاقة السماسر مستديمة بل تنتهي بانتهاء الصفقة. و بالتالي يقوم السماسرة بالمفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل و لتقريب وجهات النظر. ولا يعمل السماسرة لحسابهم، كما لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها. وبالمقابل يحصل السماسر على عمولة من البائع والمشتري.

ب- الوكلاء: فبعكس السماسرة يكون للوكلاء الحيازة المادية للسلع التي يبيعونها و يمثل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتريات وهم على أنواع:

- وكيل الشراء: يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحيان ودائما يكون له علاقة طويلة مع زبائنه. ويقوم باستلام السلع وتفقيشها و تخزينها و شحنها إلى المشتري الأخير. و يمكن أن يكون وكيل الشراء وكيلا لعدد من الزبائن.

- وكيل البيع: ويكون هذا الوكيل لديه السلطة الكاملة كما يحددها العقد في بيع جميع إنتاج المنتج نظير الحصول على عمولة. ويعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج، وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع وليس لديه مناطق بيعية محدودة ويحدد هذا بعقد رسمي بين الوكيل والبائع.

- وكيل المنتج: يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البيع فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج، إضافة إلى أن عمله يكون محدود في منطقة معينة ومحدودة، ولا يستطيع التأثير بشكل كبير على الأسعار وشروط الدفع كما هو الحال في وكيل البيع. ويلجأ المنتجون إلى هذا النوع من الوكلاء عندما يرغب المنتجون باختراق أسواق جديدة لمنتجات جديدة.

رابعاً: سياسات التوزيع:

و يتضمن تحديد سياسات التوزيع الاختيار بين سياستي التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر بحيث يتم تحديد مدى قصر أو طول التوزيع، ومدى المباشرة أو غير المباشرة في علاقة التوزيع بين المنتج والمستهلك.

1- سياسة التوزيع المباشر:

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 178.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، 2012، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 324.

وتعني الاتصال المباشر بالمستهلك أي قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي بدون أي وسيط.¹
وتناسب هذه السياسة:

- صغار المنتجين حيث يكون حجم الإنتاج في المؤسسة الواحدة صغيرا،
- وبعضاً من كبارهم في ظروف معينة، كأن تكون سرعة التلف ميزة أساسية في السلعة، أو أن طلبات المستهلكين غير متماثلة... الخ.

وتتميز سياسة التوزيع المباشر بسرعة وصول السلعة إلى المستهلكين النهائيين بدلا من انتقالها بين عدد من الوسطاء ومؤسسات التوزيع. و وصولها أيضا في حالة جيدة خاصة تلك السلع التي تزيد درجة قابليتها للتلف. وتضمن هذه السياسة للمنتج أن يكون قريبا من المستهلك النهائي فيتعرف بذلك على احتياجاته الفعلية ورغباته وأرائه ومشاكله مما يسمح له بالتنبؤ بالطلب على منتجاته مستقبلا، ويتم أيضا الاستغناء عن العمولات الممنوحة للوسطاء.

2- سياسة التوزيع غير المباشر:

وتعني الاتصال غير المباشر بالمستهلك حيث يقوم المنتج بالاستعانة بالوسطاء في توزيع منتجاته.² ويلجأ المنتج إلى إتباع هذه السياسة في الحالات التالية:

- إذا كانت لديه الرغبة في التفرغ للإنتاج فقط دون التوزيع فيوكل مهمة التوزيع ومسئولياتها إلى الغير،
- كما تستعمل هذه السياسة عندما يستلزم الأمر تعددا في مراحل التوزيع، كأن تكون السلعة غير قابلة للتلف بسرعة، ولا تتطلب خدمة أو صيانة أو اتصال مستمر بين المنتج والمستهلك لانتهائي وسعر الوحدة منخفض، وأيضا عندما يكون الإنتاج كبير وتكون القدرة البشرية والمالية للمنتج محدودة.

وعلى العموم لا يجب النظر دائما إلى سياسة التوزيع المباشر على أنها السياسة الأقل تكلفة بسبب استغنائها عن الوسطاء، إذ يجب علينا من الناحية العملية أن نقارن دائما بين ما يحصل عليه المنتج من ربح في حالة استغنائها عن الوسطاء، وما يفقده من خدمات ووظائف رئيسية يقوم بها هؤلاء حيث ينتقل عبء ومسؤولية القيام بها إلى المنتج مما قد يكلفه نفقات ومصاريف تفوق تلك التي فاز بها من جراء تخليه عن الوسيط.

فالعبرة إذن ليست بمن يقوم بهذه الوظائف والخدمات ولكن العبرة بمن يستطيع تأديتها بأقل تكلفة أو بكفاءة أكبر سواء كان ذلك متوفر لدى المنتج أو الوسيط.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 281.

² المرجع سابق، ص 286.

هذا وقد يجمع المنتج بين سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في آن واحد إذا كان ينتج لسوقين مختلفين أو لزيائن كبار وزيائن صغار، وقد يجمع بين السياستين حتى بالنسبة لنفس السلعة حيث يوزع جزءا من الإنتاج مباشرة إلى كبار المشترين أو إلى المؤسسات الكبيرة ويوزع باقي الإنتاج عن طريق تجار الجملة أو التجزئة أو الوسطاء الوكلاء.

خامسا: الاختيار بين استراتيجيات التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد:

يتعين على المؤسسة اتخاذ قرار يتعلق بكثافة التوزيع المرغوب فيه، ويعني هذا القرار تحديد عدد الوسطاء أي تحديد مدى التركيز في التوزيع¹:

1- استراتيجية التوزيع الشامل: تستخدم هذه الاستراتيجية في:

- توزيع أغلب السلع الميسرة (سهلة المنال) التي يكون سعرها منخفضا، وعدد مرات الشراء متكررة، واحتمال تحول المستهلكين من علامة إلى أخرى احتمال كبير.
- كما يمكن استخدام هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسات التي تسوق السلع الصناعية النمطية المنخفضة القيمة والتي تشتري بكميات كبيرة.
- وتشمل هذه الاستراتيجية عددا كبيرا من الوسطاء بهدف تحقيق التغطية الشاملة للأسواق، وفي المقابل تنشأ العديد من المشاكل التي يصعب التغلب عليها وذلك نتيجة التعامل مع العديد من تجار الجملة، بجانب عدد من متاجر التجزئة وفي العديد من الأسواق والمناطق البيعية، ومتابعة حركة انسياب وتوزيع السلع في العديد من المناطق وعن طريق العديد من المنافذ واختلاف أسلوب التعامل مع كل منها. وأيضا إعداد عدد كبير من رجال البيع، وتحديد المناطق البيعية التي يوكلها المنتج إلى إدارة البيع التابعة له وتحديد المناطق البيعية الأخرى التي يخدمها الوسطاء.

2- استراتيجية التوزيع الانتقائي:

- تهدف أسس التوزيع الانتقائي إلى تغطية كبيرة للأسواق ولكن باستخدام عدد أقل من الوسطاء. ويتحدد هذا العدد القليل عن طريق تحليل حسابات الموزعين والوسطاء حيث يتعين على المنتج تحديد 20% من هذه الحسابات التي تكون مسؤولة عن تحقيق 80% من المبيعات وصافي الأرباح.
- وتقوم استراتيجية التوزيع الانتقائي أيضا على اختيار الموزعين الذين يثق بهم المنتج، فيختصم بنشاط التعامل في سلعته، ويكون الاختيار على أساس عدة اعتبارات منها:

- توافر السمعة الطيبة للموزع وقدرته التوزيعية،
- كفاءته الإدارية والتنظيمية،
- قدرته المالية،

¹ J.J.Lambin, C.DE Moerloose, 2008, « Marketing Stratégique et Opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, France, P433.

- وأيضا الجهود الترويجية والخدمات التي يقدمها للمستهلكين...الخ.
- وتستعمل الكثير من المؤسسات استراتيجية التوزيع الانتقائي بعد أن تكون قد اتبعت استراتيجية التوزيع الشامل ثم يتأكد لها ضرورة إسقاط بعض الوسطاء (الذين لا يضيفون شيئا للمؤسسة) من حلقات التوزيع، مما يقودنا إلى القول بأن تكلفة هذه الاستراتيجية في التوزيع أقل من الاستراتيجية السابقة.
- وعلى العموم تستعمل هذه الاستراتيجية في توزيع عدد كبير من السلع الاستهلاكية خاصة سلع التسوق والسلع الخاصة وبعض السلع الإنتاجية.

3- استراتيجية التوزيع الوحيد:

تتضمن استراتيجية التوزيع الوحيد اتفاقا بين المنتج وبين أحد الموزعين ليوزع سلعة معينة في منطقة معينة، وحينئذ يتعهد المنتج ألا يوزع سلعته في هذه المنطقة إلا عن طريق الموزع المعتمد أو المتعهد الوحيد. وتبرز هذه الاستراتيجية بشكل أوضح بالنسبة للسلع المرتفعة الثمن والتي يقل عدد مشتريها ومعدل تكرار شرائها مثل السلع الخاصة وبعض سلع التسوق وخاصة المعمرة والتي تحتاج إلى خدمات فنية متخصصة وبعض السلع الإنتاجية كالمعدات والآلات والأجهزة الكبيرة.

من مزايا هذه الاستراتيجية:

- تمكن المنتج من أحكام الرقابة على سلعته؛
- كما تقوي من روابط التعاون بينه وبين الوكيل الوحيد؛
- ويكون هذا الأخير أكثر استعدادا لبذل الجهود الترويجية لسلعة المنتج، ولا تسمح بحدوث المنافسة في الأسعار بين الموزعين؛
- ويتدعم مركز العلامة التجارية بين العلامات المنافسة لها؛
- كما تقل تكلفة التسويق في هذه الحالة.

ويعاب عليها:

- اعتماد المنتج على وكيل وحيد وهو ما يوقعه تحت سيطرة هذا الوكيل؛
- واحتمال عدم تحقيقها للتوزيع الكافي من السلعة او عدم قدرتها على تلبية الطلب.

يتوقف الاختيار بين هذه الاستراتيجيات الثلاثة على عدة عوامل منها:

- العادات الشرائية للمستهلكين ومدى انتشارهم في جميع أنحاء السوق؛
- ومعدل تكرار الشراء؛
- ومدى رغبة المنتج في الرقابة على السلعة؛
- ومقدرته على تغطية الأسواق؛
- طبيعة السلعة نفسها.

سادسا: أنواع قنوات التوزيع:

في حالة التوزيع غير المباشر يتم الاعتماد على وسطاء و قنوات توزيعية لوصول المنتج من المنتج (المؤسسة) إلى السوق المستهدف (المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).

1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: يأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال يمكن توضيحها على النحو التالي:¹

- المنتج ← المستهلك النهائي

يمكن هذا الطريق المنتج من معرفة الاحتياجات الفعلية والحقيقية لزيائنه نظرا لاتصاله المباشر بهم.

- المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

في هذه الحالة يؤدي المنتج وظيفة تاجر الجملة، وينجم عنها مصاريف عديدة مثل التخزين، البيع، الاتصال بتجار التجزئة...الخ.

- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

تنتقل مصاريف التخزين من المنتج إلى تاجر الجملة ولا يستطيع المنتج مراقبة وظيفة التجزئة بشكل جيد.

- المنتج ← وسيط وكيل ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ويستخدم هذا المنفذ عندما يريد المنتج الوصول إلى كبار تجار التجزئة.

- المنتج ← وسيط وكيل ← تاجر جملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ويعتبر هذا المنفذ أطول طرق التوزيع حيث يتدخل فيه العديد من الوسطاء.

وعلى العموم لا يشترط أن يتبع المنتج في تسويق سلعه طريقا واحدا من هذه الطرق، بل يجوز له أن يختار أكثر من طريق حسب مقتضيات القطاعات المختلفة التي يتكون منها سوق منتجاته.

2- قنوات توزيع السلع الصناعية: يأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية أشكالا متعددة تظهر واضحة كمايلي:²

- المنتج ← المشتري الصناعي

لا يوجد في هذه الحالة أي وسيط بين المؤسسة المنتجة و المشتري الصناعي فيتم الشراء مباشرة. و أكثر من 50% من السلع الصناعية تباع بهذه الطريقة خاصة المعدات المكلفة و ذات الأسعار المرتفعة، السلع ذات التكنولوجيا العالية، و السلع التي تشتري بأحجام ضخمة مثل الآلات و المكين الضخمة.

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص235.

² المرجع السابق، ص236.

- المنتج ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي

يوجد وسيط واحد فقط في هذه الحالة و هو الموزع الصناعي و هو جهة مستقلة يشتري السلع الصناعية ثم يعيد بيعها للمشتري الصناعي مثل الأدوات المعمارية.

- المنتج ← وكيل ← المشتري الصناعي

هناك وكيل في هذه الحالة يتوسط بين المؤسسة و المشتري الصناعي و الوكيل لا يمتلك السلع الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي و إنما هو وسيط بعمولة من المنتج أو المشتري الصناعي.

- المنتج ← وكيل ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي

يوجد وكيل و موزع صناعي في نفس الوقت يتوسطان عملية إيصال السلع الصناعية للمشتري الصناعي. فالوكيل لديه معرفة بمنطقة جغرافية و الموزع الصناعي يتم عملية البيع للمشتري الصناعي.

سابعاً: تحليل وتقييم قنوات التوزيع:

يتضمن التحدي الذي تطرحه قنوات التوزيع مهمتين رئيسيتين هما: تصميم القناة الصحيحة وضمان التطبيق الناجح لذلك التصميم. وتتضمن خطوة التصميم تجزئة السوق والاستهداف والتموضع ثم إقامة القناة وتعديلها عند اللزوم. أما خطوة التطبيق فتتطلب فهم مصادر قوة كل عضو في القناة و الركائز التي يعتمد عليها، وهذا يستدعي وضع خطة لإيجاد بيئة حيث يمكن تنفيذ التصميم المثالي للقناة بصورة فعالة على أساس دائم وتسمى نتيجة ذلك تنسيق القنوات. وبذلك فإن أي خطة توزيع سيئة يمكن أن تدمر العلامة المسجلة.

ويفيد التحليل السابق في تقييم قنوات التوزيع الموجودة حالياً، وفي إيجاد قنوات جديدة خاصة في ظروف العمل في بيئة متغيرة باستمرار. وتعني تجزئة السوق الوصول إلى مجموعات من المستهلكين النهائيين متماثلين ضمن كل مجموعة أشد التماثل ومختلفين في ما بين المجموعات أشد الاختلاف. وبالنظر إلى التوزيع فإن التماثل هو استخدام نفس القناة أما الاختلاف فيتغير القناة.

وكما أن عملية تصميم القناة الصحيحة ليس أمراً هيناً، فإن تطبيق التصميم في غاية الصعوبة. وبذلك تعمل إدارة القناة على ضمان تحقيق قدر من التعاون بين أعضاء القناة بدلاً من وجود نوع من الصراع والنزاع في ما بينهم. ويظهر الصراع نتيجة أن الوسطاء لديهم أيضاً مجموعة من الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.

و يمكن أن نميز بين نوعين من الصراع على النحو التالي:

- الصراع الأفقي: ويحدث بين أولئك الوسطاء الذين يوجدون على نفس المستوى في قناة التوزيع، ويشمل بدوره نوعين: الأول بين وسطاء بنفس الطبيعة والثاني بين وسطاء يختلفون في عناصر معينة، مثل الصراع بين محلين للتجزئة أحدهما يعتمد على الخدمة الذاتية والآخر يستخدم أسلوب الخدمة الكاملة.

- الصراع العمودي: ويحدث بين عدد من أعضاء قناة التوزيع والذين يوجدون في مستويات مختلفة داخل القناة، مثل الصراع بين تجار الجملة وتجار التجزئة، أو ما بين قنوات التوزيع مثل الصراع بين قناة تقليدية والبيع بالانترنت.

وعندما تستمر عملية الانقطاع في الاتصالات داخل قناة التوزيع وتقل درجة الاتفاق ودرجة الثقة المتبادلة بين الأعضاء، فإن ذلك يقود إلى عدم الكفاءة وسوء الأداء. وقد تم تصنيف هذا الصراع القائم بين أعضاء القناة إلى خمس مناطق وهي: منطقة الصراع العادي، منطقة الصراع المتنامي، منطقة الحرب الباردة، منطقة الصراع الصريح و منطقة الصراع العلني والذي يؤدي إلى انتهاء العلاقة بين الأعضاء.

ويمكن اتباع مدخلين أساسيين لمعالجة الصراع، يتمثل المدخل الأول في ممارسة القوة لتخفيض الصراع، وهذا من خلال وجود قائد للقناة والذي يتبعه الجميع. وقائد القناة هو أحد أعضاء القناة والذي يملك القوة والسلطة. أما المدخل الثاني فيركز على إحداث نوع من التعاون بين أعضاء القناة.¹

ثامنا: الاعتبارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع:

1- بعض القواعد الخاصة بقنوات التوزيع:

- انطلاقا من المفهوم الحديث للتسويق واعتمادا على سلوك المستهلك وعادات شرائه، فإن تحليل قناة التوزيع يبدأ بالمستهلك النهائي متجها إلى الخلف، فإذا رغب المستهلك النهائي في الحصول على السلعة في أقرب وقت ممكن، تعيّن على المنتج اختيار قناة التوزيع التي تحقق رغبته (قناة قصيرة).
- ينبغي أن تكون قنوات التوزيع مرنة بدرجة كافية أي استعمال إحداها لا يحول دون استعمال قناة أخرى إذا كان ذلك في مصلحة المنتج.
- إن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتماشى مع أهداف البرنامج التسويقي الموضوع، فإذا كان الهدف منه هو الوصول إلى أكبر تغطية ممكنة للسوق تعيّن على المنتج اختيار قناة توزيعية طويلة تضم عددا كافيا من الوسطاء.
- لا بد أن تكون الحلقات المكونة لقنوات التوزيع للسلعة الواحدة قوية ومتكاملة، فنجاح إحداها في أداء واجباتها الوظيفية يعني نجاح الحلقات التي تليها والعكس صحيح.

2- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

- المقدرة المالية: كلما قصر طريق التوزيع كلما ثقل عادة العبء المالي الذي يتحمله المنتج.

¹ زكية مقري و نعيمة يحيوي، " التسويق الإستراتيجي: مداخل حديثة "، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 269.

الموارد المالية المحدودة ← الاعتماد على الوسطاء الذين يتولون عنه عبء التمويل والتخزين... الخ.

الموارد المالية متوفرة ← الاتصال المباشر بالمشتريين.

- طبيعة السلعة: السلع التي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع ← طريق توزيع قصير لضمان تأدية الخدمة على أحسن وجه، نفس الشيء بالنسبة للسلع سريعة التلف.
- طبيعة السوق: قنوات التوزيع تختلف من سوق السلع الصناعية إلى سوق السلع الاستهلاكية.
- اتساع خط المنتجات: كلما توسع خط المنتجات ← استخدام قنوات توزيع أقصر.
- ثمن الوحدة من السلعة المنتجة: إذا كان ثمن السلعة مرتفع ← طريق توزيع قصير أما إذا كان ثمن منخفض ← طريق توزيع طويل.
- التمركز الجغرافي للمشتريين: تمركز المشتريين في منطقة واحدة ← الاتصال المباشر أما إذا كان تمركز المشتريين في مناطق عديدة ومتباعدة ← استعمال الوسطاء.
- الخدمات التي يقدمها الوسطاء: يختار المنتج الوسطاء الذين يستطيعون تقديم الخدمات التي لا يستطيع هو نفسه القيام بها أو التي لا يمكنه القيام به بطريقة اقتصادية أو بالكفاية المطلوبة.

تاسعا: التوزيع المادي للمنتجات:

1- ماهية التوزيع المادي:

يتضمن التوزيع المادي " كل الأنشطة التي تسمح بتسيير بطريقة ذات مردودية، تدفق وانتقال المنتجات من مصدرها الأساسي إلى مواقع الاستخدام النهائي تبعا لاحتياجات السوق ".¹

و هذا التعريف ينقلنا من المفهوم التقليدي للتوزيع المادي إلى المفهوم الموسع كمايلي:²

حسب المدخل التقليدي: ينظر إلى التوزيع المادي من وجهة نظر محدودة تعتبره مجرد نقل أو تحريك السلع أي تكلفة لا بد منها، وتبدأ مهام التوزيع المادي من نقطة انتهاء العملية الإنتاجية ثم يعمل على اختيار أفضل الطرق وأوفرها تكلفة لانتقال هذه السلع إلى مواقع الاستخدام.

حسب المفهوم الحديث للتسويق: يتم الربط بين التوزيع المادي كنظام متكامل يهدف إلى توفير السلعة المناسبة للمستهلك في الوقت المناسب، وبالكمية والشكل المناسبين، وبين تكلفة هذا النظام. فهو إذن يسعى إلى تحقيق التوازن بين تكلفة التوزيع المادي وحاجات المستهلك. فإذا كان تخفيض تكلفة التوزيع المادي يخفض من مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك فإن ذلك قد يؤدي إلى انخفاض مبيعات المؤسسة. ولهذا ضمن المفهوم الحديث للتسويق، تبدأ المؤسسة من موقع الاستهلاك ومعرفة احتياجات وعادات ورغبات المستهلك وكيفية مقابلتها والتعامل معها بأحسن أسلوب ثم الرجوع خلفيا لتخطيط مهام التوزيع المادي خطوة خطوة.

¹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, Op.cit, P613.

² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص339.

2- أهداف التوزيع المادي:

تتظر مؤسسات عديدة إلى أهداف التوزيع المادي على أنها توفير السلع المناسبة للمواقع المناسبة، في الأوقات المناسبة وبأقل تكاليف ممكنة. وهذا غير قابل للتطبيق لأنه لا يوجد أي نظام للتوزيع المادي يستطيع تعظيم الخدمات المقدمة للمستهلك وفي نفس الوقت تدنية التكاليف.

- رفع كفاءة الخدمات المقدمة تعني ← زيادة أرصدة المخزون ← وسائل نقل جيدة وسريعة ومتوافرة باستمرار ← عدد من المخازن في كثير من المواقع ← ارتفاع تكلفة التوزيع.
- تدنية التكاليف ← تقليل أرصدة المخزون ← وسائل نقل رخيصة نسبيا ← عدد قليل من المخازن ← يؤثر سلبا على مستوى وكفاءة الخدمة المقدمة.

ولهذا فان المؤسسة بعد قيامها بتحليل الخدمات المرغوبة من طرف المستهلكين تحاول في غالب الأحيان:

- تقديم خدمات مماثلة لخدمات المؤسسات المنافسة؛
- تقديم خدمات أقل ي صاحبها سعر أقل وأكثر جاذبية؛
- تقديم خدمات أعلى ي صاحبها ارتفاع في الأسعار.

وبتحديد مستويات الخدمات التي تريد توفيرها في هذا المجال، تضع المؤسسة معايير واضحة تحدد فيها مثلا:

- نسبة التلف أو الكسر نتيجة عمليات النقل لن تزيد عن 1%؛
- تسليم 95% على الأقل من طلبيات الوضاء خلال أسبوع من طلبها.

ويتضمن أي نظام للتوزيع المادي سلسلة من القرارات المتعلقة بعدد وموقع ومساحة المخازن، سياسة النقل، سياسة التخزين. و عليه تكون تكلفة التوزيع المادي الإجمالية كما في المعادلة التالية:¹

التكلفة الإجمالية لكل نظام توزيع مادي: $D=T+FE+VE+V$ حيث أن:

D: التكلفة الإجمالية للتوزيع المادي.

T:تكلفة النقل في ظل النظام المقترح.

FE: التكلفة الثابتة للتخزين في ظل النظام المقترح.

VE: التكلفة المتغيرة للتخزين في ظل النظام المقترح.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، (2005)، " التسويق المعاصر "، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، ص 339-340.

٧: تكلفة المبيعات المفقودة (التي لا تتحقق) نتيجة التأخر في التسليم.

ويكون الاختيار في النهاية نتيجة المقارنة بين مجموع تكلفة التوزيع المادي لعدد من النظم البديلة الممكنة ومنه يتم اختيار النظام الذي يحقق للمؤسسة أقل تكلفة ممكنة.

3- العناصر الأساسية في نظام التوزيع المادي (القرارات): تواجه المؤسسة أربعة تساؤلات رئيسية فيما يخص

التوزيع المادي. كيف تعالج الطلبات؟ أين تتواجد المخازن؟ كيف تسير المخزونات؟ كيف يتم نقل السلع؟.

و نجيب عن هذه التساؤلات على النحو التالي:¹

أ- عملية تجهيز الطلبات: تبدأ هذه العملية مع وصول طلبية الزبون إلى المؤسسة، فيقوم قسم الطلبات بإعداد فاتورة البيع، من أصل وعدة صور يرسل هذه الصور إلى عدد من الأقسام المعنية بالأمر.

ب- التخزين: تبرز أهمية التخزين من حيث عدم مطابقة أوقات وكميات الإنتاج مع أوقات وكميات البيع، فتحتاح المؤسسة إلى تخزين سلعتها لفترات معينة حتى يتم بيعها وبالتالي يتحقق التوازن بين العرض والطلب. وتظهر المنفعة الزمنية التي تحققها وظيفة التخزين خاصة بالنسبة للسلع التي تنتج في فصول معينة ويكون الطلب عليها على مدار السنة أو العكس تنتج باستمرار وتطلب في فصول معينة.

وتهتم المؤسسة بتحديد حجم المخازن وعددها ومواقعها، وكلما كان عدد المخازن كبير وموزعين بطريقة سليمة كلما كان التسليم أسرع والتكلفة مرتفعة. وهنا يجب أن يحقق عدد المخازن التوازن بين الخدمة المقدمة للزبون وتكلفته. ويبقى على المؤسسة أن تختار بين امتلاك المخازن أو استئجارها ويعتمد قرارها في اختيار أحدهما على الأموال المتوفرة لديها ودرجة الرقابة المطلوبة.

ج- مراقبة المخزون: على المؤسسة أن تحدد مدى المساهمة الإستراتيجية للمخزون في خدمة المستهلك وتحقيق رضاه وأيضا في زيادة المبيعات. ومن ثم تقوم إدارة مراقبة المخزون بتحديد الكميات المناسبة للتخزين أي التي يجب الاحتفاظ بها في المخازن باستمرار كحد أدنى وكحد أقصى. وفي هذه الحالة تحدد المؤسسة مستويات التخزين وهي:²

- تحديد الحد الأدنى لكل سلعة لا يجب أن يقل عن هذا الحد؛
- تحديد "حد أو نقطة إعادة الطلب" من إدارة الإنتاج وهي التي عندها يبدأ قسم مراقبة المخزون بإجراءات تعويض المخزون وطلب توفير كمية محددة من السلعة.
- تحديد "الحد الأقصى" لكل سلعة لا يجب أن يزيد الرصيد عن هذا الحد حتى لا تزيد تكلفة التخزين دون مبرر موضوعي.
- تحديد "الحجم الاقتصادي للطلبية".

¹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, Op.cit, P614.

² قحطان العبدلي، بشير العلق، مرجع سابق، ص262.

خ- **النقل**: تسعى المؤسسة عند اختيارها لوسائل النقل إلى تحقيق ذلك التوازن بين الخدمات المختلفة التي تقدمها هذه الوسائل وبين تكلفتها وليس مجرد تخفيض التكلفة إلى أدنى حد، فهي تقوم باختيار وسيلة النقل أو مجموعة مختلفة من وسائل النقل التي تحقق الأهداف المثلى لتوزيعها المادي. كما تتدخل عوامل أخرى في تحديد أفضل وسائل النقل منها طبيعة السلعة، طبيعة الأسواق، وطبيعة طلبات واحتياجات المستهلكين.

4- **تنظيم التوزيع المادي**: إن القرارات المتعلقة بالعناصر الرئيسية للتوزيع المادي تحتاج إلى درجة عالية من التنسيق وحتى تتجنب المؤسسة أي تعارض يمكن أن يحدث بين مختلف هذه العناصر الرئيسية للتوزيع المادي وتحقق التكامل فيما بينها من جهة وبين التوزيع المادي والتسويق من جهة أخرى تستطيع المؤسسة الأخذ بأحد الأسلوبين التاليين:

- تكوين لجنة دائمة متكونة من جميع مسؤولي الأنشطة الرئيسية للتوزيع المادي، حيث تجتمع هذه اللجنة دورياً لاتخاذ جميع القرارات المتعلقة بالتوزيع المادي من أجل تحقيق فاعلية أكبر وتحقيق التكامل بين مختلف عناصره.
- تجميع كل أنشطة التوزيع المادي تحت مسؤولية شخص واحد يقوم باتخاذ القرار وفقاً للأهداف العامة المسطرة ضمن هذا النظام المتكامل.

المحور التاسع: إستراتيجية الترويج

أولاً: تعريف الترويج وأهميته:

- 1- **تعريف الترويج:** يعرف الترويج على أنه "الاتصال بالغير- بشكل مباشر أو غير مباشر- لتقديم منتجات المؤسسة، والتعريف بها وإيجاد القبول نحوها، ومن ثم التأثير عليهم بما يؤدي إلى تسهيل عملية التبادل".
- 2- **حاجة المؤسسة إلى الترويج:** نلتمس حاجة المؤسسة إلى الترويج من خلال النقاط التالية:
 - أ- ازدادت أهمية الترويج نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة مؤسسات ضمن الصناعة الواحدة.
 - ب- إن زيادة عدد المستهلكين المحتملين وصعوبة الاتصال بهؤلاء اتصالاً مباشراً أدى إلى زيادة أهمية الترويج بشتى أنواعه.
 - ج- إن ارتفاع مستوى المعيشة للمستهلكين، جعل هؤلاء أكثر انتقاء في اختياراتهم الشرائية، ومنه تحتاج المؤسسة إلى برنامج ترويجي جيد للوصول إليهم.
 - د- زادت أهمية الترويج بدخول عنصر ثالث في التسويق ألا وهو الوسيط، فالمؤسسة لم تعد تكفي بالترويج فقط على مستوى المستهلك النهائي بل تقطعت إلى ضرورة استعماله على مستوى الوسيط.
 - هـ- تبرز أهمية الترويج أكثر خلال فترات الركود أين يعمل على تصريف المنتجات في حين يعمل في فترات العجز على ترشيد الاستهلاك وكيفية استعمال المنتجات بطريقة أفضل.
 - و- كما تلجأ المؤسسة إلى استعمال الترويج لزيادة المبيعات أو المحافظة عليها أو لمواجهة مشكل انخفاض المبيعات أو لتقديم سلع جديدة.

وبلغة الاقتصاد فإن الهدف الأساسي للترويج هو التأثير على مرونة الطلب على المنتج، حيث تقوم المؤسسة بالترويج لكي تبقى على السعر وتحاول أن تزيد من المبيعات أو ترفع السعر وتبقي على نفس حجم المبيعات وبالتالي فهي تعمل على جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر ومرن عند انخفاض السعر.

ثانياً: الترويج والاتصال في التسويق:

- يستند الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل. وهناك أربعة أطراف رئيسية في عملية الاتصال هي¹:
- أ- **المرسل:** وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية، وهو عادة المؤسسة المنتجة أو البائعة للسلع. وتختلف أهداف المرسل من موقف لآخر فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو تذكيرياً... الخ.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 193.

ب-الرسالة: هي الكلمات أو الشعارات أو الإرشادات أو الحركات المعروفة للتعبير عن مواقف معينة أو الصور... الخ. والتي تعبر عن الأفكار التي يود رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره والتي تحمل المعنى والتأثير المطلوب إلى المرسل إليه.

ج-وسيلة الاتصال: هي الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، أي هي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المصدر إلى المستقبل.

د- المرسل إليه: وهو من توجه إليه الرسالة الإعلانية، والمرسل إليه في التسويق إما هو المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو المورد... الخ.

ثالثا: المزيج الترويجي وعناصره:

إن الإدارة تعمل على تحديد المزيج المناسب من الإعلان والبيع الشخصي وأدوات الترويج الأخرى الذي يمثل برنامجا ترويجيا فعالا للمؤسسة. وعلى العموم فإن المزيج الترويجي يتكون من:

1- الإعلان: يعرف الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

ويتميز الإعلان بالانتشار الجغرافي، وقدرته على تكرار نفس الرسالة الإعلانية عدة مرات ورغم أنه يعتبر وسيلة إعلام مرتفعة التكلفة إلا أن تكلفة الرسالة لكل مستهلك تعتبر منخفضة نتيجة لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة.

ويعاب على الإعلان كونه غير قادر على التأثير على مستهلك معين بحكم توجيهه إلى عدد كبير من المستهلكين. بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الفاقد حتى أن المسؤولين عن الإعلان يقولون أنه ما يبلغ 50% من تكاليف الإعلان تعتبر فاقدًا لا يقابله عائد. وأخيرا، يعاب على الإعلان عدم قدرته على الحصول على المعلومات المرتردة الدقيقة والسريعة كما هو الحال في البيع الشخصي.

1-1 أنواع الإعلانات: يمكن تصنيف الإعلانات من وجهات نظر مختلفة كالتالي:²

أ- حسب محتوى الإعلان: الإعلان السلعي (الإعلان التجاري) وإعلان المنشآت وهو الخاص بالمؤسسة نفسها أي الإعلان عنها وعن خدماتها وإمكانياتها.

ب- حسب الانتشار الجغرافي: الإعلان الإقليمي أو المحلي (موجه إلى منطقة جغرافية محددة) يقوم به الموزعون والبائعون والإعلان الأهلي وهو إعلان عام موجه إلى جميع المناطق الجغرافية يقوم به غالبا المنتجون.

¹ محمد صادق بازركة، " إدارة التسويق "، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص403.

² قحطان العبدلي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 200.

- ت- حسب المرسل إليه: إعلان خاص بالمستهلكين النهائيين أو بالمشتريين الصناعيين أو خاصا بطبيعة من الوسطاء: تجار الجملة أو تجار التجزئة أو الموزعين الصناعيين.
- ث- حسب المرسل: هناك أوجه نشاط إعلانية يقوم بها المنتج أو الموزع وهناك أوجه نشاط إعلانية مشتركة بينهما.
- ج- حسب الهدف: ونميز بين الإعلان الإرشادي، الإعلان التذكيري، الإعلان الإعلامي، الإعلان التعليمي والإعلان التنافسي.

1-2 أهداف الإعلان:

- أ- زيادة المبيعات عند نفس السعر أو بيع نفس الكمية عند سعر أعلى؛
- ب- الإعلان هو أسرع وأكثر الطرق فعالية في إختبار الأسواق بالمنتجات الجديدة أو التحسينات التي طرأت على المنتجات القائمة؛
- ت- يعتبر الإعلان الوسيلة الرئيسية بجانب البيع الشخصي لتصريف إنتاج المؤسسة ويعمل على إعادة توزيع حصص السوق لصالح المؤسسة التي تستعمله، كما يسمح الإعلان بمحاربة الإشاعات الضارة بالمؤسسة أو السلعة؛
- ث- يحث الإعلان المستهلكين على زيادة مشترياتهم وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية؛
- ج- يسعى الإعلان إلى المحافظة على الولاء للعلامة؛
- ح- يعمل الإعلان على تعليم المستهلك كيفية الشراء السليم والاستخدام السليم للسلعة أو الخدمة.

1-3 إختيار وسائل نشر الإعلانات: وهي وسائل متنوعة:

- التلفزيون؛ - الراديو؛ - الجرائد؛
- المجلات؛ - الإعلان بالبريد المباشر؛ - الإعلان عبر الانترنت.

1-4 وكالات الإعلان: هي عبارة عن "منشآت مستقلة تعتمد على مجموعة من رجال الأعمال الذين يقومون بتصميم وتطوير وإعداد ونشر الإعلان في وسيلة الإعلان المناسبة وذلك نيابة عن البائعين الذين يسعون إلى البحث عن عملاء لسلعهم وخدماتهم".

ويتوقف قرار المؤسسة باستخدام أو عدم استخدام وكالة الإعلان على من يستطيع أداء العمل بأقصى كفاءة وفعالية إلى جانب تكلفة الوكالة والمهارات الإعلانية المطلوبة. ويتم في عدد كبير من الحالات تصميم الإعلانات بواسطة هذه الوكالات بتكلفة أقل من تكاليف إدارة الإعلان التابعة للمؤسسة وذلك نتيجة الاستغلال

الكلي لإمكانيات وكالة الإعلان إلى جانب توافر خبراء متخصصين وأفراد ماهرين يتميزون بصفة الخلق والإبداع والذين كثيرا ما يقدمون أفكارا إعلانية جيدة وجديدة للمؤسسة.

1-5 ميزانية الإعلان: إن الإنفاق على الإعلان، مهما كان مقداره، ينبغي أن يقوم على أساس تحقيق عائد يتمثل في زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقة الإعلان. وهناك عدة طرق لتقدير المنفق على الإعلان بالنسبة للمؤسسة¹:

أ- على أساس نسبة من المبيعات: وتعني تحديد المبالغ المخصصة للإنفاق الإعلاني كنسبة معينة من قيمة المبيعات السابقة أو المتوقعة أو الجمع بينهما. وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب وبساطته إلا أنه لا يمكن تبريره منطقيا فهو يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس متغير تابع حيث أن الزيادة في الإعلان تتبعها زيادة المبيعات وليس العكس.

ب- على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها: يتعين على المؤسسة ضمن هذه الطريقة أن تحدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ثم تحدد الجهود الإعلانية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ومنه تحدد تكاليف هذه الجهود ممثلة في المخصصات الإعلانية المطلوبة. وهذه الطريقة تنظر إلى المستقبل وليس إلى الماضي فهي تركز على الأهداف.

ت- على أساس المقدرة على الإنفاق: لكن هذه الطريقة غير منطقية من الناحية العملية فتخصيص مبالغ محدودة من طرف المؤسسة قد لا يفي بالهدف المراد تحقيقه، واستخدام أموال أكثر من اللازم تصرف غير ضروري حيث لا يؤدي هذا حتما إلى زيادة المبيعات.

ث- على أساس التقدير التحكيمي: في هذه الحالة، يرتبط تحديد حجم المنفق على الإعلان بالتقدير الشخصي لرجل التسويق أو القائم به بصفة عامة. ويكون هذا التقدير وفقا للموارد المالية المتاحة والخبرة التي يتمتع بها هذا الشخص، وتوقعاته بالنسبة للمستقبل.

ج- على أساس المنافسين: ومن عيوبها أن إنفاق المنافسين لا يمثل بالضرورة إنفاقا مثاليا، لأن أسس تحديد المنفق على الإعلان تختلف من مؤسسة لأخرى. ويمكن أن تكون ميزانية المنافسين قد أعدت على أساس افتراضات خاطئة. وأخيرا، كثيرا ما لا يمكن معرفة ما تنفقه المؤسسة المنافسة على الإعلان لاعتبارها من البيانات السرية التي لا يمكن إذاعها لاعتبارات المنافسة.

1-6 قياس فعالية الإعلان: من أهم المقاييس الدالة على فعالية الإعلان هي اختبار معلومات المستهلك عن السلعة وتحليل تصرفاته اتجاهها، وعدد المستهلكين الجدد وأنواعهم، ومقدار الزيادة في المبيعات. ويكتفي بعض المعننين بالاستقصاء بين القراء أو المشاهدين لمعرفة ما يتذكرونه بخصوص إعلاناتهم المنشورة وهو ما يسمى

¹ Catherine Viot, Op.cit, P186.

باختبارات الذاكرة إلى جانب اختبارات التعرف التي تسعى إلى التأكد من تعرف المستهلك على العلامة المعلن عنها.¹

2- البيع الشخصي: وهو عبارة عن " اتصال شخصي و مباشر بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف اقناع المشتري المرتقب بشراء السلعة"² وهو أيضا " الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها البيعية، ويتمثل في ذلك النشاط البيعي الذي تقوم به المؤسسة عن طريق موظفي ورجال البيع بها ويتم عن طريق العوامل والوسائل والاتصال الشخصي بين البائع والمشتري".

والبيع الشخصي يتم وجها لوجه مع الزبائن باستخدام العنصر البشري، مما جعل هذا النشاط يتميز بالمرونة وقدرة الإقناع. وهو يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، حيث يضمن إثارة انتباه الزبون وتوصيل رسالة البيع إليه بعكس الإعلان الذي توجه رسالته الإعلانية إلى أفراد لا يمثلون زبائن محتملين. وفي النهاية يمكن القول بان البيع الشخصي هو الذي ينتج عنه بيع فعلي. بينما يكون البيع الشخصي محدود الانتشار عكس ما هو عليه الإعلان.

2-1 خطوات عملية البيع الشخصي: تتمثل في³:

- إيجاد وتحديد الزبائن المرتقبين و دراسة قدراتهم الشرائية؛
- إجراء المقابلة البيعية و الاتصال بالزبائن المرتقبين و التعرف على دوافعهم الشرائية؛
- عرض السلعة و إظهار مزاياها و خصائصها؛
- معالجة الاعتراضات و الرد على استفسارات الزبون؛
- إنهاء المقابلة البيعية سواء بشراء الزبون للسلعة و تحديد شروط البيع و التحصيل أو عدم الشراء؛
- متابعة الزبون و التأكد من رضاه عن السلعة و تقديم خدمات ما بعد البيع.

2-2 أنواع رجال البيع: إن رجل البيع هو ذلك الشخص الذي يمارس عملية البيع الشخصي مع الزبائن ومن أنواع رجال البيع:

- رجال البيع المتخصصون في تقديم منتجات جديدة؛
- جامعو الطلبات؛
- رجال البيع المعاونون مثل رجال البيع التجاريون الذين يقومون بتوعية الوسطاء بأفضل طرق البيع.
- رجال البيع المروجون الذين يتصلون بتجار التجزئة يحثونهم على طلب سلع المؤسسة من تجار الجملة وفي حالة حصولهم على طلبات يحولونها إلى هؤلاء (تجار الجملة).

¹ للمزيد من التفاصيل حول الطرق المستعملة في قياس فعالية الإعلان أنظر J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, Op.cit, P554-557

² محمد الهادي عفيفي، 2009، " برامج التسويق و إدارة الأعمال "، المكتبة الأكاديمية، مصر، ص46.

³ المرجع السابق، ص 47-48.

2-3 مصادر اختيار رجال البيع:

- المؤسسة بنفسها؛
- الجامعات والمعاهد الأخرى؛
- الإعلان؛
- المؤسسات المنافسة وذلك للتخلص من عبء التدريب واختصارا للوقت والمجهود.

2-4 تحديد الحجم الأمثل لرجال البيع: إن تحديد حجم قوة البيع ماهو إلا تقدير لعدد رجال البيع الإجمالي

المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي في المؤسسة، و يمكن تمثيله بالمعادلة التالية:¹ $X = (y.z)/w$ حيث أن:

X: الحجم الأمثل لرجال البيع.

Y: عدد الاتصالات والمقابلات الضرورية في السنة.

Z: عدد الزبائن.

W: متوسط عدد المقابلات التي يمكن أن يقوم بها رجل البيع.

2-5 تنظيم القوى البيعية: يمكن تنظيم القوى البيعية للمؤسسة وفقا لأحد الأساليب التالية:²

- التنظيم حسب المناطق ويقصد به أن يمثل رجل البيع المؤسسة في كل منتجاتها في منطقة بيع معينة.
- التنظيم حسب المنتجات (خطوط الإنتاج).
- التنظيم حسب الزبائن (زبائن كبار/ زبائن صغار، رجال/نساء)
- التنظيم المركب عندما تقوم المؤسسات ببيع مزيج سلعي متنوع إلى عدد كبير من أنواع الزبائن في مناطق بيعية مختلفة.

3- تنشيط المبيعات: يعرف بأنه " النشاط والمواد التي تعمل كمؤثر تكتيكي مباشر قصير الأجل بتقديم حافز أو

قيمة إضافية للسلعة سواء للمستهلك أو الوسيط أو رجل البيع بهدف الحصول على استجابة سريعة وقوية و بالتالي فإن وسائل تنشيط المبيعات هي وسائل مؤقتة تستخدم لتنشيط المبيعات خلال الفترة المحددة لها والمعلن عنها فقط و ذلك بإعطاء ميزة خاصة للمنتج موجهة لهدف محدد"³.

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان من حيث أن الإعلان يعتمد على وسائل نشر لا يمتلكها بينما تمتلك المؤسسة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات. كما يعتمد تنشيط المبيعات على أساليب غير روتينية وغير متكررة بعكس الإعلان والبيع الشخصي.

وعلى العموم فإن هذا النشاط يهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير، وهو يستعمل في حالة انخفاض الطلب على العرض، ولمواجهة التقادم في السلع، ولتحقيق السيولة للمؤسسة.

¹ Guy Audigier, Op.cit, P 246.

² Ibid

³ Bruno Joly, Opcit, P 128.

وسائل تنشيط المبيعات: يتوفر لدى المؤسسة العديد من هذه الوسائل نذكر منها:¹

أ- **المعارض:** تمتلك الكثير من المؤسسات معارض دائمة لمنتجاتها.

ب- **خصومات الأسعار:** بيع وحدتين بثمان وحدة واحدة مثلاً.

ت- **العينات المجانية:** تحث المستهلك على تجربة السلعة في حالة السلع الجديدة، أو زيادة مبيعاتها في حالة السلع القائمة. ويتطلب هذا توزيع عدد كبير من العينات المجانية، ويتمثل عيب هذه الطريقة في التكاليف سواء كانت تكاليف الصنع أو تكاليف التوزيع.

ث- **الطوابع الترويجية:** يقوم المشتري أو الزبون بتجميع الطوابع التي توزع عليه في كل حالة شراء، ثم يقوم باستبدالها بهدايا من فروع الاستبدال حيث لكل هدية عدد معين من الطوابع.

ج- **الهدايا:** يمنح المنتج هدايا قيمة إلى تجار التجزئة الذين تصل مشترياتهم إلى كميات معينة خلال السنة مثلاً.

4- النشر: و هو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، فهو عبارة عن اتصال ترويجي غير شخصي، ولا تدفع المؤسسة عن النشر شيئاً، فهو يتم بدون مقابل، ويهدف النشر إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة معينة بوسائل غير شخصية عن طريق الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون.² وإذا كانت المؤسسة لا تدفع ثمناً مقابل هذا النشر فذلك لأن الأخبار التي تنشر عن المؤسسة هي من بين الأخبار والأحداث العامة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية التي يريد الرأي العام التعرف عليها. وهذا لا يعني أن النشر نشاط من جانب واحد فقط هو وسائل الإعلام، بل لا تترك عملية النشر هذه للتلقائية من طرف المؤسسة. ولكنها تأتي عن قصد وتخطيط ونتيجة جهد منظم من جانبها وتحديد أهدافها ومجالاته. وبالرغم من أن النشر غير مدفوع الأجر، إلا أنه له تكلفته النسبية التي تتمثل في تحضير وإعداد الأخبار وفي تكوين العلاقات الطيبة والمستمرة مع وسائل الإعلام وبعض رجال الإعلام.

5- العلاقات العامة: تعرف على أنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".³ و من خلال هذا التعريف نجد أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة و جماهيرها و الترويج لأهداف المؤسسة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية. وبالتالي فإن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تزاوله المؤسسة لخلق والمحافظة وتعزيز الثقة والتفاهم والتعاطف بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة سواء داخل أو خارج المؤسسة والتي تسمح بتطورها. و تهدف العلاقات العامة إلى توطيد علاقات المؤسسة أو المنظمة بجماهيرها من مساهمين وموزعين وموردين

¹ J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, Opcit, P574.

² محمد فريد الصحن، 2003/2002، مرجع سابق، ص16.

³ المرجع السابق، ص 15.

ومستهلكين وصحافة وهيئات حكومية وجمعيات حماية المستهلك...الخ. وأيضا إلى إيجاد انطباعات جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها مما يؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك الأخير لها وشرائها.

وسائل العلاقات العامة: أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة مايلي:¹

أ- الأخبار: تقوم المؤسسة الواعية، عن عمد، بالإقدام على خلق بعض الأخبار في مناسبات معينة للدفع بوسائل الإعلام للتحدث عنها كأن توقع المؤسسة مثلا عقدا في غاية من الأهمية.

ب- الخطب: تشكل الخطب والمحاضرات والأحاديث الصحفية وسيلة أخرى لجذب الاهتمام نحو المؤسسة ومنتجاتها. ومن هنا تبرز الأهمية إلى حسن اختيار المؤسسة للمتحدثين باسمها.

ت- الأحداث: تنتج بعض المؤسسات، في الوقت الحاضر إلى خلق الأحداث التي تهيئ لها الطريق وتحسن صورتها الذهنية لدى الجماهير. ومن بين هذه الأحداث التظاهرات الرياضية التي تشارك فيها المؤسسة في ظل ما يسمى بـ (Sponsoring (parrainage ويعرف بـ "مساهمة المؤسسة المالية في تظاهرة رياضية أو ثقافية، مقابل تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وشهرتها"².

ث- الأنشطة التي لا تهدف إلى ربح: ويمكن للمؤسسة أن تحسن صورتها الذهنية باشتراكها في عدة قضايا ذات منفعة عامة، كأن تدعم المؤسسة منظمات وجمعيات ذات طابع إنساني أو علمي أو طبي، مثل الهلال الأحمر، الجمعيات التي تكافح ضد مرض السرطان. وهذا ضمن ما يسمى بالعمل الخيري le mécénat ويعرف على أنه "مساهمة المؤسسة المالية في عمل دون البحث المباشر عن أي مقابل مادي"³.

ج- المنشورات: تركز أغلبية المؤسسات على عدة مستندات مكتوبة للوصول والتأثير في الأسواق المستهدفة مثل: التقارير السنوية، الكتيبات، الكتلوجات، المجلات...الخ.

¹ Lasary, « Le Marketing : c'est facile », 2001, ES-SALEM, Cheraga, Alger, P 186.

² Claude Demeure, Op.cit, P323.

³ Claude Demeure, Op.cit, P324.

الجدول رقم 10: خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي

العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	النشر	الاعلان	البيع الشخصي	
مباشر/ غير مباشر	عمل مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجها لوجه	طريقة الاتصال
منتظم	في وقت معين	بعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	مدى الانتظام
تعد وفقا لنوعية الزبائن		خارج تحكم رجال التسويق	وفقا لنوعية الزبائن	موضوعة وفقا لنوعية الزبائن	المرونة
نعم	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	نعم	المعلومات المرتدة
نعم	نعم	لا يحدث	نعم	نعم	الرقابة على المحتويات
تختلف وفقا لنوعية الزبائن		لا تكلفة	منخفضة	عالية	التكلفة للشخص

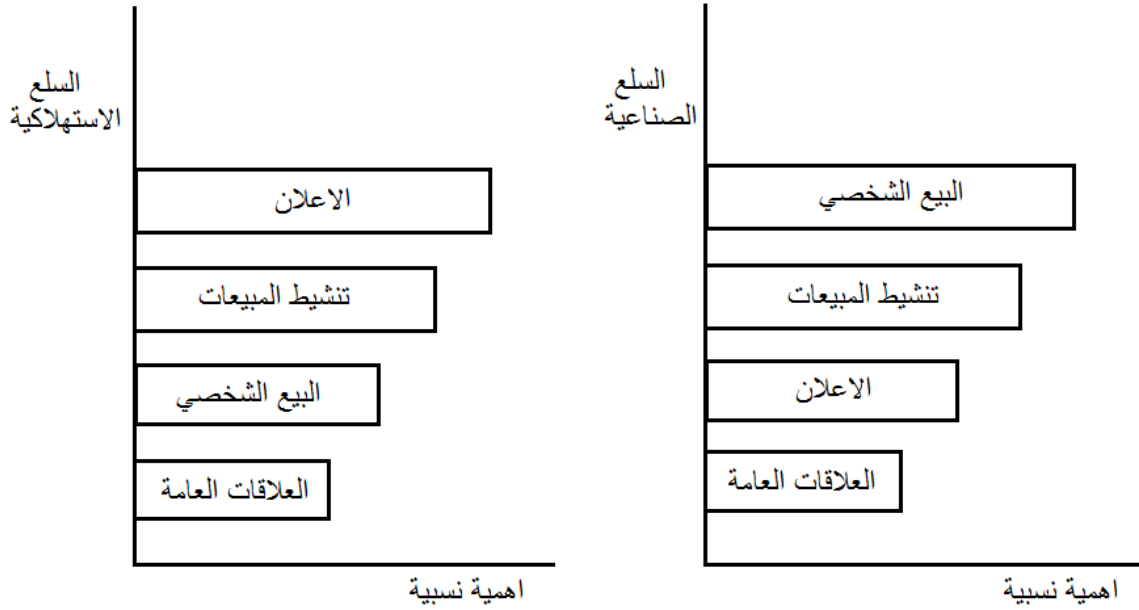
المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص 294.

رابعا: العوامل المحددة للمزيج الترويجي: هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي. و في الواقع العملي تكون المفاضلة دائما بين استخدام الإعلان أو البيع الشخصي حيث أنهما أكثر الأدوات انتشارا و تطبيقا. و تتمثل العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي مؤسسة فيمايلي:¹

- 1- **الموارد المالية المتاحة:** موارد مالية متاحة ← الإعلان.
- موارد مالية محدودة ← البيع الشخصي.
- 2- **طبيعة السلعة:** السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 302.

الشكل رقم 13: المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية



المصدر: عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، " التسويق الاستراتيجي: النظرية و التطبيق "، الطبعة الأولى، مكتبة الإكليل، الطائف، السعودية، 2015، ص223.

3- طبيعة السوق:

- أ- النظام الجغرافي للسوق: سوق محلي وصغير ← البيع الشخصي.
- سوق متنوع جغرافيا ← الإعلان.
- ب- نوع الزبائن: المستهلك النهائي ← الإعلان.
- المشتري الصناعي أو الوسيط ← البيع الشخصي.
- ت- درجة تركيز السوق: قطاع سوقي واحد ← البيع الشخصي.
- قطاعات سوقية مختلفة ← الإعلان.

4- دورة حياة المنتج:

- مرحلة تقديم المنتج ← يقوم البيع الشخصي بدوره في دفع المنتج إلى قنوات التوزيع.
- مرحلة النمو ← يزداد التركيز على الإعلان خاصة إذا كانت المنتجات غير معقدة فنيا ولا تتطلب أي شرح.
- مرحلة النضج ← يستعمل الإعلان كأداة للإغراء أكثر مما هو للإعلام.
- مرحلة التدهور ← تقل الجهود الترويجية خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر.

5- الإستراتيجيات التسويقية الأخرى:

- أ- بالنسبة للسلعة: السلع الاستهلاكية الميسرة ← الإعلان.
السلع الصناعية ← البيع الشخصي.
- ب- بالنسبة للسعر: السلع ذات الأسعار المرتفعة ← البيع الشخصي.
السلع ذات الأسعار المنخفضة ← الإعلان.
- ت- بالنسبة للتوزيع: السلع التي يتم توزيعها تحت سياسة "التوزيع الشامل" ← الإعلان.
السلع التي يتم توزيعها تحت سياسة "التوزيع الانتقائي" أو "التوزيع الوحيد" ← البيع الشخصي وقدر محدد من النشاط الإعلاني.

6- إستراتيجيات الدفع والجذب:

- إستراتيجية الدفع ← البيع الشخصي.
إستراتيجية الجذب ← الإعلان.

خامسا: إستراتيجيات الترويج: يتوفر لدى المؤسسة إستراتيجيتين للترويج هما:¹

1- إستراتيجية الدفع: Push strategy

في ظل هذه الاستراتيجية توجه المؤسسة جهودها الترويجية إلى حلقة التوزيع الأولى الموالية لها فقط، والفكرة الأساسية في هذه الاستراتيجية هي أن كل حلقة من حلقات التوزيع تروج للحلقة التي تليها مباشرة، وبالتالي فإن الدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي.

وتستخدم استراتيجية الدفع في حالة:

- السلع الصناعية ذات القيمة العالية.
 - المنتجات مرتفعة الثمن وعالية الجودة والتي تتطلب شرحا خاصا.
- وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصية هي الطريقة الأنسب وتستعمل المؤسسة الإعلان بشكل محدود للتعريف بالسلعة والاسم التجاري وخلق انطباع جيد عنهما.

2- إستراتيجية الجذب: Pull strategy

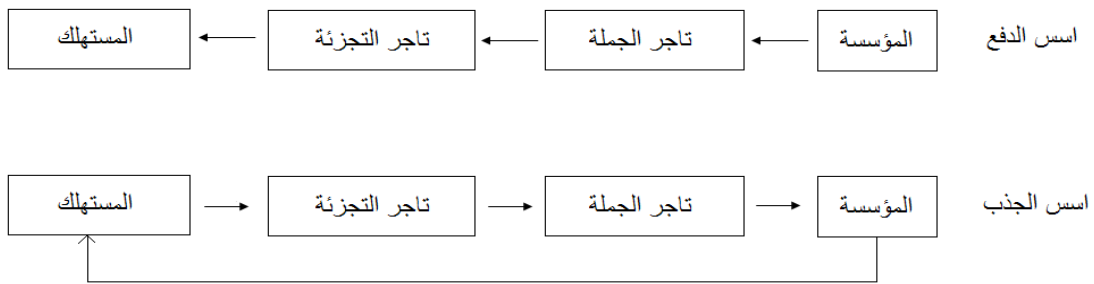
في ظل استراتيجية الجذب يحاول المنتج التأثير مباشرة على المستهلك النهائي بقصد إثارة وتكوين الطلب على منتجاته من جانب المستهلك، ومنها يطلب المستهلك السلعة ← تجار التجزئة ← تجار الجملة ← المنتج.

وتستخدم استراتيجية الجذب في حالة:

¹ محمد الهادي عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

- المنتجات منخفضة الأسعار ذات هامش ربح منخفض للوحدة ومعدل دوران كبير للسلعة؛
 - وانخفاض قيمة المبيعات في الصفقة الواحدة؛
 - و عندما لا يحتاج الترويج إلى مهارات بيعية فائقة من رجال البيع؛
 - وأيضا في حالة التوزيع الشامل.
- و في هذه الحالة يكون الإعلان هو الوسيلة الأنسب للتأثير على المستهلكين بينما ينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها.

الشكل رقم 14: استراتيجية الدفع و استراتيجية الجذب



المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص 296.

3- العوامل المحددة لاستعمال إحدى الإستراتيجيتين: هناك عدة عوامل أهمها:¹

- الموارد المالية: موارد مالية متاحة ← استراتيجية الجذب.
 - موارد مالية محدودة ← استراتيجية الدفع.
 - طبيعة المنتجات: منتجات تتطلب شرحا ← البيع الشخصي ← استراتيجية الدفع.
 - منتجات نمطية ← الإعلان ← استراتيجية الجذب.
 - دورة حياة السلع: مرحلة تقديم السلع ← استراتيجية الدفع وعندما تعرف السلعة وتصبح لها درجة ولاء معينة ← استراتيجية الجذب.
- ولكن كل هذا لا يمثل قاعدة عامة فقد تبدأ المؤسسة باستعمال استراتيجية الجذب عوض استراتيجية الدفع في مرحلة تقديم السلعة إذا اتبعت مثلا سياسة التمکن من السوق (اختراق السوق).

¹ محمد الهادي عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

المحور العاشر: المزيج التسويقي الموسع

العنصر الخامس من المزيج التسويقي للخدمات: الأفراد

أولاً: تعريف الأفراد:

يقصد بالأفراد "كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دوراً في تقديم الخدمة ويؤثرون في إدراكات الزبائن، وهم موظفي المؤسسة والمستفيدين من الخدمة".

كما يقصد بالأفراد "مجموعة من المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، و المؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة، عليهم تقع مسؤولية تحقيق حالة الرضا عن الخدمة و الثقة فيها، ومن تم السعي لتحقيق الولاء".¹ من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نميز بين مجموعتين من الأفراد:

1- مجموعة مقدمي الخدمة: بحيث هم على اتصال مباشر مع الزبائن، ولديهم تأثير كبير على المستفيدين نسميهم عاملو الخط الأمامي، بالإضافة إلى العاملين الذين يقدمون الدعم في إنتاج الخدمة ونسميهم عاملو الخط الخلفي،

2- مجموعة الزبائن المستفيدين من الخدمة: الذين يستطيعون التأثير على أفراد آخرين في محيط المؤسسة.

ثانياً: دور العاملين في تسويق الخدمات:

يأخذ دور العاملين في المؤسسات الخدماتية شكلاً من الأشكال الثلاثة التالية:²

1- الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها مثلاً الطبيب أو أستاذ الجامعة.

2- الدور المسهل: حيث يسهل العاملون هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثلاً موظفي الاستقبال في الفندق.

3- الدور المساعد (الإضافي): حيث يهتم العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءاً منها مثلاً وكلاء السفر.

إن إدراك الزبون للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة. كما يتأثر أيضاً مستوى الرضى أو عدم الرضى بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات واحتياجات الزبون والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقتها جودة الخدمات المقدمة مع توقعات الزبون.

ثالثاً: إدارة الأفراد العاملين:

إن الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة لا يمكن فصلها عن الصورة المبنية أو المدركة عن موظفيها، وبالتالي فإن مؤسسات الخدمات يجب عليها أن تعنى باختيار وتدريب العاملين وتحفيزهم.

¹ ثامر البكري، د.ت، "تسويق الخدمات الصحية"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص35.

² رانيا المجني، 2020، "تسويق الخدمات"، الجامعة الافتراضية السورية، ص245.

1- توظيف أفضل العاملين:

من خلال الإعتدال على مجموعة من المعايير أهمها:

- المعرفة الوظيفية: الفهم الكامل والعميق للخدمات؛
- مهارات الاتصال: القدرة على التعبير على النفس بوضوح عند الاتصال مع الزبائن؛
- المرونة: القدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة؛
- المبادرة: التفوق على توقعات الزبائن والتعامل الفعال مع المشكلات؛
- الحساسية اتجاه الزبون: القدرة على إظهار الاهتمام بالزبون؛
- الأمانة والنزاهة: الصدق عند التعامل (المعايير الأخلاقية)؛
- المظهر المؤثر: حسن المظهر (انطباع ايجابي لدى الزبون).

2- تدريب مقدمي الخدمة:

ويتم الأمر من خلال تدريب العاملين وإدخال أجهزة ومعدات جديدة لتقديم الخدمة بغية تحسين أداء وقدرات العاملين. وهذا بطبيعة الحال يؤدي إلى زيادة كفاءة العاملين والإبداع في العمل مما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

3- التسويق الداخلي:

لقد عرف Berry التسويق الداخلي بأنه "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في المؤسسة الذين يخدمون الزبائن، وبالتالي إنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى ما لديهم".

هذا التعريف ينظر إلى العاملين في المؤسسة كزبائن لها في الداخل ووظائفهم هي منتجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلبي حاجاتهم بشكل أفضل لأنه بهذه الطريقة فقط تستطيع المؤسسة أن تكون أكثر فعالية وكفاءة في تسويق خدماتها.

وقد قال kasper أن مؤسسة الخدمة الناجحة يجب عليها أولاً أن تبيع وظائفها للعاملين بها قبل أن تبيع خدماتها للزبائن في الخارج.

من بين أهداف التسويق الداخلي:

- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون؛
- جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالزبائن؛
- تطوير الخدمة مع ضرورة تقبلها داخليا قبل طرحها في السوق؛
- دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة؛
- تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

4- تحفيز ومكافأة العاملين:

تعتمد زيادة إنتاجية العامل على عنصرين هامين هما:

- الدافعية: يقصد بها استثارة رغبة العامل وحماسه للعمل وبذلك يكون العطاء نتيجة لدافع داخلي لدى العامل وليس لأنه مجبر على العمل.
- المكافأة: الاعتراف بإنجازات العامل وتقديرها ومكافأتها.

رابعاً: إدارة الأفراد الزبائن:

- تهتم مؤسسة الخدمة بالزبائن لثلاث اعتبارات أساسية:¹
 - الزبائن يساهمون في إنتاج الخدمة؛
 - الزبائن يستخدمون ويستفيدون من الخدمة؛
 - الزبائن يؤثرون على الأفراد الآخرين.
- وهناك ثلاثة مجالات مهمة في إدارة الأفراد الزبائن وهي:²

1- إدارة فترة انتظار الزبون:

إن الإدارة الحيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيراً على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها. لهذا ينبغي على المؤسسة تبني استراتيجيات مختلفة للتخفيف من الآثار السلبية للانتظار كأن تعمل المؤسسة مثلاً على إشغال الزبون بشيء معين، أو تقديم مواعيد ثابتة للزبائن، أو على الأقل إيجاد مبررات مقنعة لفترة الانتظار من أجل كسب ثقة الزبون و تفهمه.

2- إدارة مشاركة الزبائن:

إن زيادة تفاعل ومشاركة الزبائن في عملية تقديم الخدمة أصبح من الاستراتيجيات الشائعة لمحاولة تمييز الخدمة، فعندما يسمح للزبائن أن يشاركوا في عمل بسيط من تحضير خدماتهم فإن ذلك يعطي الموظفين الوقت لإنجاز أعمال أخرى.

إن زيادة تفاعل ومشاركة الزبائن مرتبط بعدد من المزايا والعيوب:

- الفائدة هي أن الزبائن يمكن أن يحضروا خدمتهم بالطريقة التي يريدونها وبسرعة أكبر وتكلفة أقل مما لو كانت المؤسسة هي التي تقدم الخدمة بالكامل. (مثلًا الزبائن الذين يعبئون البنزين لأنفسهم).
- المشكلة هي أن المشاركة الكبيرة للزبائن قد يترتب عنها عدة مشاكل من أهمها فقدان السيطرة على الجودة وأيضاً زيادة المواد الضائعة.

3- إدارة الزبائن غير المتعاونين:

القليل من المؤسسات تحاول أن تعلم موظفيها كيفية التعامل مع الزبائن غير المتعاونين. لقد تم تطوير خمسة أنماط أساسية للزبائن تبين أسوأ ما يمكن أن يقوم به الزبون على الإطلاق وهي:³

- الزبون المغرور: الزبون الذي يضع حاجاته ورغباته قبل حاجات ورغبات الزبائن الآخرين والموظفين.

¹ هاني حامد الضمور، 2008، " تسويق الخدمات "، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص396.

² المرجع السابق، ص399.

³ عبد الخالق أحمد باعلوي، 2013، " تسويق الخدمات "، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، ص262.

- الزبون سليلط اللسان: هو الزبون الذي لا يتردد في الإخبار بشعوره نحو المؤسسة وموظفيها دون أي انزعاج.
 - الزبون الهستيري: الزبون الذي يلجأ إلى الصراخ ونوبات الغضب ليثبت وجهة نظره.
 - الزبون الديكتاتور: الزبون الذي يدعي التفوق على الموظفين والإدارة حتى أنه يمكن أن يزود الإدارة بنسخة مطبوعة من الأمور الواجب القيام بها.
 - الزبون الباحث عن المجان: الزبون الذي يحاول أن يستفيد من كل العروض للحصول على أكبر قدر ممكن من الخدمات المجانية.
- و حسب Lovelock تعاني المؤسسات الخدمائية، أكثر من غيرها، من مشاكل كبيرة في سلوك بعض الزبائن خاصة تلك الخدمات التي تنتج و تستهلك في نفس الوقت و المكان مما يؤثر على بقية الزبائن. وبالتالي، ينبغي على المؤسسة مواجهة خطر السلوك السيء الذي يصدر عن الزبائن غير المرغوب فيهم بفعالية لتحافظ على علاقتها الجيدة مع الغير.¹

العنصر السادس من المزيج التسويقي للخدمات: الدليل المادي

أولاً: تعريف الدليل المادي:

يعرف الدليل المادي حسب Bitner و Zeithaml على "أنه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، وهو المكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع المؤسسة الخدمية، أي كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة وتأديتها". بينما عرف Lovelock الدليل المادي بأنه "البرهان المرئي أو البراهين الملموسة الأخرى التي توفر دليلاً على جودة الخدمة".

كما عرف الدليل المادي (الإظهار المادي) بأنه " كل الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال و الإنتاج للخدمة إذ أن السمة الأساسية للخدمة أنها غير ملموسة، لذلك يحصل تردد في قبول الخدمة عادة، و لذلك فإن التسويق يعمل قدر المستطاع لكي يجعل الخدمة قريبة لأن تكون مظهرة مادياً، و يتم ذلك من خلال التعريف بالأدوات و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة".²

ثانياً: أنواع الدليل المادي:

يميز Kasper بين نوعين من الدليل المادي في تسويق الخدمات هما:³

1- الدليل المحيط (الشكلي):

يعد الدليل المحيط جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده ليست لها أهمية. (مثلًا دفتر الشيكات، وصفة طبية، تذكرة سفر....).

¹ C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, 2014, « Marketing des services », 7th edition, Pearson, France, P257.

² ثامر البكري، " تسويق الخدمات الصحية "، مرجع سابق، ص35.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص418.

2- الدليل الأساسي:

هو بعكس الدليل المحيط لا يمكن للزبون امتلاكه ومع ذلك هو عنصر مهم ومؤثر في قرار شراء الخدمة. مثلا نوع السيارة المستأجرة و نوع الطائرة المستخدمة والمظهر الخارجي للفندق وتصميمه كلها عبارة عن دليل أساسي للخدمة.

ثالثا: أهمية الدليل المادي:

- 1- يعتبر الدليل المادي جزء من عرض الخدمة؛
- 2- يسهل الدليل المادي عملية تقييم الخدمة من قبل الزبون؛
- 3- يضيف الدليل المادي نوع من الملموسية على الخدمة وهذا يؤثر على إدراكات الزبون؛
- 4- يوحي التصميم الجيد للدليل المادي للزبون على جودة الخدمة؛
- 5- يستخدم الدليل المادي لتمييز منتجات المؤسسة الخدمية عما هو موجود في السوق ويعطيها ميزة تنافسية.

رابعا: إدارة الدليل المادي:

إن إدارة الدليل المادي تعد ضرورية للتأكد من أن الصورة المنقولة أو المدركة لدى الزبائن تتطابق مع الصورة المطلوبة والمرغوبة لدى المؤسسة. إن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية (العناصر الملموسة) لتقوي المغزى في منتجاتها غير الملموسة، وبالتالي تعد عملية إدارة الدليل المادي استراتيجية ذات أهمية بالغة لمؤسسات الخدمات بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات.

ترتبا لما سبق، هناك العديد من الطرق يمكن لمؤسسة الخدمة أن تتبعها بهدف التغلب على مشكلة اللاملموسية في خدماتها نذكر أهمها فيما يلي:¹

1- جعل الخدمة أكثر ملموسية:

من إحدى الطرق المقترحة في هذا الصدد تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة مثلا بطاقات الاعتماد الذهبية التي تعرض عدد كبير من خدمات الائتمان والخدمات الأخرى لحاملي هذه البطاقات.

2- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا:

يوجد طريقتان لتسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا:

أ- إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على الزبون إدراكها:

قد يستعمل هذا المدخل في الرسالة الإعلانية لشركة الطيران مثلا عند الإعلان عن الخدمات كلمات مثل المقاعد المريحة، المأكولات الصحية.... التي تقدم على طائراتها. وهذه الكلمات تكون ذات معنى وقيمة للزبائن، فالشركة تحاول أن تسهل على الزبون إدراك قيمة ما تقدمه من خدمات مقارنة بمنافسيها.

ينبغي أيضا التأكد من أن التعهد المتضمن في هذه الأشياء الملموسة تم الوفاء به عند تقديم الخدمة لأن العكس قد يسيء إلى صورة المؤسسة الخدمية.

ب- التركيز على العلاقة بين الزبون و مقدم الخدمة:

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص421.

إن الزبون يميل إلى التعرف على الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يؤدون الخدمة في المؤسسة الخدمية بدلا من الخدمات نفسها غير الملموسة. مثلا أن يظهر أحد الإعلانات لمؤسسة الخدمة ترحيب مقدم الخدمة بالزبائن وكيفية حسن استقباله لهم، فهذا النوع من الإعلانات يعطي أهمية أكبر للأشخاص الذين يقدمون الخدمة أكثر من الخدمة نفسها.

العنصر السابع من المزيج التسويقي للخدمات: العمليات

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمات وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة بصورة فعالة.

أولا: تعريف العمليات:

وردت عدة تعاريف للعمليات نذكر منها ما يلي:

تعرف عملية تقديم الخدمة "بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبون".¹ ويقصد بها أيضا "الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول الزبون على الخدمة، ومثال ذلك كيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للموظفين والعاملين بالمؤسسة، تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى، و محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة".² وتعرف أيضا بأنها "الإجراءات والأنشطة المتبعة من قبل المؤسسة لضمان تسليم الخدمة إلى الزبون بالجودة التي تلبى حاجاته ورغباته وتحقق رضاه". كما يقصد بها "كل الأنشطة و الأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و مستقبلها".³

ثانيا: أهمية إدارة العمليات:

- 1- إن عملية تسليم الخدمة للزبائن بطريقة جيدة تقوي علاقة مؤسسة الخدمة بهم، ولهذا ينبغي عند تصميم تسليم الخدمة من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم.
- 2- إن عملية تسليم الخدمة تؤثر أيضا على تصورات وإدراكات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي يجعل من مؤسسات الخدمة أكثر فعالية و كفاءة.
- 3- إن إدراك إدارة المؤسسة لأهمية العمليات يضيف للمؤسسة ميزة تنافسية لما تتطوي العمليات من سرعة في تنفيذ و تسليم الخدمة وأيضا توفير الوقت للزبون والمؤسسة على حد سواء:

¹ فضل محمد ابراهيم المحمودي، 2014، " التسويق المصرفي"، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، ص247.

² المرجع السابق، ص248.

³ ثامر البكري، " تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سابق، ص35.

- إن توفير الوقت للزبون يتيح له امكانية القيام بنشاطات أخرى؛
- كما أن سرعة إنجاز المعاملة يتيح للمؤسسة المجال لخدمة عدد أكبر من الزبائن، وبنفس العدد من الموظفين، مما يعني تحقيق توفير في تكاليف وارتفاع في العائد.
- 4- ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة:
 - الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة؛
 - اختصار إجراءات العمليات والبعد عن الروتين والبيروقراطية؛
 - تفويض الصلاحيات؛
 - الوضوح في تعليمات المؤسسة والعمل بها.

ثالثا: عناصر عمليات الخدمة:

تتضمن العمليات أربعة عناصر هي:

- 1- الزبون: لا يقتصر دور الزبون في الاستفادة من الخدمة فقط بل يتعدى إلى مشاركة المؤسسة في إنتاجها و التأثير على جودتها. و يختلف مستوى مشاركة الزبون في إنتاج أو تسليم الخدمة وفقا لطبيعة الخدمة ذاتها و على العموم هناك ثلاثة مستويات حسب Lovelock هي المستوى المتدني، المستوى المتوسط و المستوى العالي¹. هذه المشاركة يمكن أن تكون في الشكل التالي:
 - المشاركة في التشخيص أو التقدير: مثل عند طلب استشارة الطبيب،
 - المشاركة في التقديم: مثل ملء الاستمارة،
 - المشاركة في جودة الخدمة: من خلال الاعتراضات أو الشكاوى،
 - المشاركة الكلية للزبون في إنتاج الخدمة: وذلك في الخدمات الذاتية.
- 2- أفراد الاتصال: بغية إرشاد وتوجيه الزبائن لبعض المهام التي يجب أن يقوموا بها.
- 3- الدعم المادي: إن التجهيزات والتسهيلات المادية مهمة خلال عملية إنتاج وتقديم الخدمة سواء بالنسبة للزبون أو الموظف.
- 4- الخدمة: تمثل الهدف الذي وجدت من أجله العملية وهي نتيجة التفاعل بين العناصر الثلاث السابقة.

رابعا: فعالية عمليات تقديم الخدمة:

إن العمليات الناجحة في تقديم الخدمة تتميز بالموصفات التالية:

- 1- احترام النظام: وهو أحد أهم عوامل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة وذلك لما يحققه من:
 - العدالة في تقديم الخدمة؛
 - زيادة الاعتمادية والثقة لدى الزبون؛
 - اختفاء دور الوساطة أو المحسوبة.

¹ C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, Op.cit, P250.

ولتحقيق هذا الهدف يمكن:

- استخدام الة تنظيم الدور والأولوية لدى الزبائن لتجنب الفوضى وتجاوزات الأسبوعية منهم؛
- تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار الزبائن بهدف الإسراع في إنجاز معاملاتهم؛
- استخدام عملية تقديم خدمات مدفوعة الثمن لمن يريد السرعة بشكل أكبر.

2- سهولة الإجراءات: إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العملية من حيث الدقة والوضوح وإمكانية الرقابة يؤدي إلى اختصار الوقت و يترتب عنه زيادة مستوى الرضى لدى الزبون وتعزيز ولائه.

3- مكان تقديم الخدمة: يرتبط هذا العنصر بقنوات توزيع الخدمة، وأيضا تتاسق مواقع الموظفين مقدمي الخدمة مع خريطة العمليات الذي يساعد على إنجاز العملية بأسرع وقت ممكن. ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة ينبغي على مؤسسة الخدمة البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة التي تسهل مهام الموظفين و تيسر على الزبون عناء التنقل إلى المؤسسة مع إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي.

4- تقليل التعقيد: إبقاء الخطوات والأنشطة الأساسية لعمليات الخدمة وحذف غير الضرورية منها، وهذا يجعل التوزيع والرقابة والسيطرة أكثر سهولة.

5- توفر نظام معلومات كفو: يساعد على حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى المعلومات الدقيقة دون الرجوع إلى الملفات الورقية.

6- سرعة تسليم الخدمة: تصمم إجراءات العملية لتقليل وقت انتظار الزبون وتسليم الخدمة في الوقت المتفق عليه.

7- مرونة عملية تقديم الخدمة: سرعة القيام بتسريع أو إبطاء معدل إنتاج الخدمات لمجابهة التقلبات الكبيرة في الطلب (مثلا عمل مراكز البريد والمواصلات في نهاية عطلة الأسبوع).

8- الإيحاء: اشباع الحاجات الخاصة بكل زبون من خلال تغيير تصاميم الخدمة، أي قدرة المؤسسة على إعادة تشكيل إجراءات العملية لتلبية الحاجات المتنوعة للزبائن.

مثال واقعي حول عملية تقديم الخدمة:

هناك شركتي خطوط جوية ناجحتين تتبعان منهجين مختلفين في تقديم الخدمة هما:

- شركة **southwest** لا تقدم وجبات الطعام ولا يوجد تخصيص للمقاعد، أسعارها منخفضة وتقوم برحلات جوية قصيرة ومخصصة للعائلات. جميع هذه الدلائل تزود برؤية ثابتة وموقع سوقي متميز.

- شركة **خطوط سنغافورة** تركز على المسافرين من رجال الأعمال وتعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، لذلك فإن إجراءاتها تكون على درجة عالية من الايصائية الفردية، ويتم تمكين الموظفين لتقديم خدمات ليست قياسية عند الحاجة لذلك.

الخاتمة:

إن التسويق كما يؤكد فيليب كوتلر هو بحر تحركه أمواج عاتية ودون هذه الأمواج يتحول إلى بركة راكدة، وفعلا حصل تحول جذري في جوهر التسويق حيث انتقل من حالة التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والزبون.

وقد حاولنا في هذا العمل المتواضع التطرق إلى أهم المفاهيم والأسس العلمية للتسويق الحديث التي تشجع على التحول من التفكير المؤسسي (من الداخل إلى الخارج) إلى تفكير الزبائن وتطلعاتهم (من الخارج إلى الداخل) وخاصة فيما يتعلق بالتسويق العملي. فبينما يعمل التسويق الاستراتيجي على توجيه المؤسسة نحو الفرص التسويقية الجذابة ونحو القطاعات السوقية الإستراتيجية نجد أن التسويق العملي يتوجه إلى تطبيق تلك القرارات التوجيهية على أرض الواقع مع مراعاة ضرورة التكيف والتأقلم مع ظروف السوق وتغيرات البيئة التسويقية.

وتهدف المؤسسة من خلال التسويق العملي إلى إرضاء الزبون واقعيًا من خلال الاستجابة، وبشكل دائم، لمتطلباته وتوقعاته من المؤسسة، بل أكثر من ذلك، تحاول هذه الأخيرة جعل هذا الزبون زبون وفي وذو ولاء اتجاهها من خلال إنشاء علاقة شراكة بينها وبين كل زبائنها باختلاف مستوياتهم وأذواقهم واحتياجاتهم.

إن المؤسسة، وحتى تصل إلى تحقيق هذا الغرض، ينبغي عليها تحسين العرض الذي تقدمه لهؤلاء الزبائن وذلك بالتحكم الجيد في عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4Ps وهي تعتبر الميادين الأساسية التي يرتكز عليها التسويق العملي، ولن يتحقق هذا الأمر إلا إذا غيرت المؤسسة من نظرتها لكل المسائل المتعلقة بالزبائن وأصبحت مقتنعة بأن هؤلاء الأفراد لا يشترون السلع والخدمات والأفكار وإنما يشترون المنافع وحلول للمشاكل.

وبالتالي، أصبح من الضروري على المؤسسة أن تبحث على الإجابات للأسئلة الجوهرية التي هي بمثابة مفتاح النجاح لها وتتبلور هذه الأسئلة حول ما الذي يريده الزبون؟ متى يرغب في ذلك؟ ما هي الكيفية التي يرغب في الحصول على المنتجات من خلالها؟ وأين يجب أن تصل إليه تلك المنتجات التي يرغب فيها؟ إن الإجابة على كل هذه الأسئلة إنما تكون من خلال تقديم خدمة جيدة محاطة بمزيج تسويقي متميز سواء كان الأمر متعلق بالسلع 4Ps أو الخدمات 7Ps.

ينبغي على المؤسسة أيضا أن تخطط بشكل جيد لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بحيث تكون نقطة الانطلاق هي الزبون وليس المؤسسة من خلال إشراك الزبون في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وجعله عنصر إيجابي ونشط بالنسبة لها ومصدر للإبداع والتجديد.

وفي الأخير، على المؤسسة أن تقتنع بما يلي:

- أن الزبون هو أهم شخص لدى المؤسسة وجزء منها وهو فعلا سبب وجودها؛
- أن نجاح المؤسسة يتناسب طرديا مع نجاحها في إشباع حاجات ورغبات الزبون من وجهة نظره هو وليس من جانبها؛

- أن كل زيون يحتاج إلى معاملة خاصة؛
- أن المصداقية والأمانة تدعم الثقة من جانب الزيون؛
- أن الزيون هو المصدر الحقيقي لتمييز المؤسسة على منافسيها وذلك بالتفوق عليهم من خلال إرضاء الزبائن بأفضل طريقة ممكنة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- أبو فارة، يوسف أحمد، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 2- أحمد بن مويزة، "إعداد الاستراتيجية التسويقية و عملياتها"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013.
- 3- اسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1999.
- 4- الخطيب، علي محمد، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 5- أمينة لسواني، "شهادة الايزو ودورها في تحسين جودة المنتجات"، رسالة ماجستير، 2004.
- 6- أمينة مختار ياقوت و آخرون، "مبادئ التسويق"، مكتبة الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، 2019.
- 7- أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبع الأولى، دار الجنان للنشر، عمان، الأردن، 2016.
- 8- أليس تايبوت و بريان ستيرنثال، "توضيح الصنف"، في دون اياكوبوتشي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، الرياض: دار العبيكان، 2002.
- 9- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
- 10- ثامر البكري، "التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 11- ثامر البكري، د.ت، "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 12- حميد الطائي و آخرون، "التسويق الحديث: مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 13- رانيا المجني، "تسويق الخدمات"، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 14- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر، عمان، الرदन، 2012.
- 15- زكية مقري، نعيمة يحيايوي، "التسويق الاستراتيجي: مداخل حديثة"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، 2015.
- 16- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.

- 17- طاهر مرسي عطية، « أساسيات التسويق الحديث »، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004.
- 18- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، " أصول التسويق: أسسه و تطبيقاته الإسلامية "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 19- علي فلاح الزعبي، " إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2015.
- 20- علي موسى الددا، " التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات "، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
- 21- عبد الخالق أحمد باعلوي، " مبادئ التسويق "، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، 2009.
- www.ust.edu
- 22- عبد الخالق أحمد باعلوي، " تسويق الخدمات "، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، 2013.
- www.ust.edu
- 23- عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، " التسويق الاستراتيجي: النظرية و التطبيق "، الطبعة الأولى، مكتبة الإكليل، الطائف، السعودية، 2015.
- 24- فضل محمد ابراهيم المحمودي، " التسويق المصرفي "، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، 2014.
- www.ust.edu
- 25- قحطان العبدلي، بشير العلاق، " التسويق: أساسيات و مبادئ "، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 26- محمد ابراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، " سياسات التسعير الحديثة: مدخل تسويقي "، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 27- محمد أحمد عوض، " الإدارة الاستراتيجية "، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2001.
- 28- محمد الهادي عفيفي، " برامج التسويق و إدارة الأعمال "، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.
- 29- محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق "، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 30- محمد صادق بازرعة، " إدارة التسويق "، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001.
- 31- محمد عبد السلام، " التسويق: المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي "، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- 32- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، " مبادئ التسويق "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 33- محمد فريد الصحن، " الإعلان "، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002.
- 34- محمد قاسم القريوتي، " مبادئ التسويق الحديث "، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الردين، 2009.

- 35- نبيل مرسي خليل، " الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 36- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، " التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة"، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2014.
- 37- هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 38- هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، " التسويق: المبادئ و التطورات الحديثة"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.
- 39- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، " التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2009.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Bruno Joly, (2009), « **Le Marketing** », 1^{ere} édition, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, Belgique.
- 2- Catherine Viot, (2006), « **L'essentiel sur le Marketing** », Berti Éditions, Alger.
- 3- Claude Demeure, (2008), « **Marketing** », 6^{eme} édition, Dunod, Paris, France.
- 4- C.Lovelock, J.Wirtz, D.Lapert, A.Munos, (2014), « **Marketing des services** », 7th édition, Pearson, France.
- 5-Guy Audigier,(2003), « **Marketing pour l'entreprise** », Gualino éditeur, Paris, France.
- 6- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2008), « **Marketing Stratégique et Opérationnel** », 7^{eme} édition, Dunod, Paris, France.
- 7- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2016), « **Marketing stratégique et opérationnel : La démarche Marketing de L'économie numérique** », 9^{eme} édition, dunod, Paris, France.
- 8-J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon,(2009), « **Mercator, théories et nouvelles pratiques du Marketing** », 9^{eme} édition, Dunod, Paris, France.
- 9- Lasary, « **Le Marketing : c'est facile** », (2001), ES-SALEM, Cheraga, Alger.
- 10-McCarthy E. Jerome, William D. Perreault, (2000), "**Essentials of Marketing**", 8th Edition, Irwin.

- 11– P.Kotler, G.Armstrong, (2013), « **Principes de Marketing** », 11^{ème} édition, Pearson France.
- 12– P.Kotler, & Armstrong, G. (2005), « **Principles of Marketing** », 11th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- 13– P.Kotler, K.L.Keller, D.Manceau, B.Dubois, (2009),« **Marketing Management** », 13th ed, Pearson Education, France.
- 14– Philip Kotler, (2000), « **Marketing Management** », The Millennium Edition – Tenth Edition, Prentice Hall.
- 15– Philip Kotler, (2004), « **Principles of Marketing** », Prentice Hall–New Jersey.
- 16– Philip Kotler, Bernard Dubois, (2002), « **Marketing Management** », Publi Union édition, Paris,France, 10^{ème} édition.
- 17– Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2006), « **Marketing Management** », 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- 18– P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, (2015), “ **Marketing Management**”, 15th ed, Pearson, France.
- 19– Pride M.william, Ferrel D.C,(2000),« **Marketing concepts and strategies** », Houghton Mifflin Company Boston, N.Y.