



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



رقم المطبوعة:...../2020

مطبوعة بيداغوجية بعنوان :

التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية، طور الليسانس، شعبة: علوم التسيير والعلوم التجارية

من إعداد الدكتور: بودرجة رمزي
الرتبة: أستاذ محاضر-ب-

السنة الجامعية 2020/2019

مقرر المادة

السداسي الرابع

وحدة التعليم: المنهجية

المادة: التسويق

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: تمكين الطلبة من التعرف على مبادئ التسويق، البيئة التسويقية، تجزئة السوق وعناصر المزيج التسويقي

المعرف المسبقة المطلوبة: بعض المكتسبات في مجال إدارة الأعمال وتسيير المؤسسات

المحتوى:

- 1- طبيعة وأهمية التسويق
- 2- معرفة البيئة والسوق
- 3- تجزئة السوق
- 4- سلوك المستهلك
- 5- المزيج التسويقي
- 6- أنواع التسويق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
5	تطور تعريف التسويق ما بين 1960-1985	1-1
11	آراء الباحثين في تقسيم مراحل تطور التسويق	2-1
17	الاختلافات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	3-1
37	أمثلة عن الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف في المنظمة	1-2
45	مراحل تجزئة السوق	1-3
46	أسس ومعايير تجزئة السوق حسب المتغيرات الديموغرافية	2-3
52	متغيرات تجزئة السوق الصناعية	3-3
114	استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة	1-6
154	الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات الربحية للربح والتي لا تهدف للربح	1-9
160	طبيعة التفاعل في قناة التوزيع الخدمية	2-9

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	الميكال التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي	1-1
14	الميكال التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه السلعي	2-1
15	الميكال التنظيمي للمؤسسات ذات توجه بيعي	3-1
16	الميكال التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي	4-1
17	التوجه البيعي والتوجه التسويقي	5-1
29	مكونات البيئة التسويقية للمنظمة	1-2
37	مصفوفة swot والاستراتيجيات المعتمدة ضمنها	2-2
38	مصفوفة BCG	3-2
39	مصفوفة جنرال الكترك (GE)	4-2
51	مصفوفة أنواع الزبائن حسب درجة الولاء والربحية	1-3
54	الاستهداف وفق التسويق غير المتنوع	2-3
55	التجزئة حسب إستراتيجية التسويق المتنوع	3-3
55	التجزئة وفق إستراتيجية التسويق المركز	4-3
57	شكل الخريطة الإدراكية	5-3
65	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	1-4
68	هرم ماسلو للحاجات	2-4
69	عملية الإدراك	3-4
72	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	4-4
78	نموذج أبيتا AIETA	5-4
79	نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	6-4
80	مكونات نموذج Howard and sheth	7-4
92	مستويات المنتج	1-5
94	دورة حياة المنتج	2-5
100	خطوات تطوير المنتجات الجديدة	3-5
108	العوامل المؤثرة على قرار التسعير	1-6
112	خريطة التعادل	2-6
124	أنواع قنوات التوزيع	1-7

135	نموذج ويفر و شانون للاتصال التسويقي	1-8
137	الترويج داخل الإطار التسويقي	2-8
143	مقارنة بين إستراتيجية السحب و الدفع في الاتصالات	3-8



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	مقرر المادة
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
V	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة المطبوعة
الفصل الأول: طبيعة وأهمية التسويق	
04	تمهيد الفصل
05	أولا - مفهوم التسويق
11	ثانيا - التطور المفاهيمي والفكري للتسويق
19	ثالثا - مجالات نشاط التسويق
20	رابعا - انتقادات موجهة لأنشطة التسويق
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: معرفة البيئة والسوق	
25	تمهيد
26	أولا - تعريف البيئة التسويقية
26	ثانيا - خصائص البيئة التسويقية
28	ثالثا - مداخل التعامل مع البيئة التسويقية
28	رابعا - مكونات البيئة التسويقية
35	خامسا - أسباب دراسة البيئة التسويقية
36	سادسا - أدوات تحليل البيئة التسويقية
40	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تجزئة السوق	
43	تمهيد
44	أولا - تعريف تجزئة السوق
44	ثانيا - منافع تجزئة السوق
45	ثالثا - إجراءات ومراحل تجزئة السوق
45	رابعا - أسس تجزئة السوق الاستهلاكية والسوق الصناعية

53	خامسا- تقييم واختيار الشريحة السوقية المستهدفة
56	سادسا- بناء المكانة الذهنية (التموقع)
58	سابعا- المعايير الفعالة لتجزئة السوق
59	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: سلوك المستهلك	
62	تمهيد
63	أولا- مفهوم سلوك المستهلك
63	ثانيا- أهمية دراسة سلوك المستهلك
64	ثالثا- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
71	رابعا- مراحل عملية الشراء
75	خامسا- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
81	سادسا- أساليب دراسة سلوك المستهلك
83	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: المنتج	
87	تمهيد
88	أولا- مفهوم المنتج
92	ثانيا- دورة حياة المنتج
94	ثالثا- إستراتيجية المنتج
95	رابعا- تطوير المنتجات الجديدة
101	خلاصة الفصل
الفصل السادس: التسعير	
105	تمهيد
106	أولا- مفهوم التسعير
108	ثانيا- العوامل المؤثرة في قرار التسعير
110	ثالثا- الطرق المتبعة في التسعير
112	رابعا- استراتيجيات التسعير
117	خلاصة الفصل
الفصل السابع: التوزيع	
120	تمهيد

121	أولا - مفهوم التوزيع
123	ثانيا - قناة التوزيع
126	ثالثا - العوامل المؤثرة في تصميم سيايات التوزيع
127	رابعا - إستراتيجيات التوزيع
129	خلاصة الفصل
الفصل الثامن: الترويج	
132	تمهيد
133	أولا - تعريف الترويج
133	ثانيا - أهمية الترويج
134	ثالثا - أهداف الترويج
135	رابعا - نموذج الاتصال في التسويق
137	خامسا - عناصر المزيج الترويجي
141	سادسا - استراتيجيات المزيج الترويجي
144	خلاصة الفصل
الفصل التاسع: أنواع التسويق	
148	تمهيد
149	أولا - التسويق الأخضر
152	ثانيا - التسويق الاجتماعي
155	ثالثا - التسويق الإلكتروني، والفيروسي، و الشبكي
158	رابعا - تسويق الخدمات
163	خامسا - التسويق السياحي
165	سادسا - التسويق الفندققي
165	سابعا - التسويق الصحي
167	خلاصة الفصل
171	خاتمة المطبوعة
175	قائمة المراجع والمصادر

مقدمة المطبوعة

يعد التسويق مفهوم أشمل وأعم مما يعتقد الكثيرون، فالتسويق وظيفة إدارية ضرورية في أية منظمة من المنظمات التي تهدف إلى الربح عن طريق الترويج لمنتجاتها سواء أكان منتجها ملموسا (سلعة) أو غير ملموس (خدمة)، بل أصبحت هذه الوظيفة ضرورية كذلك في المنظمات غير الهادفة للربح خاصة للترويج لأفكارها وقيمتها.

ومن أجل الإلمام بأساسيات ومبادئ وماهية وظيفة التسويق، تأتي هذه المطبوعة الجامعية متضمنة مجموعة من المحاضرات كمدخل حول التسويق العام، وهي موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم التسيير والعلوم التجارية. وتماشيا مع المقرر الدراسي الوزاري والحجم الساعي المحدد، فقد تم تقسيم المطبوعة إلى مجموعة من الفصول كما يلي:

الفصل الأول: خصص هذا الفصل للتعرف على ماهية وأساسيات التسويق من خلال تناول مفهومه وأهدافه وأهميته بالنسبة للمنظمة وللمستهلك والمجتمع، ثم انتقلنا إلى دراسة وتحليل التطور الفكري للتسويق منذ ظهور هذا المفهوم لأول مرة مرورا بمختلف التطورات التي حدثت في التصور الفكري والفلسفي له ووصولاً إلى ظهور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق، ثم إبراز مجالات ونطاق نشاط التسويق، ثم بينا في نهاية هذا الفصل أهم الانتقادات الموجهة لمختلف أنشطة وظيفة التسويق.

الفصل الثاني: والذي كان عنوانه **السوق والبيئة التسويقية**، تناولنا من خلاله تعريف وخصائص البيئة التسويقية، ثم قمنا بتحليل مختلف المكونات الداخلية والخارجية العامة والخاصة للبيئة التسويقية، ثم تطرقنا لأسباب دراسة مكونات ومتغيرات البيئة التسويقية و أهم الأدوات الضرورية والتي تسمح للمنظمات بتحليل البيئة التسويقية التي ينشطون فيها للوقوف على نقاط القوة والضعف واستخلاص أهم الفرص الممكنة في هذه البيئة.

الفصل الثالث: كان عنوانه **تجزئة السوق**، تناولنا فيه تعريف تجزئة السوق والمنافع التي تجنيها المنظمة من القيام بهذه العملية الإستراتيجية خصوصا وأنها لا تستطيع خدمة جميع القطاعات مهما كانت إمكاناتها، ثم قمنا بتوضيح إجراءات ومراحل تجزئة السوق و الأسس التي تقوم عليها التجزئة في السوق الاستهلاكية ثم في السوق الصناعية، لنختتم هذا الفصل بتبيان طريقة اختيار الشريحة السوقية المستهدفة وبناء المكانة الذهنية.

الفصل الرابع: كان عنوانه **سلوك المستهلك**؛ حاولنا من خلال هذا الفصل دراسة وفهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء من عدمه، هذا الأخير (قرار الشراء) يعتبر عملية معقدة تمر بعدة مراحل متتابعة وكل مرحلة تمهد للمرحلة التي تليها، ثم عاجلنا أهمية دراسة سلوك المستهلك؛ و قمنا فيما بعد بتحليل الأساليب والنماذج التي اهتمت بقياس سلوكه المعقد.

أما الفصول من خمسة إلى ثمانية فتناول عناصر **المزيج التسويقي السلمي** والمعروفة في عالم التسويق بـ (4 P)، حيث تناول **الفصل الخامس** العنصر الأول **المنتج (Product)** وذلك بالتركيز على تعريف المنتج ودورة حياته من دخوله إلى السوق في مرحلة التقديم وصولاً إلى خروجه منه في مرحلة التدهور، كما تم التطرق في هذا الفصل إلى الاستراتيجيات المتبعة في الإنتاج، وفي الأخير توضيح طرق تطوير المنتجات الجديدة. فيما تناول **الفصل السادس** العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو **السعر (Price)** من خلال التطرق إلى مفهومي

السعر والتسعير، والعوامل المؤثرة في قرار التسعير ثم شرح الطرق المتبعة من طرف المنظمات في تسعير منتجاتها كما تناول هذا الفصل و بإسهاب مختلفة استراتيجيات التسعير المعروفة في حقل التسويق.

في الفصل السابع تم تناول العنصر الثالث التوزيع (Place) من خلال التطرق إلى مفهومي التوزيع وقناة التوزيع، ثم تحليل العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع، وأهم الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات في إيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي. أما في الفصل الثامن فتناول العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو الترويج (Promotion) والمعروف كذلك بالاتصال التسويقي، فبعد أن قامت المنظمة بتطوير منتجها ثم تسعيره وتوزيعه كان لزاما عليها الترويج له لجذب الزبائن، لذلك ومن أجل الإحاطة بهذا العنصر قمنا بداية بالوقوف على مفهومه أهميته وأهدافه، ثم قمنا بتحليل نموذج الاتصال في التسويق، لنتقل بعدها إلى توضيح مختلف عناصر المزيج الترويجي من إشهار، تنشيط مبيعات، بيع شخصي، علاقات عامة وتسويق مباشر، لنتختم هذا الفصل باستراتيجيات المزيج الترويجي.

في الفصل التاسع والأخير، وبما أن التسويق يعرف تطورا كبيرا في مفهومه وفي فلسفته، فقد تطرقنا إلى بعض أنواع التسويق الأكثر شهرة والتي رأينا أنها مهمة وعلى الطالب أن يكون على دراية بها: التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، التسويق الخدمي، التسويق السياحي، التسويق الفندقي، التسويق الصحي

الفصل الأول

طبيعة وأهمية التسويقي

تمهيد

احتل التسويق ولو بشكله البسيط أهمية بارزة منذ أقدم العصور، وتحديدًا عندما بدأت الحاجة لعمليات التبادل السلعي ما بين الأفراد لإشباع حاجاتهم و رغباتهم من السلع. فالتسويق كنشاط حيوي في حياتنا قد مر بعدة مراحل من التطور حتى وصل إلى مفهومه الحديث في هذا العصر، حيث ظهرت العديد من التعريفات وكل تعريف منها يعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة و نشاط كما يعكس خلفية كاتبه و تخصصه. سنحاول من خلال هذا الفصل استعراض و مناقشة أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق، بالتطرق للنقاط التالية:

- مفهوم التسويق؛
- التطور المفاهيمي والفكري للتسويق؛
- مجالات نشاط التسويق؛
- انتقادات موجهة لأنشطة التسويق.

أولاً - مفهوم التسويق

إن التسويق كمفهوم وكمارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، فلم نجد نشاطا إلا والتسويق يشكل شريانه الحيوي. وعليه سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى أهم تعاريف التسويق، أهميته والأهداف التي يصبو لتحقيقها.

1 - تعريف التسويق

إن كلمة التسويق لغة مشتقة من المصطلح Mercatus التي يقصد بها السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية Mercari و التي تعني المتجر.¹

أما اصطلاحا فقد برزت العديد من التعريفات التي تختلف حسب فترتها ووفقا للجهة التي عرفته، ففي الفترة الممتدة ما بين 1960-1985 تطور تعريف التسويق حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): تطور تعريف التسويق ما بين 1960-1985

السنة	مناقشة التعريف	التعريف	المرجع
1960	- اقتصاره على نشاط البيع والذي يمثل نشاطا واحدا من أنشطة التسويق؛ - التقليل من دور رجال التسويق في العملية التسويقية مثل المساهمة في القيام ببحوث التسويق والسوق، المساهمة في تطوير منتجات جديدة... الخ - إهمال المستهلك ودوره في العملية التسويقية باعتباره مركز اهتمام، حيث اعتبر وسيلة للتخلص من السلع والخدمات فقط.	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك ²	الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA*)
1965	ركزت هذه الجامعة على توضيح أن التسويق نشاط اجتماعي يعتمد على مجموعة أنشطة من إنتاج، ترويج وتوزيع للمنتجات لإشباع الطلب عليها.	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي يتم بواسطتها التنبؤ وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقلص وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات	جامعة أوهايو
1971	- اعتبر الباحث أن التسويق مجرد التخلص من المنتجات لتحقيق الربح وهي نظرة ضيقة ومحدودة؛ - اعتبر التسويق يشتمل على مفهوم التناسق والتكامل بين أنشطة المؤسسة حتى يتوافق الطلب والعرض؛	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة ³ .	Mccarthy

* AMA: American Marketing Association

1980	<p>يبين هذا التعريف أن التسويق لا يشمل فقط الأنشطة التجارية بل يتعداها إلى أنشطة غير تجارية أو غير ملموسة مثل خدمات الجامعات و المستشفيات و دور الصحة، فضلا عن كثير من النشاطات الثقافية و الفنية كإقامة المعارض والمهرجانات... الخ</p>	<p>التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.</p>	<p>Philippe. KOTLER</p>
1985	<p>تداركت الجمعية النقص في تعريفها السابق فهذا التعريف أشمل من حيث:</p> <p>- يوضح أن التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا؛</p> <p>- التسويق يتضمن عدة أنشطة وفعاليات تسويقية من تخطيط للمنتج، تسعيره، الترويج له وتوزيعه (التركيز على المزيح التسويقي)؛</p> <p>- التسويق يسعى إلى تحقق أهداف المؤسسة فضلا عن سعيه لإرضاء الأفراد</p>	<p>التسويق هو العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة.</p>	<p>الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)</p>

المصدر: بوردجة رمزي وقاشي خالد، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص51

فيما عرف (Stanton) التسويق فيما بعد على أنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"⁴، ولم يختلف عنه الباحثان (Pride and Ferrell, 2003) لكنهما أضافا البعد الديناميكي حيث عرفاه على أنه "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل من اشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئية ديناميكية"⁵. حيث يترتب عن هذين التعريفين النتائج التالية:

- التسويق عملية لأنه يشمل التخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التسويقية؛
- التسويق يهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل، وذلك لتحقيق أهداف الفرد والمؤسسة، فهدف الفرد يتعلق باشباع حاجاته، بينما هدف المؤسسة تحقيق الربح أو الخدمة العامة؛
- التسويق لا يقتصر على السلع والخدمات فقط بل يتعدى ذلك الأفكار والمبادئ.

وفي 2008 غيرت AMA من رؤيتها للتسويق وأعطت هذا التعريف الذي يعتبر آخر تعريف لها للتسويق: "النشاط الذي تمارسه المؤسسة من أجل تقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والمجتمع ككل". وهو ما أكده عليه فيليب كوتلر حيث عرفه حديثا بأنه "العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للعملاء و تبني علاقات عميل قوية حتى تستخلص قيمة للعملاء في مقابل ذلك"⁶. حيث يعتبر هذان التعريفان الأشمل والأحسن حيث يبينان أن التسويق عملية تستطيع من خلاله المؤسسات خلق القيمة للزبائن

وبناء علاقات قوية معهم بقصد الحصول على القيمة من الزبائن، حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقييم الشيء محل المبادلة بطريقة ومن منظور مختلف عن الآخر.

خلاصة لكل التعاريف السابقة؛ يمكن القول أن التسويق مجموعة من العمليات التي تسعى في النهاية إلى خلق القيمة للمستهلك، ويحاول المسوق أن يقوم بتعريفه بها وتوصيلها إليه بالطريقة التي تسمح بإتمام عملية التبادل معه بشكل مرضي، ويتم ذلك غالبا من خلال القيام بمجموعة من أنشطة تخطيط المنتج (Product)، التسعير (Price)، الترويج (Promotion) والتوزيع (Place) والتي تعرف في عالم التسويق بالمزيج التسويقي.

2 - مفاهيم التسويق الجوهرية أو الأساسية

من أجل توضيح التعاريف السابقة الذكر، وجب تفسير بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية التي نراها مهمة في فهم تعريف التسويق:

1.2 الحاجات والرغبات (Needs and wants):

الحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد،⁷ ولا يزول هذا الشعور إلا بعد إشباع هذه الحاجة، وهي تعتبر نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي ومن أمثلة الحاجات التي يتطلبها الانسان: الأكل، الشرب، الملبس، السكن.... الخ

أما الرغبة فهي تعتبر بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع الحاجات، فإذا أخذنا الحاجة إلى الأكل فكل منا يرغب في إشباع هذه الحاجة بنوع معين من الطعام: ساندويتش، دجاج، سمك... الخ وتتأثر هذه الرغبات بثقافة ومعتقدات الفرد، فالشخص الجائع في الديانة المسيحية يمكنه اشبع جوعه بلحم الخنزير بينما المسلم يبحث عن اللحم الحلال.

وعليه تبدأ الأنشطة التسويقية عادة باكتشاف الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات لإشباعها باعتبار أن الحاجات خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم، ويتطلب ذلك طبعا إجراء بحوث تسويقية من أجل تصميم وتقديم منتجات تتناسب مع حاجات ورغبات الأفراد.⁸

2.2. الطلب

هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة. أكثر ما يهم رجل التسويق في موضوع الطلب هو القدرة الشرائية للمستهلك، فكما قلنا سابقا كل المستهلكين لديهم نفس الحاجات ولكن رغباتهم متعددة ومتنوعة، فقد يكون المستهلك بحاجة إلى الأكل ولديه رغبة قوية في تناول اللحم والفاكهة لكن بسبب ضعف قدرته الشرائية سيلغي فكرة الأكل أو يؤجلها وهنا يأتي دور المسوق ليوفر له ما يشبع رغبته في حدود إمكانياته المادية.

3.2. المنتجات

إن المنتجات بمفهومها الواسع تعني كل ما يعرض في السوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة أو رغبة معينة وبالتالي تحقيق منافع معينة، وبالتالي فنصطلح المنتجات في التسويق يشمل ما يلي:

- السلع: تتمثل في المنتجات الملموسة والتي يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها مثل: المأكولات، السيارة، الراديو، التلفاز... الخ

- الخدمات: تتمثل في المنتجات غير الملموسة مثل: الحمامة، التأمين، الاتصالات، الخدمات الصحية... الخ

- الأفكار: تتمثل في مفاهيم أو فلسفات أو التصورات التي يمكن تبادلها أو النصح بها مثل: قيام المنظمات بإبراز أضرار التدخين والحث على الإقلاع عنه، الحملات التحسيسية في مختلف المجالات... الخ

4.2. التبادل

تعتبر عملية التبادل لب العملية التسويقية، ويقصد بالتبادل عملية الحصول على شيء مرغوب من فرد أو منظمة مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على الطعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو شيء آخر كمقايضة للحصول على الطعام.

إذن التبادل هو جوهر نشاط التسويق ويشترط لقيامه جملة من الشروط هي:

- أن يكون هناك طرفين؛
- أن يكون لدى كل طرف شيء ما له قيمة معينة لدى الشخص الآخر؛
- أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم؛
- أن يكون لكل طرف الحرية التامة في قبول أو رفض عرض الطرف الآخر؛
- ضرورة توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل.

5.2. السوق

إن السوق من وجهة نظر تسويقية تعني المكان الذي يلتقي فيه عارضو وطالبو المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار، والمكان هنا ليس بالضرورة أن يكون محددًا جغرافيًا، بوجود ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حاليا والذي سيتم التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الأخير.

كما يرى كوتلر أن السوق هي مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج، حيث يشترك هؤلاء المشترين في حاجاتهم ورغباتهم التي يمكن تحقيقها من خلال علاقات التبادل، ويقوم هنا التسويق بإدارة الأسواق لتكوين علاقات عميل مرغبة، حيث يبحث عن المشترين ويتعرف على احتياجاتهم ويصمم عروض تسويقية تتناسب معها شكلا وسعرا، ويوزع ويخزن ويسلم في الوقت والمكان المناسبين. لذلك تمثل أنشطة تطوير المنتج، والأبحاث، والاتصالات، والتوزيع، والتسعير، أنشطة التسويق الرئيسية.⁹

6.2. قيمة الزبون

تعني مجموعة المنافع التي يتحصل عليها الزبون من المنظمة والتي تضم: جودة المنتج، السعر الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع، الكلام الجميل من رجل البيع، وغيرها من المنافع لاشباع حاجاته ورغباته. مقابل ما يتحمله من تضحيات للحصول على المنافع السابقة الذكر (السعر، الجهد، الوقت المبدول للوصول إلى المنتج...).

ويتعريف أشمل يمكن القول أن قيمة الزبون تعني التجربة الكاملة للمنتج بدءاً من إدراك الزبون للمنتج وتستمر مع كافة نقاط ملامسته له، وتنتهي بالاستعمال الفعلي له وخدمات ما بعد الشراء، وتشمل كذلك المدح الذي يسمعه الزبائن من أصدقائهم.

قيمة الزبون أصبح ينظر إليها على أنها وسيلة المنظمات لتحقيق التفوق التنافسي ويمكن أن تكون أساس النجاح المستقبلي. وقد ناقش كل من (Ardia and woodruff) ذلك من خلال أن المنظمة التي توفر نوعية القيمة التي يرغب بها الزبون سوف تكون لها القدرة على تحقيق التفوق التنافسي .

يمكن للمؤسسة أن تحسن عروض منتجاتها ورفع القيمة للزبون من خلال طريقتين:

- تزيد القيم الكلية من خلال تصميم المنتج الجديد أو تطوير المنتج الحالي؛
- تقليل التكاليف من خلال تقليل وقت الزبون وتقليل الطاقة والجهد وتكاليف الوسطاء؛

3- أهداف التسويق

من خلال التعاريف السابقة للتسويق؛ رأينا أن هذا الأخير يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وخلق قيمة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء إضافة إلى تحقيق أهداف أخرى نذكر منها:

- تحقيق أقصى ربح: يؤخذ معيار تعظيم الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بكثير من الاهتمام، وبناء عليه فإن الربح في المدى البعيد هو معيار القرار كما يعتبر القاعدة التي تطبقها إدارة التسويق والتي تساعد في تحليل معظم القرارات. لكن التركيز على هدف تعظيم الأرباح قد يؤدي إلى إغفال الهدف الاجتماعي الذي يدعو إليه المفهوم الحديث للتسويق.

- تحقيق الأهداف الاجتماعية: يمكن القول أن التركيز على الأرباح يعتبر من أحد الانتقادات التي توجه للمؤسسة والتي تؤدي إلى الإضرار بالمجتمع، ومع تزايد الانتقادات خصوصاً في العقود الأخيرة فإن هدف المؤسسة أصبح يقوم على أولوية إنتاج سلع وخدمات تشبع الحاجات وتحقق رفاهية المجتمع. حيث يجب على التسويق أن يراعي أخلاقيات وقيم المجتمع والنواحي الصحية له وذلك بترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع ضارة بالمجتمع صحياً ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمه من أجل تحقيق أرباح طائلة.

- تنشيط حاجات الزبائن: يهدف التسويق من خلال الأنشطة التسويقية إلى تفعيل حاجات الزبائن وتوجيهها نحو منتجات أكثر جودة وأقل تكلفة وأكثر جاذبية والتي تحقق الإشباع المطلوب.

- خدمة أصحاب المصالح: يهدف التسويق من خلال أنشطته إلى تحقيق فكرة التكامل بين احتياجات جميع أطراف عناصر بيئة نشاط المؤسسة، من حاملي الأسهم والملاك لتحقيق أرباح مالية في أجال قصيرة وكذلك المستهلكين والمجتمع لتحقيق مستوى معيشة أفضل.

- تحقيق التقدم والنمو: نعي بهذا الهدف تحقيق الزيادة في المبيعات ومن ثم الإيرادات فالأرباح، ويتطلب ذلك البحث على الفرص التسويقية المناسبة سواء في الأسواق الحالية أو المستهدفة ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والتي تسمح بتحقيق مزيد من الأرباح التي تساعد على نمو وزيادة حجم المؤسسة.
- تحقيق البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال: حيث يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الأول والرئيسي للتسويق حتى أن كل وظائف المؤسسة تشترك في تحقيق هذا الهدف لكن التسويق له دور أكبر في هذا الجانب حيث يساهم فيه بفعالية أكبر من خلال تحقيق غرضين أساسيين:¹⁰
- التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية من طرف إدارة التسويق؛
- تطوير نظام معلومات تسويقي فعال لتحقيق هذا الهدف.

4 - أهمية التسويق

يلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية للمستهلكين، كما يتعدى ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة، ومواءمة هذه الحاجات مع ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال توفير سلع وخدمات جديدة أو تطوير منتجات حالية. كما أن التسويق يساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع. كما أن زيادة حجم النشاط الاقتصادي توفر عدد كبير من مناصب العمل وبالتالي مساهمة التسويق في الحد من البطالة، فقد أثبتت دراسة أن 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بالأنشطة التسويقية، والمقياس الآخر على أهمية التسويق هو تكلفته حيث نجد أن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على الأهمية التسويقية ووسطاء التوزيع.¹¹ كما تظهر أهمية التسويق حسب محمد فريد الصحن في خلق العديد من المنافع حسب المعادلة التالية:¹²

$$\text{المنفعة} = \text{المنفعة الشكلية} + \text{المنفعة المكانية} + \text{المنفعة الزمانية} + \text{المنفعة الحيازية}$$

- التسويق يخلق المنفعة الشكلية مع وظيفة الإنتاج: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآراءهم بشأن السلع والخدمات المطلوبة من ناحية الشكل والجودة والاستخدامات.
- التسويق يخلق المنفعة المكانية: تكمن أهمية التسويق في توفير السلع والخدمات في المكان المناسب عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها باستخدام شبكات توزيع فعالة.
- التسويق يخلق المنفعة الزمانية: حيث يلجأ التسويق إلى وظيفة تخزين المنتجات حتى يوفر للمستهلك المنتج الذي يريد في الوقت الذي يريد.
- التسويق يخلق المنفعة الحيازية: إن المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك لا تتحقق إلا إذا تمت المبادلة الحقيقية للسلع والخدمات عن طريق نقل الملكية من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع.

كما أضاف محمد عبد العظيم نوع آخر من المنفعة حسب مفهوم التسويق الحديث وهو **منفعة القيمة** حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقييم الشيء محل المبادلة من منظور مختلف عن الآخر.¹³

ثانيا - التطور المفاهيمي والفكري للتسويق

إن المتتبع لأدبيات إدارة التسويق يجد التباين في طرحها للفلسفات و المفاهيم التسويقية المختلفة التي يمكن أن تتبناها المؤسسات بمختلف أنواعها الصناعية و التجارية و الخدمية عند قيامها بالنشاطات التسويقية المختلفة، فهناك من الباحثين من يقسم المراحل التي مر بها التسويق إلى خمس مراحل و البعض الآخر يقسمها إلى أربع مراحل و هناك آخرون يذهبون إلى تقسيمها على ثلاث مراحل كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): آراء الباحثين في تقسيم مراحل تطور التسويق

ت	التوجهات التسويقية	المصدر
1	التوجه الانتاجي	Morgan, 1996: p 24
	التوجه البيعي	Lambin, 1997: p16
	التوجه التسويقي	Dibb, et al, 1997: p 16
		Dalgic, 2000: p21
		Pride and Ferrell, 2003: p11
2	التوجه الانتاجي	حنا، 1985: 31
	التوجه البيعي	الديوة جي، 1999: 12
	التوجه التسويقي	عرفة و شلبي، 2000: 22
	التوجه الاجتماعي	البكري، 2002: 19
		سويدان و حداد، 2003: 31
		البكري، 2006: 27
		محمد عبد العظيم أبو النجاء، 2008: 22
3	التوجه الانتاجي	أبو جمعة، 1999: 10
	التوجه نحو المنتج	غنيم، 1999: 13
	التوجه البيعي	Kotler et Armstrong, 2000, p:15
	التوجه التسويقي	النمر و آل مراد، 2002: 36
	التوجه الاجتماعي	الحواري و عواد، 2002: 18
		Kotler et Armstrong, 2005:p16

المصدر: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي: **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص25

على العموم يمكن أن نقسم مراحل التطور الفكري للتسويق إلى مرحلتين كبيرتين: مرحلة المفهوم الكلاسيكي للتسويق (التقليدي) ومرحلة المفهوم المعاصر للتسويق (الحديث) وكل مرحلة تتميز بمراحل جزئية يمكن تناولها كما يلي:

1 - توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي

يضم الفكر التسويقي الكلاسيكي ثلاثة توجهات تتمثل في : التوجه الإنتاجي، التوجه السلعي والتوجه البيعي:

1.1 - مرحلة التوجه الإنتاجي (Production Orientation)

يقوم المفهوم الإنتاجي على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وبالتالي كان هدف إدارة المؤسسة في ظل هذا التوجه هو التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يسعى دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة، ومن ثم فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية الطلب الهائل.¹⁴

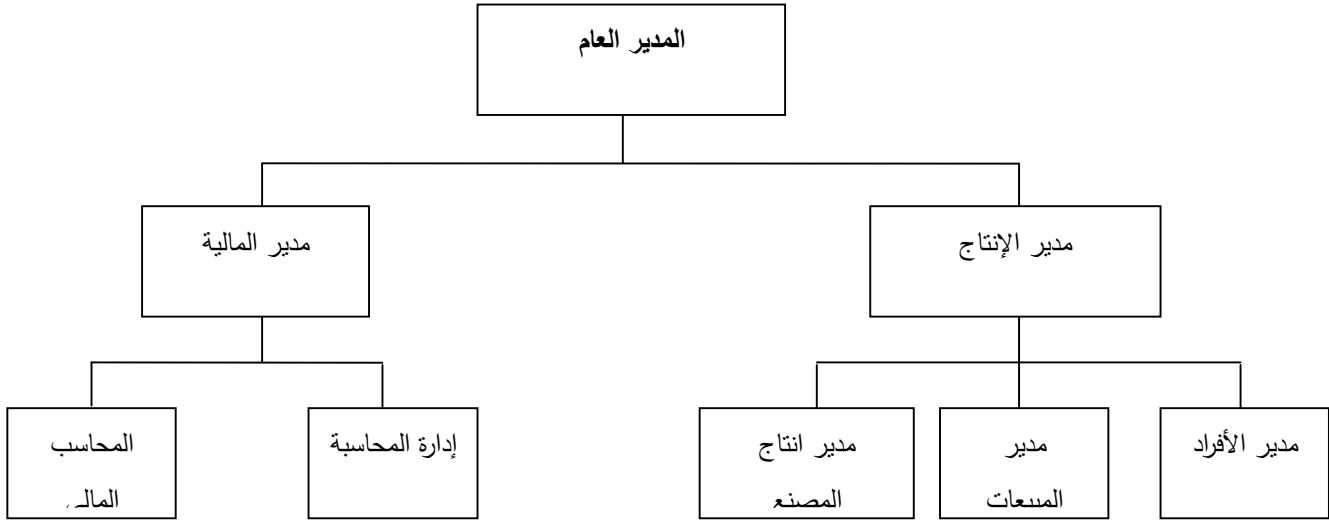
وتعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى التسويق، حيث كان المقصود من التسويق في هذه المرحلة أنه يمكن استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها، فالوضع الذي تسود فيه هذه الفلسفة يتميز عادة بزيادة الطلب عن العرض وهنا يجب على المؤسسة أن تبحث عن إمكانية زيادة الإنتاج، فالمستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن مستوى جودتها. يمكن تلخيص أهم الافتراضات التي يقوم عليها هذا المفهوم فيما يلي:¹⁵

- أن المستهلك يهتم أساساً بالمنتج المتاح والسعر المنخفض؛
- أن المستهلك لديه المعلومات الكافية عن الأسعار المنافسة؛
- أن المستهلك لا يعطي أهمية للفروق الموجودة في العوامل غير السعرية؛
- أن المهمة الأساسية للمؤسسة تتمثل في تحسين مستويات الإنتاج مع تحقيق فعالية منافذ التوزيع وتخفيض التكلفة كمفتاح رئيسي لجذب المستهلك؛

وقد ساد هذا المفهوم خلال الأربعينات في الولايات المتحدة الأمريكية وفي الستينات في أوروبا، حيث كان الشغل الشاغل لأغلبية المؤسسات في هذه الفترة هو الإنتاج وتحقيق فعالية في التوزيع، لأن في تلك الفترة أي بعد الحرب العالمية الثانية كان الطلب يفوق العرض (سلطة المنتج)، والسبب هو أن أجهزة الإنتاج لهذه الدول كانت مخصصة في تلك الفترة للإنتاج الحربي ولم تكن المنتجات متاحة إلا بالندرة، حيث كان المستهلكون يشتاقون للشراء ولكن نقص السلع في الأسواق كان حائل دون الحصول عليها، وبعد الحرب العالمية بدأت المصانع الأمريكية في الإنتاج السلمي لعدد من السلع الاستهلاكية، وكانت الحتمية هي ثقافة المستهلك الأمريكي على شراء ما وقعت يده عليه، وبالتالي فإن وجود هذا التوجه كان ما يبرره.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي في الشكل التالي:

شكل رقم (1-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي



المصدر: نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص26

يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسات التي تعمل في ظل هذا التوجه بالبساطة وعدم التعقيد، فالتركيز يكون فقط على الإنتاج (إنتاج أكبر كمية من المنتجات) دون إعطاء أهمية للقضايا التسويقية.

ويرى (Kotler and Armstrong 2000) أن هذه الفلسفة لا تزال مفيدة لنوعين من الحالات:¹⁶

- الحالة الأولى: تحدث عندما تكون كمية الطلب أكبر من كمية العرض وهنا يجب على الإدارة التركيز على طرائق زيادة الإنتاج؛

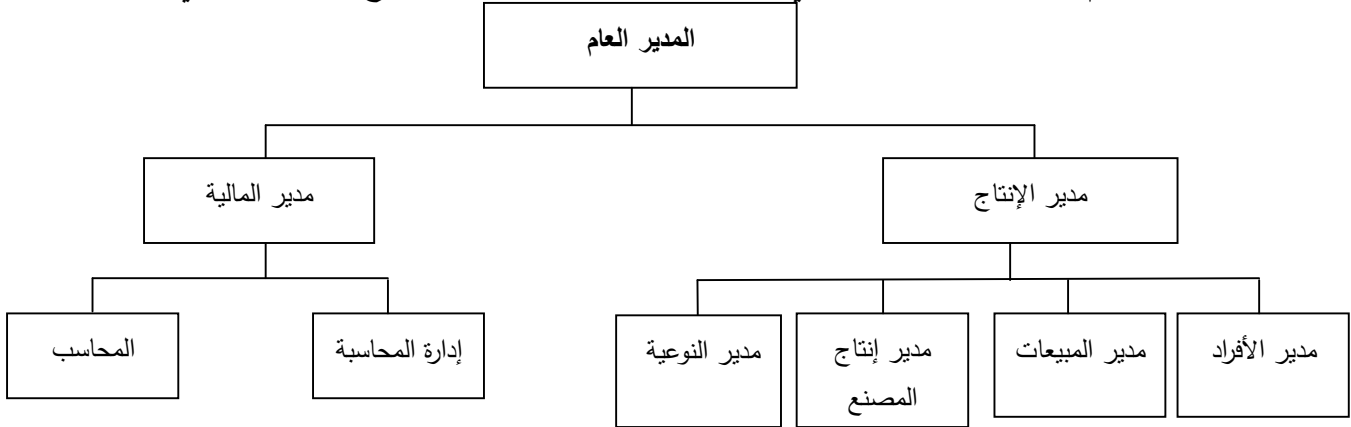
- الحالة الثانية: تظهر عندما يكون المنتج مكلفا جدا وأن تطوير الإنتاج ضروري لتقليل الكلفة فقد كانت فلسفة هنري فورد (Henry Fords) مالك شركة (Ford) لصناعة السيارات الأفضل في إنتاج الموديل "T" وبذلك فإن الكلفة سوف تقل وبالتالي زيادة عدد الأشخاص القادرين على شرائها.

2.1 - مرحلة التوجه نحو المنتج (التوجه السلعي)

إن التوجه نحو المنتج يقوم على فرضية أساسية تقول أن المستهلكين سيقومون بشراء السلع التي تتصف بنوعية جيدة و أداء فعال، حيث يفرض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة نتيجة لظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق (نمو الاختيار الاستهلاكي للمستهلك). حيث يرى (Kotler and Armstrong 2005) أن هذا المفهوم يحث المؤسسات على القيام بإجراء تحسينات مستمرة للمنتج وأن بعض المنتجين يؤمنون بأنهم إذا صنعوا مصيدة فئران أفضل فإن المستهلكين سيذهبون إليهم ولكنهم صدموا بشدة حيث أن المستهلكين قد يبحثون عن الحل الأمثل وهو مبيدات كيميائية.¹⁷

وعليه يكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة على النحو التالي:

شكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه نحو المنتج (التوجه السلعي)



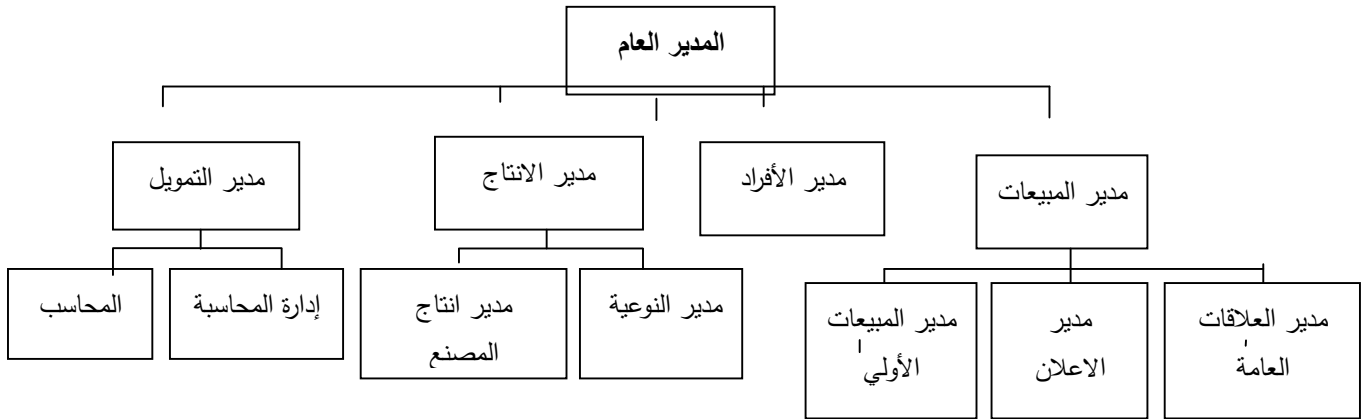
المصدر: إعداد الباحث

ما يلاحظ على هذا الهيكل هو إضافة وظيفة خاصة بالجودة وهي مديرية النوعية تابعة لمديرية الإنتاج للعمل على التحسين والتطوير المستمر للمنتجات. إن هذه المرحلة لم تشهد اهتماما يذكر بالتسويق بالمعنى الذي نعرفه في أيامنا هذه حيث كان الاعتقاد السائد هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، واحتل الفنيون وخاصة العاملين بالبحث و التطوير مكانة مهمة في المؤسسة في ظل هذه الفلسفة.

3.1 - مرحلة التوجه البيعي (التوجه بالمبيعات)

في هذه المرحلة بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين في الانخفاض شيئا فشيئا فأدركت المؤسسات أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى المستهلكين والتخلي عن فكرة أن "المنتج الجيد يبيع نفسه". حيث يرى الباحثان (Pride and Firrell) أن المؤسسات غيرت وجهة نظرها اتجاه المبيعات كوسيلة رئيسية في زيادة الأرباح وكذلك أن رجال الأعمال أصبحوا أكثر إدراكا من ذي قبل بأن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم تشمل على البيع الشخصي والإعلان والتوزيع. ففكرة هذه الفلسفة مفادها أن المستهلكين إذا ما تركوا و شأهم فإن منتوجات المؤسسة من سلع و خدمات لن تجد طريقها إليهم، و عليه فانه يجب حثهم و تحفيزهم على الشراء من خلال تكثيف الجهود البيعية والحملات الترويجية، ففي هذه المرحلة ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب، و كان لابتكار الراديو و بث الإعلان من خلاله الأثر الواضح في زيادة المبيعات، و ظهر البيع الشخصي أيضا خلال هذه الفترة و استخدمت وسائل عديدة من أجل جذب المستهلكين نحو شراء المنتجات. ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه البيعي كما في الشكل التالي:

شكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات توجه بيعي



المصدر: نظام موسى سويدان و عبد المجيد البروراي، التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بين عامي 2004 و2007، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 27

ما يلاحظ على هذا الهيكل الأهمية الكبيرة التي يلعبها رجال البيع في تصريف المنتجات وتركيز المؤسسة على الدعاية والإعلان، فإنتاج سلع ذات جودة لم يعد يكفي لضمان النجاح التجاري للمؤسسة.

2- توجهات الفكر التسويقي الحديث

يضم التسويق الحديث توجهين أساسيين هما: التوجه التسويقي، التوجه الاجتماعي للتسويق

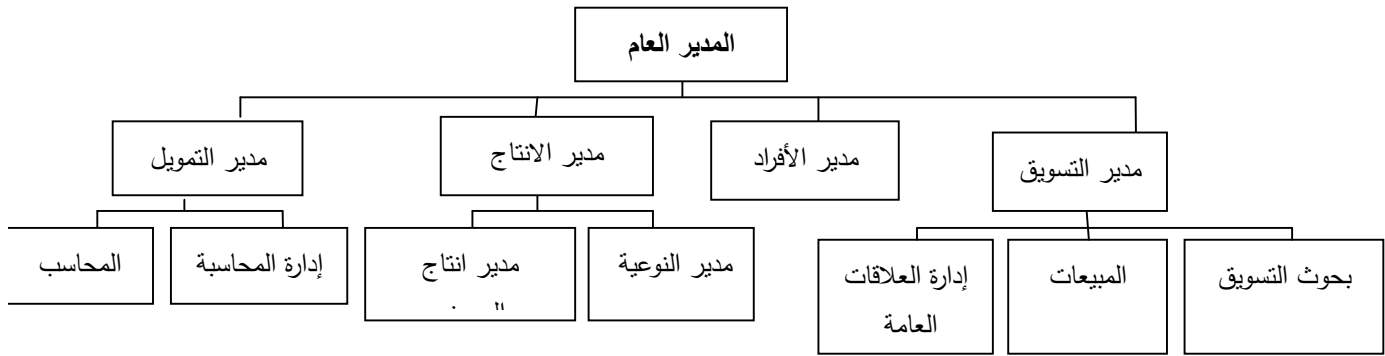
1.2 - مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالسوق)

بعد عام 1950 بدأت بعض المؤسسات تركز على الكفاءة الإنتاجية والترويج الشامل للمنتجات بدون أن تضمن أن المستهلكين سيشترون هذه المنتجات، وبالتالي جاء المفهوم التسويقي ليبين أن تحقيق المبيعات لا يعتمد على مجرد الاستخدام المكثف للأنشطة الترويجية والقوى البيعية بقدر اعتماده على قرار المستهلك الخاص بشراء المنتج. ومعنى آخر لا تعتمد هذه الفلسفة على ما تفكر فيه المؤسسة لتقدمه، ولكن على ما يفكر فيه المستهلكون لشرائه.¹⁸

وبالتالي أصبح الزبون هو السيد أو الملك، إذ على المؤسسة دراسة سلوكه للوقوف على دوافع شرائه والعوامل المؤثرة في استهلاكه و تحديد احتياجاته تحديدا دقيقا، باعتباره حجر الزاوية لأي إستراتيجية تسويقية، وها هو الزبون قد تبوأ بداية النشاطات بدلا من نهايتها. و كان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق التي تعنى بدراسة دوافع و خصائص و عادات وتوقعات و آراء الزبون، بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات.

وبالتالي أصبح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي على النحو التالي:

شكل رقم (1-4): الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي



المصدر: نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بين عامي 2004 و2007، مرجع سبق ذكره، ص30

أ - خصائص فلسفة التوجه التسويقي

يلخص (Philip Kotler) الخصائص التي تقوم عليها فلسفة التوجه بالسوق فيما يلي:¹⁹

- نقطة البداية تركز على السوق وليس على المجتمع؛
 - التركيز يتم على حاجات المستهلك وليس على السلع؛
 - الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس وسائل الترويج فقط؛
 - تحقق أرباح المؤسسة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس من خلال المبيعات؛
 - تكون المؤسسة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومبتكرة.
- أن هذه المرحلة تميزت بزيادة الحاجة إلى حل المشاكل التسويقية من خلال رجال البيع الذين يستطيعون فهم حاجات ورغبات الزبائن ويعرضون الحلول، وهذه الحاجة أظهرت ما يطلق عليه بمفهوم حل مشاكل الزبون (Customer Problem Solving) والذي يتطلب مدخل جديد من خلال رجال البيع والذين من المتوقع أن يكونوا أقرب إليهم لفهم احتياجاتهم ومشاكلهم، فهذا المدخل هو التوجه نحو الزبون.
- وفي هذا الصدد يضيف (Lambin 1997) أن هذا التوجه عمل على تطوير دور التسويق من خلال تبني مفهوم التوجه نحو الزبون داخل المؤسسات، وأن هناك ثلاث عوامل أساسية ساعدت في تطور هذا المفهوم:²⁰

- تسارع وتيرة التطور التكنولوجي؛
- نضوج الأسواق وإشباع حاجات الزبائن؛
- زيادة عولمة الأسواق نتيجة رفع الحواجز عن التجارة العالمية.

ب - تحليل الاختلافات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

هناك اختلاف واضح بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي، حيث حدد (Kotler and Armtrong) أربعة معايير أساسية للتفريق بين التوجهين هي: الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات، الوسائل التي تستخدمها في عمليات التسويق، طرائق تركيزها ونقطة انطلاق العملية الإنتاجية وذلك وفق المخطط التالي:

شكل رقم (1-5): التوجه البيعي والتوجه التسويقي



Source : philip KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 5th edition, opcit, p19

أما محمد عبد العظيم فيحدد خمسة معايير لتوضيح الفرق بين التوجهين وفق الجدول التالي:

جدول رقم (1-3): الاختلافات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

مفهوم التوجه البيعي	مفهوم التوجه التسويقي	المعايير التوجه
تركز على النواحي الداخلية لتحقيق أهداف المؤسسة	تركز على النواحي الخارجية لتحقيق أهداف وتفضيلات المستهلكين	تركيز المؤسسة
بيع السلع والخدمات	إشباع حاجات ورغبات المستهلك وإمداده بمنتجات تحقق له القيمة التي يريجوها	مجالات الأعمال
إلى كل فرد	جماعات محددة من الأفراد	إلى من توجه المنتجات
الأرباح من خلال تعظيم حجم المبيعات	الأرباح من خلال إرضاء المستهلك	الأهداف
الاستخدام المكثف للأنشطة الترويجية.	من خلال التكامل بين التسويق والأنشطة الوظيفية الأخرى.	أدوات تحقيق الأهداف

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 30

- **تركيز المؤسسة:** تميل المؤسسات ذات التوجه البيعي إلى التركيز على النواحي الداخلية، وعلى بيع ما تقوم المؤسسة بإنتاجه بدلا من التركيز على إنتاج وبيع ما تحتاجه الأسواق، فيما أدركت مؤسسات أخرى أن نجاحها يعتمد على تحقيق ميزة تنافسية وهذا لن يحدث إلا من خلال توجيهها بالسوق والتركيز على النواحي الخارجية من خلال خلق قيمة للمستهلك، وتحقيق رضاه، وبناء علاقات طويلة الأجل معه.

- **مجالات أعمال المؤسسة:** يشير الجدول السابق أن مجال أعمال المؤسسات ذات التوجه البيعي هو بيع السلع والخدمات، في حين تحدد المؤسسات الموجهة بالسوق مجالات أعمالها في صورة منافع يبحث عنها

المستهلك، على أساس أن المستهلكين عندما يقومون بإنفاق أموالهم ووقتهم وجهدهم فإنهم يتوقعون جني مجموعة من المنافع وليس الحصول على مجرد سلع وخدمات.

- إلى من يوجه المنتج: يوجه المنتج وفقا للمؤسسات ذات التوجه البيعي إلى كل شخص أو مستهلك، فيما تدرك المؤسسات الموجهة بالسوق وجود مجموعات مختلفة من المستهلكين وبالتالي وجود اختلاف وتنوع في حاجات ورغبات كل مجموعة. ولذلك تقوم هذه الأخيرة بتحليل السوق بشكل دقيق، ثم تقوم بتقسيمه إلى مجموعات من المستهلكين التي تتشابه في بعض الخصائص، و عندئذ تشرع المؤسسة في تنمية وتطوير البرامج التسويقية التي من شأنها تحقيق مبادلات مرضية مع واحدة أو أكثر من هذه المجموعات من المستهلكين.

- الهدف المبدئي للمؤسسة: إن المؤسسات الموجهة بالمبيعات تعطي دائما الأولوية لتحقيق المبيعات وتحاول دفع المستهلكين المحتملين لشراء منتجاتها حتى وإن كان البائع على علم بعدم ملائمة منتجاته لحاجات وتفضيلات المستهلك. وعلى العكس من ذلك، تضع المؤسسات الموجهة بالسوق أهدافا تركز على تحقيق الربح ولكن من خلال خلق القيمة للمستهلكين، وتحقيق الإشباع والرضا لهم، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

- أدوات تحقيق الأهداف: تقوم المؤسسات الموجهة بالمبيعات في عيها لزيادة مبيعاتها إلى استخدام أنظمة ترويجية مكثفة معتمدة بشكل رئيسي على البيع الشخصي والإعلان. وعلى العكس من ذلك تدرك المؤسسات الموجهة بالسوق أهمية كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج)، ليس هذا فحسب بل نجد قناعة لديها بأن مسؤولية الأفكار الخاصة بالتسويق لا تقتصر على إدارة التسويق فقط بل تمتد لتشمل جميع الوحدات التنظيمية الأخرى لأن التنسيق الداخلي من شأنه أن يساهم في إمداد المستهلك بقيمة وخدمات أفضل.

2.2 - التوجه الاجتماعي للتسويق Societal Marketing Orientation

إن الإفراط في التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب المفهوم السابق (المفهوم التسويقي) قد يؤدي في نفس الوقت إلى الإضرار بمصلحة المجتمع بصفة عامة، ولذلك ظهرت فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق التي تقوم على عدم الاكتفاء بإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة بل تتعداها إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل. وظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Concept) في ستينات القرن الماضي نتيجة الانتقادات الموجهة لفلسفة التوجه التسويقي من حيث أنها بالغت في تدليل الزبائن وإرضائهم بشتى الطرق بغض النظر عن الاعتبارات البيئية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة انتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية. يقوم هذا التوجه على ثلاثة ركائز أساسية هي:²¹

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

فالبينة باعتبارها مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها، فهي التي توفر للأعمال فرص الإبداع والابتكار إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه والاستنزاف، وبالتالي فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى ضرورة قيام المؤسسات باحترام البيئة والعمل على حمايتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية؛

أما **احترام المجتمع** باعتباره أساس البقاء فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو إنتاج سلع ذات جودة عالية، وإنما تتجاوزها لتشمل:²²

- توفير المجتمع بالحقوق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية؛
- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات ثقافية؛
- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها؛
- الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع؛

أما **احترام الفرد (المستهلك)** باعتباره مصدر رفاهية الأعمال فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى توفير السلع والخدمات التي تعود بمردودات إيجابية على المستهلك واعتبار هذا الأخير شريكا استراتيجيا في أعمال المؤسسة. فعلى سبيل المثال أثبتت بعض الدراسات أن الأفران الصغيرة الإلكترونية التي توفر وقت الطاهي، يصدر منها إشعاع ضار بالمستخدم لها عندما يتعرض لها لفترة طويلة، كما أن التلفزيون ضار للعين إذا لم تراعى درجة الإضاءة المناسبة ومناسبه لحجم الحجر، ونبهت لذلك جمعيات المستهلكين التي انتشرت في البلدان المتقدمة لدراسة السلع وتحديد فوائدها ومخاطرها وتنبه المستهلك لذلك ومطالبة المنتجين بحماية المستهلك.²³

ثالثا - نطاق (مجالات) نشاط التسويق

إن نشاط التسويق لا يقتصر فقط على المنتجات المادية كالسلع وتقديم الخدمات غير الملموسة، بل يتعداها إلى تسويق الأفراد، والمكان، والفكرة، والأحداث، والمعلومات، والتجارب، والمنظمة وفما يلي شرح مبسط لمجالات نشاط التسويق:

1 - تسويق الأفراد (persons)

يعني تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه وتفضيل سوق مستهدف تجاه شخص معين، ومن أمثلة ذلك مترشحوا الانتخابات.²⁴

2 - تسويق المكان (place)

يعني تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة منطقة أو مدينة أو دولة في نظر الجماهير مثل: دعوات زيارة مناطق أثرية أو طبيعية تمتاز بجمال الطبيعة

3 - تسويق الفكرة: (idea)

تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع ما في قطاع معين مثل: التسويق لبرامج محو الأمية والتسويق لحمالات تحسيسية.

4 - تسويق المنظمة (organization)

تلك الجهود التسويقية لمنظمات خدمية ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخر لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق، مثل: منظمة الأمم المتحدة، منظمة اليونيسيف، وزارة التضامن... الخ

5 - تسويق الأحداث (event)

إن الأحداث المهمة كالمسابقات الرياضية والمهرجانات الفنية والمعارض تعد في التسويق بمثابة منتجات وحب إعداد برنامج تسويقي متكامل للترويج لها مثل: الترويج لكأس العالم، أو الألعاب الأولمبية، الترويج لمهرجان كان السينمائي، الترويج لمعرض تسوق دولية... الخ

6 - تسويق المعلومات (information):

مسوقي المعلومات مثل مواقع الانترنت، المجلات، الكتب، المؤسسات البحثية وكذلك المدارس والجامعات التي تكون منتجاتها الطلاب و المنتجات العلمية.²⁵

رابعا - انتقادات موجهة لأنشطة التسويق

بالرغم من الأهمية التي ذكرناها عن التسويق والأهداف التي يسعى لتحقيقها إلا أنه يحمل في طياته وفي بعض تقنياته سلبيات وهذا ما يجعله يتعرض لبعض الانتقادات بسبب مشاكل قد يتسبب فيها والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1 - انتقادات بسبب مشاكل قد يخلقها للمستهلكين

بالرغم من أهمية الكبيرة لأنشطة التسويق بالنسبة للمنظمة والمستهلك والمجتمع، إلا أن التسويق تعرض لمجموعة من الانتقادات أهمها:

- التسويق يخلق رغبات لم تكن موجودة في الأصل ويسبب مصاريف إضافية تقع على عاتق ، وكمثال بسيط يحدث لنا جميعا عندما نذهب لمساحات التسوق ونشاهد ذلك التنوع في المنتجات واستعمال ألوان جذابة وموسيقى هادئة (ما يسمى بالتسويق الحسي) تجعلنا نمضي وقتنا أكبر في التجول بين أروقة المساحات التجارية ولا نخرج إلا وقد اشترينا منتجات لم نكن نخطط في البداية لشرائها؛
- التسويق تجعل المستهلك مادي بالدرجة الأولى حيث تحفزه الأنشطة التسويقية لشراء منتجات بقصد إشباع حاجات اجتماعية كالتفاخر والتباهي؛
- الإعلان والذي يعتبر من أهم الأنشطة التسويقية أصبح يشكل إزعاج كبير، ضف إلى ذلك ما قد يحتويه من خداع وتضليل للمستهلكين؛
- نوعية المنتجات ليست بنوعية جيدة وليست آمنة كما تم التسويق لها؛
- شدة المنافسة بين المنظمات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة وخاصة في غياب احترام أخلاقيات التسويق قد تؤثر سلبا على المستهلك، فبسبب المنافسة يصبح رجال التسويق لا يباليون بأي شئ سوى التفوق على المنافسين ولو على حساب الأخلاق وقواعد المنافسة.

2 - انتقادات بسبب مشاكل قد يخلقها للمجتمع

- قد يشجع التسويق على اقتناء واستعمال سلع ضارة بالبيئة والمجتمع وصحة المستهلك كالمشروبات الغازية والكحولية... الخ؛
- غموض في سياسات المنظمات الخاصة بالالتزام بأخلاقيات مهنة التسويق، يدفع المسوقين إلى الالتفات عليها وتبرير أنشطتهم غير مسؤولة أخلاقيا واجتماعيا.

3 - انتقادات بسبب مشاكل قد يخلقها للمنظمات المنافسة

- حرب الأسعار بين المنظمات المنافسة؛
- سياسة الدمج بين منظمات الأعمال بهدف السيطرة على الأسواق؛
- وضع عراقيل لدخول منظمات جديدة لبطء السيطرة الكلية على قطاع أعمال معين.

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل؛ يمكن القول أن التسويق كفكر وفلسفة قد مر بعدة مراحل إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث (المفهوم الاجتماعي) الذي يقوم على ثلاث ركائز: احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء، احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء، احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال. وبالتالي يعتبر التسويق عملية تستطيع من خلاله المنظمات خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات قوية معهم بقصد الحصول على القيمة من الزبائن، حيث يعمل رجل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر بين المنظمة والزبون. كما توصلنا إلى أن نشاط التسويق لا يقتصر فقط على المنتجات المادية كالسلع وتقدم الخدمات غير الملموسة، بل يتعداها إلى تسويق الأفراد، والمكان، والفكرة، والأحداث، والمعلومات، والتجارب... الخ

قائمة مراجع الفصل

- ¹ بودرجه رمزي وقاشي خالد، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص50
- ² Robert F.LUSCH, **Marketing's evolving identity: defining our future**, Journal of Public and marketing, Vol.26, N⁰.2, American marketing association publications, 2007, P.262
- ³ Mc carthy, E.J, **Basic Marketing**, 4th edition, 1971, p49
- ⁴ محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص4
- ⁵ Pride WILLIAM and Firrell C.O , **Marketing concepts and strategies**, 12th ed, Houghton Mifflin Company, 2003, p4
- ⁶ Kotler PHILIP and Gary Armstrong, **principles of marketing**, 11th ed, new jersey, pearson prentice hall,2005,p5
- ⁷ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص32
- ⁸ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص21
- ⁹ فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص68
- ¹⁰ بغداد كرابلي، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أبريل 2004، ص4
- ¹¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص21
- ¹² محمد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص50
- ¹³ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص20
- ¹⁴ ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص8
- ¹⁵ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص26
- ¹⁶ Philip KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 5th edition, pearson education, INC, 2000, P18
- ¹⁷ Philip KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 7th edition, pearson education, INC, 2005, P18
- ¹⁸ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص25
- ¹⁹ Philip KOTLER, **Marketing management : analysis planning implémentation and control**, Prentice-Hill, NJ, 2004, p117

²⁰ jean-jacques LAMBIN, **Strategic Marketing Management**, The McGeaw – Hill companies, INC, 1997, p21

²¹ بشير عباس العلق، إدارة التسويق الصيدلاني-مدخل تحليل- دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008،

ص24

²² بودرجه رمزي و قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص71

²³ رابح عرابة، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق-حالة

القرض الشعبي الجزائري- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

2009-2010، ص11

²⁴ براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى

يومنا هذا، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم بواقي، العدد الثامن، ديسمبر 2017، ص223

²⁵ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع،

الأردن، 2016، ص20

الفصل الثاني

معرفة البيئة والسوق

تمهيد

إن المنظمة باعتبارها نظام مفتوح تتصف بالحركية والديناميكية، أي أنها تتعامل وتتفاعل بصفة مستمرة مع البيئة التي تنشط فيها، فهي تقدم لها منتجات في شكل سلع وخدمات وأفكار، فيما تستمد المنظمة من بيئتها مواردها المادية، المالية، البشرية، المعلوماتية... الخ، كما تضع عليها تلك البيئة جملة من القيود والمتغيرات التي ينبغي التكيف معها من خلال التفكير وإعادة التفكير في أهمية معرفة البيئة والسوق وتحليل كافة العوامل المحيطة بالمنظمة وتحديد الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والقيود.

وبما أن النشاط التسويقي جزء من المنظمة ككل فلا بد من فهم وإدراك تلك المتغيرات سواء الداخلية أو الخارجية التي تؤثر على قدرة المنظمة في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتقديم عروضها ذات القيمة مع مختلف مكونات البيئة التي تنشط فيها لتحقيق أهم أهدافها في البقاء والاستمرار في السوق.

ومن أجل التعرف على هذه المتغيرات والعوامل البيئية وكيفية تأثيرها على الأنشطة التسويقية للمنظمة والتأثر بها سنتناول في هذا الفصل النقاط التالية:

- تعريف البيئة التسويقية؛
- خصائص البيئة التسويقية؛
- مداخل التعامل مع البيئة التسويقية؛
- مكونات البيئة التسويقية؛
- أسباب دراسة البيئة التسويقية؛
- أدوات تحليل البيئة التسويقية؛

أولاً - تعريف البيئة التسويقية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين، من أهم هذه التعاريف نجد:

يرى كوتلر أن البيئة التسويقية "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين"¹

فيما يرى معلا وتوفيق أن البيئة التسويقية تمثل "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنّها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"² فما ذهب التركستاني إلى أن المنظمة نظام مفتوح يتأثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة وتحقق أهدافها على ضوء مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الجانبين"³

أما الصميدعي فيعرفها على أنّها: "تمثل القوة الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"⁴

نلاحظ ان التعاريف السابقة تركز على العناصر والمتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر مباشرة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة وفعاليتها والتي تكون لها علاقة مباشرة على نشاطات المؤسسة والتي تؤثر على فعالية الإدارة في اتخاذ القرارات.

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص التعريف التالي: البيئة التسويقية تمثل جميع العناصر والمتغيرات والعوامل والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على استكشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها. حيث يركز هذا التعريف على أهم أهداف دراسة البيئة التسويقية والتي تتمثل في تحديد:

- الفرص التسويقية: هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات المنافسة وتمكنها تلك الميزة من إضافة قيمة تزيد أو تختلف عما يقدمه المنافسون وتحقق هذه الميزة باكتشاف حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين والسعي لإشباع تلك الاحتياجات.... وتشكل تلك الفرص من خلال دراسة وتحليل المتغيرات البيئية.

- المخاطر التسويقية: هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية... تنبع من المتغيرات البيئية المحيطة ومن ضعف العناصر داخل المنظمة.

ثانياً - خصائص البيئة التسويقية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر ويمكن استعراض أهم هذه الخصائص فيما يلي:

1 - خاصية التعقيد

ناتجة عن التعدد والتنوع والاختلاف في مكونات البيئة التي تحتاج فيها المنظمة إلى تراكم المعرفة العلمية، وعليه تكون البيئة التي تنشط فيها أي منظمة تقع على سلم يتدرج من البساطة إلى الأكثر تعقيدا.

2 - خاصية الاستقرار

كلما ارتفع معدل التغير وغابت امكانية التنبؤ كلما انخفضت درجة الاستقرار، وبالتالي يمكن تصنيف بيئة أي من منظمة على مقياس يتدرج من البيئة المستقرة الساكنة إلى البيئة غير مستقرة أو أكثر ديناميكية.

3 - خاصية عدم التأكد

تظهر هذه الخاصية نتيجة قلة المعلومات عن العوامل البيئية وخاصة منها الخارجية، وكذلك عدم القدرة على توقع درجة تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المنظمة مما يجعل عملية اتخاذ القرار صعبة جدا واحتمال الوقوع في الخطأ أو الفشل تزداد. وخير مثال ما وقع في بداية سنة 2020 عند انتشار فيروس كورونا (covid 19) وتوقف النشاط الاقتصادي حيث بقت المنظمات في حالة من عدم التأكد نتيجة قلة المعلومات حول الفيروس المستجد ومدة توقف النشاط.

4 - خاصية العدائية

تنتج هذه الخاصية عن المنافسة الشرسة بين المنظمات في الصناعة الواحدة، كما تنتج كذلك عن ندرة الموارد الطبيعية ورفض الزبائن لمنتجات المنظمة أو تفضيلهم لمنظمات أخرى، لذلك وجب البحث عن أسواق عذراء أين تقل المنافسة وتكون المنظمة وحيدة في سوق أزرق وبالتالي تقل درجة العدائية.

5 - خاصية التنوع

يعني تعدد وتنوع المنتجات والأسواق والمجتمعات والثقافات نتيجة الانتشار الجغرافي الواسع

6 - خاصية التجانس

حالة التشابه والتماثل داخل العنصر البيئي الواحد على عكس عدم التجانس الذي يعني التنوع في الخصائص بين مكونات البيئة.

كما يذكر بعض الباحثين مجموعة من الخصائص الأخرى:⁵

حرية المستهلك في الاختيار: يتمتع المستهلك بحرية اختيار المنتجات والمنظمات و تبني الأفكار التي يريدتها ووقت ومكان شراء السلع والخدمات

المنافسة: تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها المنظمات من مجتمع لآخر، وبالرغم مما قلنا سابقا عن المنافسة باعتبارها تعتبر مصدر للعدائية بين المنظمات إلا أن لها مزايا عديدة منها: تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.

وجود دافع الربح: يمثل الربح الدافع الاساسي لمنظمات الأعمال، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية ولكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام ويعني وجود دافع الربح مع درجة المنافسة.

التدخل الحكومي: أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صوراً مختلفة مثل تحديد مجال الاستثمار، وتنظيم التصدير والاستيراد، وتمارس الحكومة هنا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسات الضريبية والنقدية... الخ

ثالثاً - مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

هناك إستراتيجيتين للتعامل مع القوى البيئية وخاصة الخارجية منها:⁶

1 - التفاعل التسويقي

تعد هذه الاستراتيجية على اعتبار أن القوى البيئية غير مسيطر عليها لذلك يتم تعديل الخطط والبرامج التسويقية تبعاً لما يحدث في البيئة من تغيرات.

2 - الاستباق التسويقي

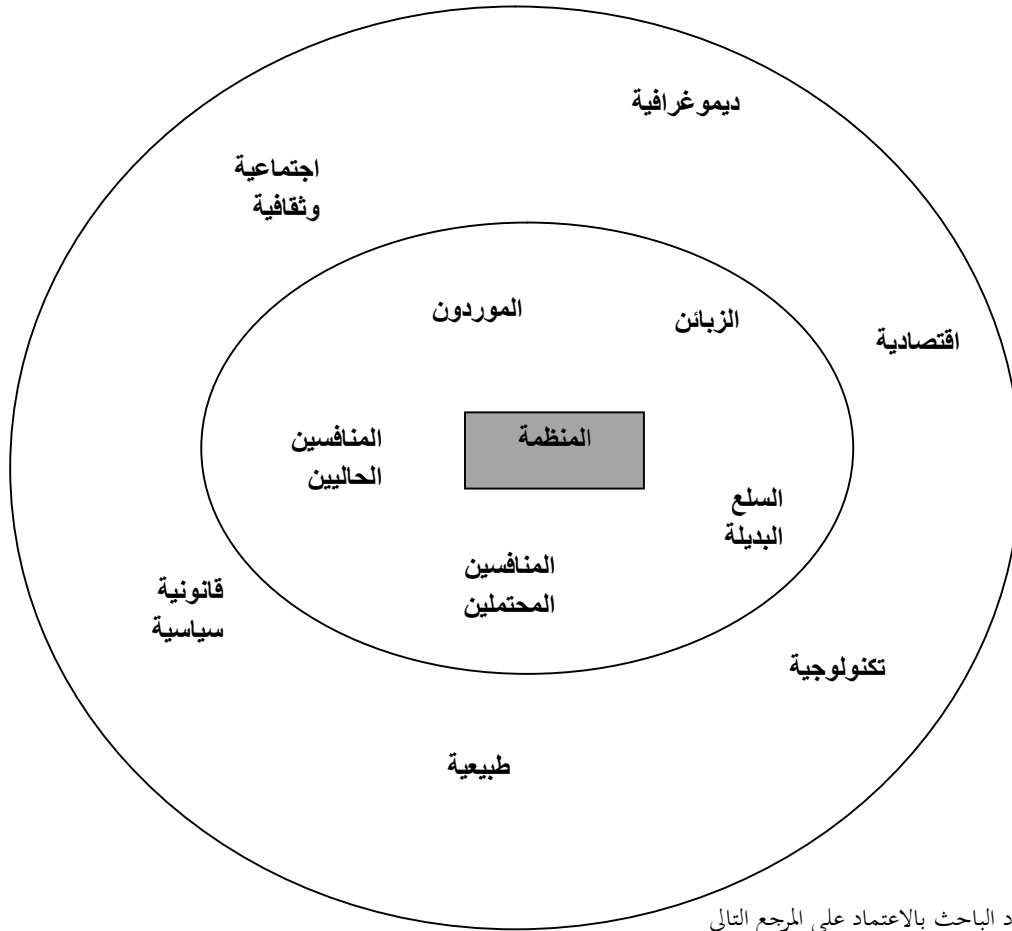
في هذه الاستراتيجية تسعى المنظمات إلى المبادرة في إحداث التغيير في البيئة التسويقية والسيطرة عليها بدل التفاعل مع ما هو موجود، وتتبع هذه الإستراتيجية عادة المنظمات الرائدة التي تعتقد أن القوى البيئية يمكن التأثير فيها بطريقة معينة.

إن اختيار إحدى الإستراتيجيتين السابقتين يعتمد على عدة عوامل أهمها المعوقات القانونية والقيم الأخلاقية التي تؤمن بها المنظمة و الأهداف التي تسعى للوصول إليها

ثالثاً - مكونات البيئة التسويقية

مكونات البيئة التسويقية هي المتغيرات والعناصر التي تشمل عليها البيئة التسويقية وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التي يجب مواجهتها. يمكن تمثيل هذه المتغيرات في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): مكونات البيئة التسويقية للمنظمة



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المرجع التالي

JIM BLYTHE, *Essentials of marketing*, third edition, pearson education, Engalnd, 2005, p27

1 - مكونات وعناصر البيئة الداخلية

يتأثر النشاط التسويقي لأي منظمة بمجموعة من العناصر والعوامل موجودة داخلها تدعى بعناصر البيئة الداخلية، تتكون من الهيكل التنظيمي والموارد التي تمتلكها وتديرها المنظمة والوظائف التي تقوم بها بالإضافة إلى الثقافة التنظيمية لها والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق وتكامل لتحقيق الأهداف التسويقية وهذه العناصر هي:

1-1. الهيكل التنظيمي

إن تطبيق استراتيجية تسويقية فعالة يتطلب في البداية وضع هيكل تنظيمي شامل و مناسب لكل وظائف وأنشطة المنظمة يحدد دور كل فرد داخلها وصلاحياته بدقة، كما أن هذا الهيكل يجب أن يكون مرنا أي يخضع للتغيير أو التعديل حسب التغيير الذي يحدث في المنظمة نتيجة تغيير استراتيجيتها، لذلك وجب مراجعة الهيكل التنظيمي وتحديد نقاط القوة والضعف فيه وضمان التنسيق بين جميع وحداته التنظيمية.

1-2. ثقافة المنظمة

يقصد بثقافة المنظمة تلك القيم والعادات المشتركة داخل المنظمة والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف موظفوها. حيث تسمح الثقافة التنظيمية في تكوين الشعور بالانتماء إلى المنظمة وتعد دليلاً يرشد الموظفين فيها لتبني سلوك مرغوب، ومن أمثلة القيم: الابداع والابتكار والاهتمام بالجودة... الخ

1-3. وظيفة الانتاج

تقوم عملية الإنتاج بتحويل المواد الأولية إلى سلع وخدمات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين والتي حددت من طرف الوظيفة التسويقية بفضل بحوث التسويق وبالتالي وجب التنسيق والتكامل بين الوظيفتين وتجنب التعارض بين ما ينتج واحتياجات السوق الفعلية.

لذلك يتناول عنصر الانتاج تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات الانتاجية وذلك بتحليل:

- مزايا وعيوب نظام التصنيع؛
- مزايا وعيوب المنتج؛
- فعالية أنظمة الرقابة على المخزون؛
- مزايا وعيوب برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمة والسلامة الصناعية.

1-4. وظيفة الموارد البشرية

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

1-5. الوظيفة المالية

تحتاج وظائف المنظمة ومنها الوظيفة التسويقية إلى قدرات مالية، حيث تقوم الادارة المالية بتقدير كمية الأموال التي تحتاجها المنظمة ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية وتحديد نقاط القوة والضعف في سياساتها المالية.

1-6. وظيفة البحث والتطوير

يقوم قسم الأبحاث والتطوير في المنظمة بتطوير أساليب الانتاج وتحسين كفاءته بزيادة جودة المنتجات وتخفيض تكاليفها كما يقوم بتطوير تصاميم ومواصفات وخصائص السلع بشكل أفضل، وهذا يقود المنظمة إما إلى ابتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجات حالية.

إن المنظمات القادرة على تطوير منتجاتها الحالية أو ابتكار منتجات جديدة تحظى بسمعة عالية وتكون رائدة في السوق وهذا يشكل عامل قوة لها مقارنة بالمنظمات التي تعتمد على التقليد.

1-7. نظم المعلومات

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

2- مكونات وعناصر البيئة الخارجية الخاصة (بيئة الصناعة)

سميت بالبيئة الخارجية الخاصة لأنها تخص كل منظمة على حدى أي أن درجة تأثير مكونات هذه البيئة يختلف من منظمة إلى أخرى حسب إمكانياتها وقدراتها والاستراتيجيات المنتهجة من طرفها، كما يختلف تأثير مكونات هذه البيئة من قطاع صناعي لآخر، ويمكن تلخيص متغيرات البيئة الخارجية الخاصة وفق لنموذج بورتر من 5 قوى هي كما يلي:⁷

2-1. المنافسون الحاليون

هم مجموعة من المنظمات المتقاربة في الحجم والامكانيات والتي تهدف إلى العمل في نفس السوق الذي تعمل فيه المنظمة وتقدم نفس السلع وتخدم نفس قطاع العملاء الذي تستهدفه المنظمة. ففي أحيان كثيرة يحدد المنافسون ما يباع في الأسواق وبأي سعر وليس المستهلكين.⁸

ويتوقف ما تحصل عليه المنظمة من حصة سوقية على قوتها النسبية مقارنة بالمنافسين، أي أن نقاط ضعف المنافسين تمثل فرصة للمنظمة كما أن تهديدات التي تواجه المنظمة هي نتيجة ما يتمتع به المنافسون من قوة، وتجدد الإشارة هنا أن المنافسة لا تقتصر فقط على الأسواق والحصول على أكبر حصة من المستهلكين إنما قد تكون على الموارد البشرية والمواد الأولية واستخدام التقنيات الحديثة.

2-2. تهديدات المنافسين المحتملين

هم منتجون إضافيين ينتظرون الفرصة للدخول إلى السوق والتهديد الأساسي من دخولهم هو قدرة الصناعة على توفير عرض أكبر من الطلب وبالتالي تتجه الأسعار نحو الانخفاض، لذلك يجب على المنظمة أن تأخذ بالحسبان وجود حواجز أمام دخول منظمات جديدة إلى الأسواق، قد تأتي هذه الحواجز من الحاجة إلى رأس المال، أو نفقات الإعلان، أو نوع المنتج، القدرة على النفاذ في قناة التوزيع، أو تكاليف تحول المستهلكين إلى منتجات المنافسين.

إذن فالقاعدة أن دخول المنافسين الجدد يعتبر تهديدا للمنظمات التي تعمل حاليا في الصناعة، وكلما كان من السهل دخول منافسين جدد كلما زاد التهديد على المنظمات التي تعمل حاليا في الصناعة.⁹

2-3. تهديدات السلع البديلة

تمثل المنتجات البديلة تلك السلع التي تبدو مختلفة ولكنها تشبع نفس الحاجة، وعليه يستطيع المستهلك التحول لشراء السلع البديلة، ويؤكد بورتر أن التحويل يصبح أخطر عندما يزود المستهلك ليس فقط بمورد بديل بل يقدم أسعارا تجارية أفضل. كما يزداد تهديد السلع البديلة في الحالات التالية:

- قدرة السلعة البديلة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل وأقل سعرا؛
- قلة معرفة المستهلك بجودة وسعر المنتج البديل التي تمكنه من المقارنة مع المنتج الأصلي؛
- عدم تحمل المستهلك لتكلفة التحول عند اتخاذ قرار شراء السلع البديلة.

2-4. قوة المساومة للموردين

يمكن للموردين أن يمارسوا ضغطا على المنتجين في صناعة ما من خلال تهديدهم برفع الأسعار أو خفض جودة المواد الأولية المشتراة خصوصا في الحالات التالية:

- في حالة احتكارهم السوق، لذلك وجب على إدارة التسويق في المنظمة مراقبة أسعار المواد الأولية لأن زيادة أسعارها يؤدي إلى زيادة أسعار منتجاتها فيؤثر في مبيعاتها على المدى القصير،
- عدم توفر المادة الأولية بكمية كافية قد يؤدي إلى تدبب وعدم انتظام في التوريد وقد يؤدي على المدى البعيد في تقويض صورة المنظمة؛
- إذا كانت عدد الموردين قليلا جدا؛
- أن تكون المواد الأولية أو منتجات الموردين هامة وضرورية جدا للمنظمة المصنعة؛
- أن يكون منتج المورد فريدا من نوعه ويكون من الصعب على المنظمة أن تجد له بديلا.

2-5. القوة التفاوضية للزبائن

عندما يمتلك الزبون قوة تفاوضية نسبية مقارنة بالبائع أو المنتج فإنه يمكن أن يرغم هذا الأخير على تخفيض السعر أو زيادة نطاق وكتافة الخدمات الأمر الذي يؤثر على معدلات الربحية، كما يمكن أن تزداد القوة التفاوضية للزبائن في الحالات التالية:

- الشراء بكميات معتبرة أو أحجام كبيرة تمكنه من طلب تخفيض على سعر الوحدة؛
- عند شراء السلع المتوفرة بكثرة؛
- عندما يكون دخل الزبون منخفض تزداد احتمالية سعيه للحصول على سعر أقل مقارنة بأصحاب الدخل المرتفع الذين تقل احتمالية تأثرهم بالأسعار؛
- حصول الزبون على كل المعلومات الخاصة بمنتج معين من تكلفة المواد الأولية وتكلفة تصنيعه إلى تكاليف توزيعه وترويجه تجعله في موضع قوة لتحديد أفضل صفقة.

3 - مكونات وعناصر البيئة الخارجية العامة (المحيطة بالمنظمة)

تتكون البيئة الخارجية الكلية من العوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة المنظمة، وإنما تفتح أمامها فرصا جديدة، أو تهددها بمخاطر جديدة، وعلى المنظمة أن تراقب هذه العوامل والتكيف معها، كم أن تأثير هذه العوامل لا يخص منظمة معينة أو قطاع صناعي معين بل يؤثر ويمس جميع المنظمات.

لاكتشاف الفرص التسويقية يجب على إدارة التسويق بالمنظمة أن تبذل مجهودات مكثفة لدراسة عناصر البيئة الخارجية والإجابة على تساؤلات هامة: ما هو طبيعة نشاط المنظمة؟ ما هي الأسواق التي تستهدفها؟ ما هي التطورات الاجتماعية والثقافية التي تفرز احتياجات جديدة لدى المستهلكين؟ ما هي التطورات التكنولوجية التي يمكن استثمارها في تطوير منتجاتنا وخدماتنا؟ ما هي المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على النشاط؟ ما هي القرارات التي تتخذها الأجهزة الرسمية وتؤثر على نشاطها؟... الخ

وتشتمل متغيرات وعناصر البيئة الخارجية على ما يلي:

3-1. المتغيرات الاجتماعية والثقافية

هي القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة حيث يجب دراسة ومعرفة من هم الناس (المستهلكون) الذين نستهدفهم؟ أين يتواجدون؟ كيف يعيشون حياتهم؟ كيف يفكرون؟ ما هي عاداتهم وتقاليدهم؟ ما هي القيم التي يؤمنون بها؟ ماذا يحبون؟ وماذا يكرهون؟

تؤثر المتغيرات الاجتماعية والثقافية بشكل مباشر في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات، ومن التسعير، التوزيع، الترويج).

أمثلة لتأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في استراتيجيات المزيج التسويقي:

- أغلبية سكان المجتمع الجزائري مسلمين ما يعني إقبالهم على التعامل مع المصارف الإسلامية، وابتعادهم عن تناول لحم الخنزير والمشروبات الكحولية؛
- ارتفاع نسبة المرأة العاملة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال ومنتجات التجهيز السريع للطعام.
- عادات مجتمع ما في تنظيم المناسبات والأفراح يعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تتوافق مع تلك العادات.

3-2. المتغيرات الديموغرافية

هي الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفراد: العمر، الجنس، متوسط حجم الأسرة، المستوى التعليمي، الهجرة من الريف إلى المدن، توزيع السكان على المناطق، التركيبة العمرية للسكان... الخ

أمثلة لتأثير المتغيرات الديموغرافية:

- ارتفاع عدد السكان يؤدي إلى زيادة الطلب حيث تشير الدراسات أن عدد سكان العالم يزداد بنسبة 0,3% كل سنة حيث انتقل من 500 مليون نسمة سنة 1650 إلى 6,8 مليار نسمة سنة 2010 أي أنه يتضاعف كل 250 سنة ويتوقع أن يتجاوز 9 مليار نسمة سنة 2040.¹⁰
- ارتفاع متوسط عدد أفراد الأسرة في مجتمع ما يعني زيادة الطلب على العديد من المنتجات التي تلي احتياجات تلك الأسر؛

- ارتفاع نسبة المقيمين (الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات... الخ

3-3. المتغيرات السياسية والقانونية

تشتمل على التوجهات السياسية للدولة والقواعد والتشريعات والقوانين الحكومية المنظمة للأنشطة الاقتصادية وأنشطة منظمات الأعمال. أمثلة لتأثير المتغيرات السياسية على عناصر المزيج التسويقي للمنظمة

- 4- صدور قوانين وتشريعات تتعلق بالرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض السلع، يؤدي إلى التأثير على قدرات المنظمة على الاستيراد أو الحصول على سلع معينة أو تصديرها؛

- 5- صدور قوانين خاصة بحماية المستهلك يعني حتمية الالتزام بتلك القوانين في تصميم المنتجات أو توزيعها أو تسعيرها أو ترويجها (منع الاعلان عن السحائر أو بعض أنواع الحلوى المسببة ضررا للأطفال

3-4. متغيرات البيئة الاقتصادية

هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل، معدلات البطالة، معدل التضخم، مستويات الأسعار، السياسة النقدية والمالية) أمثلة لتأثير المتغيرات الاقتصادية على الإستراتيجية التسويقية للمنظمة:

- في حالة الرواج الاقتصادي في المجتمع تزداد الدخل ويرتفع حجم الإنفاق ومن ثم يحدث زيادة في الطلب على السلع الكمالية والخدمات الترفيهية ويزداد الإنفاق على النشاط الترويجي للمنظمة؛

- في حالة الكساد تنخفض الدخل ويقل الإنفاق ومن ثم تتضح أهمية تخفيض الأسعار وتقديم خصومات وزيادة الحوافز لفرق البيع لتقنع العملاء بالشراء وتقديم تسهيلات للوسطاء.

(ملاحظة: هناك منتجات لا تتأثر بالركود مثل الاتصالات والأدوية)

3-5. متغيرات بيئة طبيعية

تشير إلى العناصر المتعلقة بالبيئة المحيطة بنا (مناخ، بحار ومحيطات، زراعة، أمطار، تلوث،... الخ)

أمثلة لتأثير المتغيرات الطبيعية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات:

- مشكلة زيادة معدل التلوث البيئي تجعل شركات السيارات ووسائل النقل إلى ادخال تعديلات فنية على تلك الوسائل لتخفيض نسبة العوادم والأدخنة التي تخرج منها؛

- تقلص طبقة الأوزون مما يؤدي إلى تقديم منتجات تعتمد على استخدام غاز الفريون مثل الثلاجات والمبيدات والعطور؛

- الحاجة لحفظ المنتجات من آثار التلوث مما يجعل الشركات تهتم بطرق تعبئتها وتغليفها.
- تقديم شركات بيبسي وكوكا كولا وغيرها من الشركات عبوات منتجات ورقية أو معدنية بطريقة تتيح إعادة تدويرها (العبوات الفارغة يعاد تصنيعها مرة أخرى لتستخدم في أغراض أخرى)

3-6. المتغيرات التكنولوجية

- تشير إلى التطورات والمخرجات التكنولوجية التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية حيث تتيح فرص تسويقية يمكن استثمارها وتفرض تحديات يجب مواجهتها
 - هناك عدة أمثلة لتأثير المتغيرات التكنولوجية:
 - التطور في التكنولوجيا المستخدمة في الحاسب الآلي وألعاب الأطفال وأجهزة التلفاز مكنت الشركات من تقديم منتجات متطورة في هذا المجال؛
 - تغير سلوكيات المستهلك واتجاهه لاستخدام التكنولوجيا بكثافة ألزمت الشركات بحتمية التوافق مع تلك المتغيرات (استخدام الانترنت في شراء المنتجات والخدمات أدى إلى تطور وسائل التسويق الإلكتروني)
 - تطور الوسائل التكنولوجية المستخدمة في العمليات الانتاجية أدت إلى رفع معدلات الجودة والسرعة في تصميم المنتجات (صناعة الموديلات الجديدة من السيارات كان يستغرق سنوات الآن يتم خلال سنة واحدة)
 - اهتمام الشركات بالبحوث والتطوير حيث خصصت إدارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي والإنتاجي.
- خامسا - أسباب دراسة البيئة التسويقية**
- كل المنظمات مهما بلغت قوتها وقدراتها تؤثر وتتأثر بعوامل ومتغيرات البيئة التسويقية المذكورة آنفا، فدراسة البيئة التسويقية يمكنها من خلق حالة من التوافق بين ما تملكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية، فقد تفشل العديد من أنشطة المنظمة نتيجة محدودية المعلومات لذلك فدراسة بيئتها التسويقية يجعلها أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي.¹¹
- وعليه يمكن اختصار أسباب دراسة البيئة التسويقية سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسات فيما يلي:

1 - أسباب دراسة البيئة الداخلية:

- تحديد نقاط القوة والعمل على تدعيمها؛
- تحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها.

2 - أسباب دراسة البيئة الخارجية:

- تحديد الفرص والعمل على انتهازها؛
- تحديد التهديدات والعمل على تجنبها.

كما يوضف (Subhash , 2000) أسباب أخرى لدراسة وتحليل البيئة التسويقية:¹²

- يساعد المنظمة على الاستثمار المبكر في الفرص عوضا عن خسارتها لصالح المنافسين؛
- يعطي إشارة مبكرة عن المشكلات الوشيكة، والتي يمكن معالجتها إذا تم التعرف عليها بشكل مسبق؛
- يعمل على تحسيس المنظمة بالحاجات والرغبات المتغيرة لزيائنها؛
- يزود المنظمة بقاعدة من المعلومات النوعية والموضوعية عن البيئة والتي يمكن للمخطط الاستراتيجي استعمالها؛
- يحسن صورة المنظمة أمام جمهورها من خلال إظهارها على أنها حساسة لبيئتها ومستجيبة لها.

سادسا - أدوات تحليل البيئة التسويقية

بالنظر لأهمية دراسة وتحليل البيئة التسويقية وخاصة ضمن التخطيط الاستراتيجي والذي يساعد المنظمة في طريقة التعامل مع الظروف الداخلية والخارجية وكذلك مساهمته في تحديد الخيارات الإستراتيجية المناسبة وإيجاد أفضل الطرق لتنفيذها. لذلك قدم الباحثين خاصة المختصين في مجال الإدارة الاستراتيجية العديد من أدوات التحليل البيئي والتي سنركز باختصار على أهمها:

1 - مصفوفة SWOT

SWOT: اختصار للأحرف الأولى من كل عنصر من عناصرها: القوة (Strength)، الضعف (Weakness)، الفرص (Opportunities)، التهديدات (Threats).

يعد تحليل SWOT أداة إستراتيجية مهمة لأنه يستند إلى تحليل قدرات المنظمة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف، وتحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات، وانطلاقا من هذه المصفوفة يتم اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة. وذلك أن تحليل هذه المصفوفة يساعد على الموازنة بين العناصر الإستراتيجية للبيئة الداخلية مع العناصر الاستراتيجية في البيئة الخارجية، وهذا يساعد على التخطيط الاستراتيجي وتحقيق الإدارة الاستراتيجية الفعالة للمنظمة.¹³

ويمكن ذكر بعض الفرص والتهديدات الموجودة في بيئة المنظمة وبعض نقاط القوة والضعف في الجدول التالي:¹⁴

الجدول رقم (2-1): أمثلة عن الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف في المنظمة

عوامل البيئة الداخلية		عوامل البيئة الخارجية	
نقاط الضعف	نقاط القوة	التهديدات	الفرص
- مكائن وتجهيزات قديمة - عدم وجود قسم للبحث والتطوير؛ - ضعف وجود برامج لتخفيض التكاليف؛ - عدم استغلال الطاقات الانتاجية؛ - ارتفاع التكاليف الخاصة بالنقل والتوزيع؛ - عدم وجود نظم لليقظة التنافسية.. الخ	- شهرة ممتازة وموقف مالي ممتاز؛ - حصة سوقية كبيرة؛ - جودة المنتجات؛ - القدرة على الابتكار؛ - تكاليف انتاج منخفضة؛ - توافر قوة بيعية على درجة عالية من المهارة؛ - وجود خدمات ما بعد البيع؛	- الغاء الدعم الحكومي عن المؤسسة؛ - تزايد الجمعيات والقوانين لحماية البيئة والمستهلكين؛ - تخفيض الرسوم الجمركية على الواردات وما ينتج عنه من زيادة للمنافسة الأجنبية؛ - منافسين جدد؛ - تغير أو تطور تكنولوجيا الصناعة.. الخ	- سوق جديدة ممكنة؛ - ظهور أصناف جديدة للمستهلكين؛ - ازدياد عدد المستهلكين؛ - توافر مصادر تمويل وتسهيلات نقدية؛ - صعوبة دخول منافسين جدد. - دخول موردين جدد

المصدر: أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملاتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 31 بتصرف

من خلال العلاقة التفاعلية السابقة بين عناصر مصفوفة (SWOT) يمكن للمنظمة أن تنتهج وتخطط

الاستراتيجية المناسبة لها من بين الاستراتيجيات الموضحة في المصفوفة التالية:

الشكل رقم (2-2): مصفوفة SWOT والاستراتيجيات المعتمدة ضمنها

نقاط الضعف	نقاط القوة	البيئة الداخلية/ الخارجية
إستراتيجية علاجية	إستراتيجية هجومية	الفرص
إستراتيجية إنسحاب	إستراتيجية دفاعية	التهديدات

المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 223

2 - مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG):

هي أداة تحليلية جاءت بها مجموعة بوسطن الاستشارية (Boston Consulting Group)، تقوم هذه

المصفوفة على الربط بين متغيرين أساسيين هما: الحصة السوقية النسبية، ومستوى نمو الصناعة، وذلك لأجل

الوقوف على الوضع التنافسي وتحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة.¹⁵

ويمكن تمثيل شكل مصفوفة BCG في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): مصفوفة BCG

	عالية	الحصة السوقية	منخفضة
عالي	النمو	التقدم	علامات السؤال
النمو السوقي	النضج	التدهور	الكلاب الضالة
منخفض		البقرة الحلوب	

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2011،

ص212

- **علامات السؤال:** تسمى كذلك بالطفل المشاكس أو القطة البرية وهي منتجات تتميز بحصة سوقية منخفضة لكن معدل نمو عال وهي تمثل مرحلة التقدم في منحنى دورة حياة المنتج.¹⁶
- **النجوم:** هي منتجات ذات معدل نمو عالي وحصة سوقية عالية أي مركز تنافسي قوي لذلك وجب أن تأخذ الأولوية في التمويل والإعلان وهي تقابل مرحلة النمو في دورة حياة المنتج
- **البقرة الحلوب:** تمثل منتجات ذات حصة سوقية عالية أي مركز تنافسي قوي ولكن معدل نموها في السوق ضعيف، هذه المنتجات مربحة لتوليدتها تدفقات نقدية أكثر مما تحتاجه للإنتاج والتسويق هذه التدفقات يمكن استعمالها لتمويل منتجات النجوم التي تحتاج لاستثمارات كبيرة
- **الكلاب الضالة:** هي منتجات تتميز بمعدل نمو منخفض وفي نفس الوقت حصة سوقية صغيرة، فهي تستهلك استثمارات قليلة لكنها في نفس الوقت توفر تدفقات قليلة لذلك تلجأ المنظمات في أغلب الحالات إلى التخلص منها، وهي تمثل مرحلة التدهور على منحنى دورة حياة المنتج.

3 - مصفوفة (GE)

يطلق عليها تسمية مصفوفة الإشارات الضوئية، حيث تعتمد هذه المصفوفة في تحليل البيئة على بعدين أساسيين هما:¹⁷

- **قوة نشاط الأعمال:** ينقسم هذا البعد بدوره إلى ثلاثة مستويات (منخفض، متوسط، عال) ويتم قياس هذا البعد بعدة معايير مثل: معدل النمو، الحصة السوقية، المركز التنافسي، الربحية.

- جاذبية الصناعة: تنقسم إلى ثلاث أبعاد هي (منخفض، متوسط، عال) ويتم اعتماد كذلك عدة معايير لقياس هذا البعد مثل العوامل البيئية (القانونية والبشرية) والحجم وهيكل المنافسة، أسعار السوق.

الشكل رقم (2-4): مصفوفة جنرال الكترينك (GE)

		جاذبية الصناعة		
		عالية	متوسطة	منخفضة
قوة نشاط الأعمال	عالية	أخضر	أخضر	أصفر
	متوسطة	أخضر	أصفر	أحمر
	منخفضة	أصفر	أحمر	أحمر

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص211

نلاحظ من خلال الشكل أن هذه المصفوفة تتكون من 9 خلايا كل خلية تعبر عن خيار استراتيجي يمكن العمل به ويتم التعبير عن كل استراتيجية بلون مقابل كما يلي:

- مجموعة الضوء الأخضر تعبر عن إستراتيجية النمو والتوسع؛
- مجموعة الضوء الأصفر تعبر عن إستراتيجية الاستقرار والثبات؛
- مجموعة الضوء الأحمر تعبر عن إستراتيجية الانكماش.

4 - أسلوب المقارنة المرجعية (Benchmarking)

هذا الأسلوب يعتبر من أساليب تحليل البيئة الخارجية حيث يعتمد على تحليل ومقارنة أداء المنظمة الحالية مع المنظمة الرائدة في السوق، حيث تعرف المقارنة المرجعية بأنها "عمليات مستمرة ونظامية لتقييم المنتجات، الخدمات والعمليات والمعارف مقارنة مع المنافسين الأكثر تميزا (الأفضل)، ومع المؤسسات المعروفة بأنها رائدة أو مسيطرة على السوق".¹⁸

ومن أشكال المقارنة المرجعية الخارجية نجد:¹⁹

- المقارنة المرجعية التنافسية: تسمى كذلك المقارنة المرجعية في الأداء تستخدم في مجال مقارنة أداء المنتجات، التكنولوجيا، الأفراد، الجودة، التسعير.... الخ
- المقارنة المرجعية الوظيفية: تتمثل في مقارنة وظيفة معينة (التسويق، ادارة الموارد البشرية...) أو عملية معينة (تدريب العاملين، خدمات ما بعد البيع...) بنظيرتها من المنظمات المتميزة ولا تشترط ان تكون في نفس المجال ومثال ذلك: مقارنة استقبال المرضى في المستشفى مع استقبال الزبائن في أحد الفنادق المتميزة.

المقارنة المرجعية الاستراتيجية: يستخدم هذا النوع من المقارنة عندما تبحث المنظمات عن طرق لتحسين مجموع أعمالها من خلال مقارنة استراتيجياتها الطويلة المدى وسياساتها العامة مع استراتيجيات وسياسات المنظمات المتميزة الأخرى

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل؛ تبين لنا أن البيئة التسويقية هي فضاء شاسع لمنظمات الأعمال بمختلف أنواعها يتم فيها توظيف مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات التنافسية لضمان البقاء والاستمرار والذي لا يتحقق إلا بدراسة وتحليل المكونات والعوامل الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية بمجموعة من الأدوات التي تم التطرق إليها وذلك من أجل اصطياح الفرص وتجنب التهديدات فضلا على أنها تؤسس لقاعدة معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية في وقت الحاجة.

وعليه وجب على رجال التسويق في المنظمات سواء الصناعية أو التجارية أو الخدمية مراعاة جميع متغيرات البيئة التسويقية عند تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي حتى تكون فعالة ومتفاعلة مع البيئة التسويقية.

قائمة مراجع الفصل

- ¹ Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium ed. Prentice-Hall. INC. 2000, p08
- ² معلا ناجي وتوفيق رائف، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص31
- ³ مرابطي عبد الغاني، تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوز البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 4، سبتمبر 2015، ص53
- ⁴ الصميدعي محمود، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص52
- ⁵ مرابطي عبد الغاني، التموقع كخيار استراتيجي بين ممارسة النشاط الابتكاري وتفاعل البيئة التسويقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 24 المجلد 2، 2011، ص122
- ⁶ Blyth, JIM, **Essentials of Marketing**, 4th ed., prentice- Hall , 2008, p22
- ⁷ Michael porter, l'avantage concurrentiel : comment d'avancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Belgique, 2005, p17
- ⁸ JIM BLYTHE, **Essentials of marketing** , third edition, pearson education, E ngalnd, 2005, P28
- ⁹ أحمد محمد عوض، الإدارة الاستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص113
- ¹⁰ Philip kotler, Kevin Killer et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14 édition, Pearson, France, 2012, p82
- ¹¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص91
- ¹² Subhash C.J, **Marketing planning and strategy**, 6 edition, New York, McGraw-hill, 2000, p129
- ¹³ مبارك بوعشة و غربي سامية، التشخيص البيئي باعتماد نموذج swot كآلية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جوان 2017، ص87
- ¹⁴ أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجيات التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص31
- ¹⁵ فريد راغب النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، بيت الادارة للاستشارات والتدريب، القاهرة، 2005، ص300
- ¹⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2011، ص213
- ¹⁷ نفس المرجع السابق، ص210
- ¹⁸ صالح بلاسكة و نورالدين مزياني، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات -دراسة مقارنة شركتي الحضنة والمراعي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 4، ديسمبر 2013، ص57
- ¹⁹ نفس المرجع السابق، ص58

الفصل الثالث

تجزئة السوق

تمهيد

إن العديد من منظمات الأعمال تختلف في قدرتها على خدمة الأجزاء المختلفة من السوق، ولذلك بدلا من أن تقوم بالمنافسة في سوق واحد، وأحيانا مقابل منافسين أقوياء، فإن تقوم بتحديد تلك الأجزاء من السوق والتي تستطيع خدمتها بشكل واضح، عن طريق التجزئة السوقية. حيث تعد هذه الأخيرة واحدة من أهم الأنشطة التسويقية التي تجسد الاهتمام بتطبيق المفهوم الحديث للتسويق والذي يركز على الزبون باعتباره غاية ومنتهى الأنشطة التسويقية.

إن عملية تجزئة السوق تقوم على فكرة أنه ليس جميع المستهلكين يشترى بنفس الطريقة وبنفس الكمية أو يفضلون نفس المنتج أو العلامة التجارية المطروحة بل أنه يوجد اختلاف كبير في سلوكهم الشرائي ناجم عن اختلاف حاجاتهم ورغباتهم واختلاف في خصائصهم الديموغرافية والجغرافية والسلوكية... الخ، كما أن عملية التقسيم الفعال للسوق الكلية إلى قطاعات جزئية وتركيز جهود المنظمة التسويقية على قطاع واحد أو قطاعات قليلة يخلق مكانة ذهنية (تموقع) للمنظمة في أذهان الزبائن تجعلهم يبررون شراء منتج المنظمة عوضا عن منتج المنافسين.

وعليه فإن هذا الفصل سيتضمن النقاط التالية التي تغطي معظم جوانب هذا الموضوع:

- تعريف تجزئة السوق؛
- منافع تجزئة السوق؛
- إجراءات ومراحل تجزئة السوق؛
- أسس تجزئة السوق الاستهلاكية و الصناعية؛
- تقييم واختيار الشريحة السوقية المستهدفة؛
- بناء المكانة الذهنية؛
- المعايير الفعالة لتجزئة السوق.

أولاً - تعريف تجزئة السوق

يعرف (Ferrell and Hartline) تجزئة السوق على أنه "عملية تقسيم السوق الكلي لمنتجات أو صنف منتج إلى قطاعات أو مجموعات متجانسة نسبياً"¹

كما يمكن تعريف عملية التجزئة السوقية على أنها: "الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة و أكثر تجانساً وتوجه لهم مزيجاً تسويقياً يتكيف وحاجاتهم ورغباتهم"²

وبنفس الطريقة يرى صالح المؤذن أنها "تقسيم السوق الكلي (غير المتجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة، بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل من هذه القطاعات التسويقية"³

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها تشترك في أن عملية تجزئة السوق تؤدي إلى استخراج مجموعات من الزبائن متجانسة نسبياً داخلياً (داخل المجموعة الواحدة) من حيث الحاجات والرغبات والأذواق ولكنها تختلف من مجموعة إلى أخرى، هاته المجموعات تسمى الشرائح السوقية والغرض من هذه العملية هو تقديم مزيج تسويقي خاص بكل شريحة مستهدفة لتحقيق أفضل إشباع للزبائن.

ثانياً - منافع تجزئة السوق

تقدم عملية تجزئة السوق العديد من المزايا والمنافع، فبالإضافة إلى تمكين المنظمات ذات الموارد والإمكانات المحدودة من المنافسة باعتبار تركيز جهودها لخدمة شريحة أو عدد قليل من الشرائح السوقية، هذا التخصص يسمح لها بزيادة كفاءة أنشطتها التسويقية وكفاءة استخدام مواردها البشرية والمادية والمالية، كما تقدم جملة من المنافع كذلك يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- المساعدة على زيادة إشباع الحاجات والرغبات؛ فتجزئة السوق ترتبط بتنوع المنتجات لكي تتلاءم مع الحاجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين وبالتالي يوفر العديد من البدائل من السلع أو الخدمات؛
- عدم التجانس في حاجات المستهلكين يزيد من الحاجة إلى تقسيم السوق؛
- التجزئة تسمح بالتحديد الدقيق والأفضل للفرص والتهديدات؛ فهي تتيح للمنظمة القدرة على جمع المعلومات المناسبة عن خصائص المستهلكين الجغرافية والديموغرافية والنفسية... الخ
- توفير معلومات دقيقة وكافية عن كل قطاع يسمح بالتحديد الجيد للإستراتيجية التسويقية؛
- رفع كفاءة وفعالية البرامج التسويقية للمؤسسة عن طريق تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية.

ثالثاً - إجراءات ومراحل تجزئة السوق

إن عملية تجزئة السوق تعتبر مرحلة سابقة لاختيار الشريحة السوقية المستهدفة بالأنشطة التسويقية، حسب كوتلر فإن الإجراءات الكاملة لتجزئة السوق تتركز على 7 مراحل ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): مراحل تجزئة السوق

1) تحديد الشرائح السوقية	تحديد مجموعة الزبائن الذين يمتلكون نفس الحاجات ونفس السلوك اتجاه منتج معين
2) دراسة الشرائح السوقية	دراسة الخصائص الجيوجرافية والسوسيوديموجرافية والنفسية والسلوكية لكل شريحة سوقية
3) تقييم الشرائح السوقية	اعطاء قيمة لكل شريحة سوقية حسب خصائصها ومدى تناسبها مع إمكانيات وأهداف المنظمة
4) اختيار الفئة المستهدفة	اختيار شريحة أو عدة شرائح يمكن للمنظمة استهدافهم حسب عملية التقييم
5) اختيار التمويع	اعداد مكانة ذهنية لكل شريحة مستهدفة حسب حاجاتها وخصائصها
6) اختبار التمويع	اعداد طرق لتقييم جاذبية تمويع (المكانة الذهنية) لكل شريحة
7) اعداد المزيج التسويقي	وضع مزيج تسويقي خاص بكل شريحة حسب المكانة الذهنية المحددة في المرحلة السابقة

Source : Philip kotler, Kevin Killer et Delphine Manceau, **Marketing Management, 14 édition**, Pearson, France, 2012, p262

فيما يختصر العديد من الباحثين إجراءات تجزئة السوق في ثلاث مراحل أساسية هي:

✓ تحديد الأسس أو المتغيرات المعتمدة في التجزئة؛

✓ تقييم و اختيار الهدف السوقي؛

✓ بناء المكانة الذهنية لعروض السوق

سنتطرق لهذه الإجراءات بنوع من التفصيل فيما تبقى من هذا الفصل على النحو التالي:

رابعا - أسس تجزئة السوق الاستهلاكية والصناعية

لكي يتم تحديد التقسيمات السوقية ذات الخصائص المتشابهة يتطلب الأمر استخدام مجموعة من الأسس والمتغيرات التي يمكن تجميع المستهلكين بموجبها في مجموعات متشابهة سواء في السوق الاستهلاكية أو في السوق الصناعية

1 - تجزئة السوق الاستهلاكية

توجد عدة أسس يمكن الاعتماد عليها في تقسيم السوق الاستهلاكية يمكن تفصيلها فيما يلي:

1-1. التجزئة الديموغرافية

الديموغرافية هي علم دراسة خصائص السكان، ويعتبر استخدام الخصائص الديموغرافية لتجزئة السوق من بين المعايير الأكثر سهولة وانتشارا لتوفر المعلومات والبيانات المتعلقة بهذا النوع من الخصائص في الهيئات الحكومية وغير الحكومية ويمكن تلخيص أسس ومعايير التجزئة حسب المتغيرات الديموغرافية في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): أسس ومعايير تجزئة السوق حسب المتغيرات الديموغرافية

المعايير المستخدمة	الأمثلة
التقسيم حسب العمر	أقل من 10، 11-20، 21-30، 31-40، 40-60، 61 وأكثر
التقسيم حسب الجنس	ذكر، أنثى
التقسيم حسب الحالة الاجتماعية	أعزب، متزوج، مطلق، أرمل
التقسيم حسب الدخل	أقل من 20000 دج، 20001-40000، 40000-60000، أكبر من 60001
التقسيم حسب الوظيفة	إدري، مهني، عسكري، طبيب، أستاذ، مهندس، عامل حر
التقسيم حسب المستوى التعليمي	أمي، شهادة تعليم ابتدائي، تعليم ثانوي، مستوى جامعي، دراسات عليا
التقسيم حسب حجم الأسرة	فردين، 3-5 أفراد، 6 فأكثر.

المصدر: زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 109 بتصرف

-**العمر:** يقسم رجل التسويق السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين حسب فئاتهم العمرية، فحاجات الطفل تختلف عن حاجات المراهق والتي بدورها تختلف عن حاجات الكهول والشيوخ.

-**الجنس:** يقسم رجل التسويق السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين حسب جنسهم، فحاجات الذكور تختلف عن حاجات الإناث. حيث يمثل الجنس معيارا هاما لتجزئة السوق حيث كانت السيارة مصممة سابقا لتناسب أذواق الرجال لكن بزيادة عدد النساء اللواتي يستخدمنا السيارات قامت بعض الشركات بدراسة تصميم سيارات ذات خصائص تناسب المرأة.

-**الحالة الاجتماعية:** يقسم رجل التسويق السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين حسب حالتهم الاجتماعية، للأعزب حاجات ورغبات وأذواق تختلف عن المتزوج، والمتزوج تختلف أذواقه ورغباته عن المطلق أو الأرمل وبالتالي يوفر المسوق مزيجا تسويقيا لكل من هذه الفئات.

-**الدخل:** يقسم رجل التسويق السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين حسب دخلهم المالي الذي يحدد قدرتهم الشرائية وبالتالي مستوى انفاقهم والجودة التي يطلبونها. لذلك نجد أن أصحاب الدخل المنخفض يتميزون بحساسية عالية نحو الأسعار ويهتمون نوعا ما جودة المنتجات بينما أصحاب الدخل المرتفع يركزون على الجودة العالية لتحقيق ذاتهم حتى ولو بأسعار باهضة.

- **المهنة أو الوظيفة:** يقسم رجل التسويق السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين حسب المهنة أو الوظائف التي يمارسونها في حياتهم اليومية، لأن طبيعة المهنة تؤثر على تخطيط الشراء للفرد، فاحتياجات الأستاذ تختلف عن احتياجات الحرفي من حيث الملابس واللوازم... الخ

- **المستوى التعليمي:** يقسم رجل التسويق السوق بناء على حاجات ورغبات المستهلكين حسب مستوايتهم التعليمية هذه الأخيرة تعتبر من مؤشرات المستوى الثقافي، فكلما زاد المستوى الثقافي زاد مستوى جودة المنتجات المختارة ومدى مطابقتها للمعايير السلامة والجودة والأمن.

-حجم الأسرة: يقسم رجل التسويق السوق بناء على حاجات ورغبات الأسر حسب عددهم والذي يحدد طبعا كمية ونمط استهلاكهم، لذلك نلاحظ مثلا أن بعض المسوقين في مجال المشروبات الغازية يصممون عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير، والبعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل.

يمكن استخدام عدة معايير ديموغرافية في تجزئة السوق مثلا شركة (Porshe) لانتاج السيارات قسمت سوق سيارتها حسب متغيري العمر والدخل؛ سيارة (Boxter) التس استهدفت فئة الشباب من عمر (35-50 سنة) ضمن فئات دخل 150000 دولار، أما سيارة (Porshe 911) استهدفت الفئة التي عمرها يتراوح بين (45-60 سنة) وضمن فئات دخل عائلة يقدر بـ 220000 دولار⁴

1-2. التجزئة الجغرافية

جوهر هذه التجزئة هو أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات والمتطلبات وهي تختلف عن الأفراد الذين يعيشون في مناطق أخرى، فحاجات المدن تختلف عن حاجات المناطق الريفية مثلا.⁵

حيث يتم تجزئة السوق بالاعتماد على ما يسمى بالجيو-تسويق إلى وحدات جغرافية مختلفة: الولايات، الأقاليم، المدن، القرى... الخ، أو إلى مناطق حضرية وأخرى ريفية، ومعلوم أن هذا الاختلاف الجغرافي يفرض اختلاف في العادات و التقاليد النابعة من طبيعة المنطقة التي يعيش فيها المستهلكون وهذا ما ينعكس على سلوكهم الاستهلاكي، لذلك ينبغي على رجل التسويق أخذ هذه الاختلافات في الاعتبار عند إعدادة للاستراتيجيات التسويقية التي يوجهها إلى كل منطقة حتى تتلاءم معهم.

من الأسس الجغرافية كذلك الظروف المناخية حيث أن لها الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة وبالتالي على نوعية المنتجات فالمناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات ونوعية ألبسة خفيفة مقارنة بالمناطق الباردة التي تحتاج إلى مدفئات وملابس صوفية.⁶

1-3. التجزئة الاجتماعية-الثقافية

وتعني تقسيم السوق على أساس الطبقات الاجتماعية و الثقافات والقيم والمعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع. لذلك نجد أن العديد من المنتجات تنتج وتعديل وتكيف بطريقة تجعلها مقبولة وملائمة حسب قيم ومعتقدات المنطقة مثل: مكة كولا، مشروب حلال (خالي من الكحول)... الخ

يتكون هذا المتغير من ثلاث معايير أساسية للتجزئة هي: الطبقات الاجتماعية، الثقافة والثقافات الفرعية، المرحلة في دورة الحياة

- الطبقات الاجتماعية

تقاس الطبقة الاجتماعية عادة بمؤشرات مثل المستوى التعليمي والوظيفة والدخل، حيث يكون للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية نفس المكانة ونفس العادات والتفضيلات مقارنة بطبقات أدنى أو أعلى. لذلك نلاحظ أن الفنادق تقدم خدماتها لأفراد من طبقات مختلفة، فبعضها يحاول استقطاب زبائن من

خلال عرض خدمات تتوافق مكانتهم الثرية وعلى العكس توجد فنادق تستهدف طبقة اجتماعية أدنى بخدمات تتوافق مع قدراتها المالية.

- الثقافة والثقافات الفرعية

تعد التجزئة الثقافية ناجحة بشكل خاص في التسويق الدولي، فلكل دولة عادات وموروث ثقافي خاص بها، وأن الأفراد من نفس الثقافة يميلون إلى تقاسم القيم والمعتقدات والعادات نفسها، وبالتالي من المهم جدا على رجال التسويق فهم معتقدات وثقافات كل بلد.

ضمن الثقافة الكلية للبلد نجد ثقافات فرعية والتي تصنع قطاعات سوقية حقيقية، فقد نجد في البلد الواحد عدة عرقيات وعدة ديانات وبالتالي ثقافات جزئية مختلفة ومثال ذلك بلادنا الجزائر التي تتميز بثقافات جزئية متعددة، فليسكان بني مزاب بغرداية عادات وقيم ولسكان منطقة الأوراس والقبائل عادات وقيم أخرى وللتوارق وسكان العاصمة عادات أخرى وكلها تعتبر موروثات ثقافية تجعلها تستجيب بشكل مختلف لمختلف الرسائل الترويجية.

- دورة حياة العائلة

يمر الإنسان أثناء تكوين عائلته بعدة مراحل؛ في البداية يكون شابا حديث الزواج بدون أولاد يحتاج إلى شقة وأثاث، ثم زوجا لديه أطفال صغار يحتاجون إلى أغذية وحفاظات وأدوات مدرسية وألعاب، ثم كهلا يحتاج إلى الراحة والسفر والاستجمام... الخ، إن كل مرحلة من دورة حياة العائلة تمثل بالنسبة لرجال التسويق قطاعا مهما يجب استغلاله.

1-4. التجزئة النفسية psychographic segmentation

تقسم التجزئة النفسية المستهلكين إلى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية أو أسلوب الحياة، أو السمات الشخصية، فالمستهلكون الذين يشتركون بنفس الخصائص الديمغرافية يمكن أن يختلفوا بشكل كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية.⁷

تعتبر هذه المتغيرات صعبة القياس نظرا لارتباطها مع الحالة الذهنية للمستهلك وغالبا ما تحتاج إلى بحوث تسويقية دقيقة لتحديد الشرائح السوقية، ويمكن تلخيص بعض الأسس النفسية فيما يلي:

- أسلوب أو نمط الحياة

يعني نمط أو أسلوب حياة المستهلك من حيث أنشطته، اهتماماته، مواقفه، مشاعره، ما يحب وما يكره، فهذه العناصر لها تأثير على طريقة تفكيره وتحليله لعروض المنظمات واتخاذ قرار الشراء.

- شخصية المستهلك

يقصد بها كامل العوامل النفسية والاجتماعية الموروثة والمكتسبة التي تكون شخصية المستهلك.⁸ فتوجد الشخصية المنعزلة والمنفتحة والانطوائية والجريئة والمتفخرة والبسيطة... الخ. حيث يمكن للمنظمات أن تمنح

شخصية للعلامة التي تقوم بتسويقها والتي تتطابق مع شخصية المستهلك المستهدف، فسيارة (Mercedes) مثلا موجهة لشريحة من المستهلكين تتميز بحب التفاخر والتباهي وإبراز المكانة الاجتماعية.

- الآراء والقيم

توصل الباحثون في جامعة "ميتشغن" إلى تحديد تسع قيم مرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك تدعى (life of value) وهي: احترام الذات، الأمن، الإثارة، المرح والمتعة في الحياة، العلاقات الدافئة، إشباع الذات، حس الانتماء، حس الانجاز، أن تكون محترما.⁹

إن المستهلكين الذين يتميزون بحب المرح والمتعة يميلون إلى الاستمتاع بالترجل وركوب الدراجات النارية، بينما المستهلكون الذين يميلون إلى حب التفاخر و أن يكونوا محترمين من الجميع يميلون إلى اقتناء السيارات الفاخرة وألبسة المودة المصممة من أشهر العلامات أو أشهر المصممين.

1-5. التجزئة السلوكية

تقسم التجزئة السلوكية المستهلكين إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج، ومواقفهم منه، واستخدامهم له، ويعتقد الكثير من المسوقين أن متغيرات السلوك هي أفضل نقطة بداية لبناء قطاعات السوق،¹⁰ وهناك العديد من المعايير السلوكية المتبعة لتجزئة السوق وهي كما يلي:

- معدل الاستخدام

يهتم الكثير من رجال التسويق بتقسيم السوق على هذا الأساس؛ لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجات المنظمة هو من يحقق أكبر الإيرادات لها، وفي هذا الصدد أنشأ باريتو قانونا يسمى (80 × 20) الذي يعني أن 20% من الزبائن يحقق 80% من رقم أعمال المنظمة. لذلك يسعى المسوقون إلى إقناع الأفراد الذين يستخدمون المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم.

وتعتبر شركات المشروبات الغازية أكثر المنظمات استعمالا لهذا المعيار إذ تقسم مستخدمي السلعة إلى من يستهلك المشروبات الغازية بشكل مرتفع أو بشكل قليل أو غير المستهلكين إطلاقا، ولكل فئة يجب انتهاز إستراتيجية تسويقية مختلفة من ناحية الاهتمام والتركيز.

-موقف الاستخدام

يعرف المسوقين جيدا أن موقف أو وضعية المستهلكين غالبا ما تحدد ما سيشترونه، فالمستهلك الذي يشتري منتج بهدف استهلاكه منزليا يختلف عن نفس المنتج عندما يشتريه لتقدمه كهدية زفاف أو عيد ميلاد شخص مقرب.

هدف الاستخدام

لكل مستهلك هدف أو غرض يجعله يتخذ قرار شراء منتج ما، فسوق السيارات مثلا يقسم المستهلكين حسب الهدف من الاستخدام إلى التقسيمات التالية:

- من يشتري السيارة بغرض الاستعمال الشخصي أو العائلي؛
- من يشتري السيارة بغرض ممارسة الرياضة (سباق السيارات)
- من يشتري السيارة من أجل أعمال تجارية أو لاستعمالها كسائق أجرة.

- المنافع المتوقعة

تعني تحديد المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات المستخدمين، فمعرفة المنافع التي يبحث عنها المستهلك عند اختياره لسلعة معينة تساعد المنظمات على تطوير المنتجات التي تحمل الصفات والخصائص التي تزود المستهلكين بالمنافع التي يبحثون عنها.

ويمكن إعطاء العديد من الأمثلة عن المنظمات التي قامت بتقسيم سوقها وتنويعها حسب المنافع المرغوبة، فمثلا شركة بروكتر وقامبل (**procter and Gamble**) قسمت سوق معجون الأسنان إلى ثلاث تقسيمات:¹¹

- ✓ معجون الأسنان بالفلوريد موجه للمستهلكين الحساسين لحماية أسنانهم من التآكل؛
- ✓ معجون أسنان بماد الجلي لجذب فئة الأطفال الراغبين بالطعم الحلو؛
- ✓ معجون أسنان موجه للمدخنين بمادة خاصة تحافظ على بريق الأسنان ولمعانها.

-درجة الولاء

تستعمل درجة الولاء كأساس هام في تجزئة السوق، و المدلول الأكثر استخداما للولاء هو البعد السلوكي فالدليل الصريح على الولاء تجاه منظمة أو علامة ما هو الشراء وإعادة الشراء، من بين المقاييس السلوكية للولاء ما قدمه (Brown, 1952) الذي ميز أربع أصناف: اللاولاء (ABBACDB)، الولاء غير المستقر (AAABBB)، الولاء الموزع (ABABAB)، الولاء التام (AAAAA). بعض الباحثين عرفوا الولاء على أساس ثلاث مرات متتالية لنفس العلامة، البعض ينظر لحصة المنتج أو العلامة من الشراء بالنسبة للزبون مقارنة بالمنتجات أو العلامات الأخرى.¹²

لذلك يتطلب من مديري التسويق عند قيامهم بتجزئة السوق وفقا لدرجة الولاء القيام بدراسة دقيقة لكل المتغيرات المرتبطة بالولاء والتمييز بين أصناف الزبائن وبين الولاء الحقيقي والولاء الظاهري حتى يتمكنوا من بناء البرامج التسويقية على أسس سليمة. يوضح الشكل التالي نموذج لأنواع الزبائن حسب ربحيتهم وولائهم والاستراتيجيات التسويقية المتبعة مع كل صنف:

الشكل رقم (3-1): مصفوفة أنواع الزبائن حسب درجة الولاء والربحية

	الكنز	الفريسة	100
	ذوي الولاء	المشكوك فيهم	احتمال الربحية
100		الولاء	0

Source: Kotler & Armstrong, 2008, p88

يمكن وصف هذه المصفوفة وتحديد الخطط التسويقية مع كل مجموعة فيما يلي:

الفريسة: هم مجموعة الزبائن الذين ربحيتهم عالية ومستوى ولائهم منخفض، من سمات هذه المجموعة أن هناك انسجام بين حاجاتهم وعروض المنظمة. إن الجهود لتحويل الفريسة إلى زبائن ذوي ولاء نادرا ما ينجح وبدلا من ذلك فان على المنظمة أن تتمتع بهم قبل رحيلهم. كما يجب على مدير التسويق أن يستعمل حملات ترويجية خاطفة لاجتذابهم وبناء رضا ورجية متبادلة معهم تم التوقف على الاستثمار فيهم حتى يعودوا في وقت قادم.

الكنز: هذه المجموعة من الزبائن هي أفضل المجاميع الأخرى، فهم زبائن مربحون ومستوى ولائهم عالي كما أن هناك اتفاقا كاملا بين احتياجاتهم والعروض المقدمة من طرف المنظمة، لذلك وجب استثمار علاقات دائمة معهم وإسعادهم ومساعدتهم والاحتفاظ بهم وتأمينهم لجعلهم أصدقاء حقيقيون يخبرون الآخرين حول تجاربهم الجيدة مع المنظمة.

ذوي الولاء: وهو زبائن مستوى ولائهم عالي ولكنهم غير مربحين وهناك مواءمة محدودة بين حاجاتهم وعروض المنظمة. يمكن أن يكونوا أكثر الزبائن صعوبة في التعامل معهم، وربما تكون المنظمة قادرة على تحسين ربحيتهم من زيادة المبيعات لهم وتقليل مستوى خدمتهم وإن لم يجعل ذلك منهم مربحين فيجب إهمالهم.

المشكوك فيهم: هذه المجموعة هي الأضعف وأقل أهمية بالنسبة للمنظمة فهم زبائن ذو ربحية منخفضة ومستوى ولاء منخفض وهناك مواءمة منخفضة بين حاجاتهم وعروض المنظمة. إدارة العلاقة مع هؤلاء بسيطة مفادها لا تستثمر أي شيء فيهم.

2- أسس تجزئة السوق الصناعية

تنطبق أسس تجزئة أسواق المستهلك النهائي أيضا على الأسواق الصناعية باستخدام المتغيرات نفسها مثل المتغيرات الجغرافية، معدل الاستخدام... إلخ إلا أن هناك متغيرات أخرى تم تطويرها لتجزئة السوق الصناعية يمكن اختصارها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): متغيرات تجزئة السوق الصناعية

المعيار المستخدم	التوضيح
الديموغرافية	<p>- الصناعية: أي القطاعات الصناعية يمكن للمنظمة خدمتها؟</p> <p>- حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب خدمتها؟</p> <p>- الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها؟</p>
المتغيرات التشغيلية	<p>- التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا المفضلة لدي العميل التي يجب التركيز عليها؟</p> <p>- حالة المستعمل/غير المستعمل: هل نقوم بخدمة المستعملين الكبار، المتوسطين أم الصغار أو خدمة غير المستعملين</p> <p>قدرات الزبون: هل نركز على المستهلكين المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة.</p>
مقاربات الشراء	<p>وظيفة شراء المنظمة: هل نركز على المنظمات ذات المركزية أم اللامركزية في الشراء؟</p> <p>هيكل السلطة: هل نركز على المنظمات ذات التوجه الهندسي أم التوجه المالي؟</p> <p>- طبيعة العلاقات القائمة: هل نركز على المنظمات التي لنا معها علاقات قوية أو نتجه نحو المنظمات المرغوبة أكثر؟</p> <p>- سياسات الشراء العامة: هل نركز على المنظمات التي تفضل التأجير أم عقود الخدمات؟</p> <p>معيار الشراء: هل نركز على المنظمات التي تبحث عن الجودة؟ أو التي تفضل نوع الخدمة؟ أو التي تركز على السعر؟</p>

<p>-الاحاح: هل نركز على المنظمات التي تلح على سرعة التسليم أو التي تلح على نوعية الخدمة؟</p> <p>-تطبيقات محددة: هل نركز على استخدامات محددة لمنتجنا فقط أم جميع استخداماته؟</p> <p>-حجم الطلبية: هل نركز على المنظمات ذات الطلبيات كبيرة أم صغيرة؟</p>	<p>العوامل الموقفية</p>
<p>-درجة التوافق: هل نركز على المنظمات التي تتوافق في قيمها وفي ثقافتها التنظيمية أم العكس؟</p> <p>-الموقف تجاه المخاطر: هل نركز على المنظمات التي تتحمل المخاطر؟ أم التي تتجنبها؟</p> <p>الولاء: هل نركز على المنظمات التي تظهر ولاء عالي لمورديها؟</p>	<p>الخصائص الشخصية</p>

Source : kotler philip, marketing management, millenium Edition, prence Hall, 2000, p153

خامسا - تقييم و اختيار الشرائح السوقية المستهدفة

رأينا سابقا أن تجزئة السوق توضح الفرص المتاحة في كل شريحة ومن ثم درجة جاذبية كل شريحة أو قطاع سوقي، وقبل أن تقوم المنظمة باختيار الشريحة أو الشرائح المستهدفة عليها أن تقوم بتقييمها وتحديد الشريحة أو الشرائح التي تستطيع خدمتها بأحسن طريقة ممكنة بالنظر إلى ثلاث عوامل أساسية هي:

- حجم ومعدل نمو الشريحة السوقية؛

- درجة الجاذبية الهيكلية للشريحة السوقية؛

-أهداف وموارد المنظمة؛

ملاحظة: الشريحة السوقية يمكن أن تكون قطاع سوقي أو أجزاء من قطاع سوقي.

الخطوة الموالية في مراحل تجزئة السوق هي الاختيار أو الاستهداف، فبعد تقييم المنظمة لمختلف الشرائح السوقية فإنها تتحول إلى اتخاذ القرار بشأن الشريحة التي سوف تستهدفها بمزيجها التسويقي. وتعرف الشريحة السوقية المستهدفة بأنها "مجموعة من المستهلكين الذين تتشابه حاجاتهم ورغباتهم من السلعة أو الخدمة والذين تختارهم المنظمة لاستهدافهم بمزيج تسويقي يزودهم بالقيمة التي تلي حاجاتهم ورغباتهم وبطريقة مريحة للمنظمة".¹³

توجد ثلاث استراتيجيات يمكن المفاضلة بينها، هي:

- إستراتيجية التسويق غير المتنوع؛

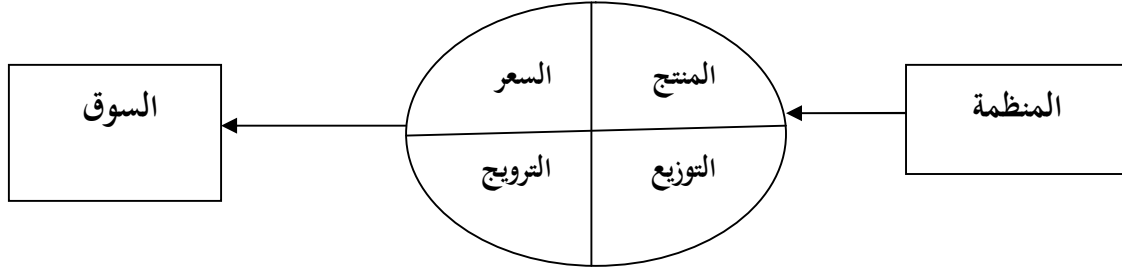
- إستراتيجية التسويق المتنوع؛

- إستراتيجية التسويق المركز

1 - إستراتيجية التسويق غير المتنوع

تعرف كذلك باسم إستراتيجية تجميع السوق، أو إستراتيجية السوق الشامل تقوم المنظمة وفق هذه الاستراتيجية بالاعتماد على منتج واحد وبرنامج تسويقي واحد للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين في السوق ككل مع إغفال القطاعات أو الشرائح التي تكونه. ويمكن تمثيل هذه الإستراتيجية كما يلي:

الشكل رقم (3-2): الاستهداف وفق التسويق غير المتنوع



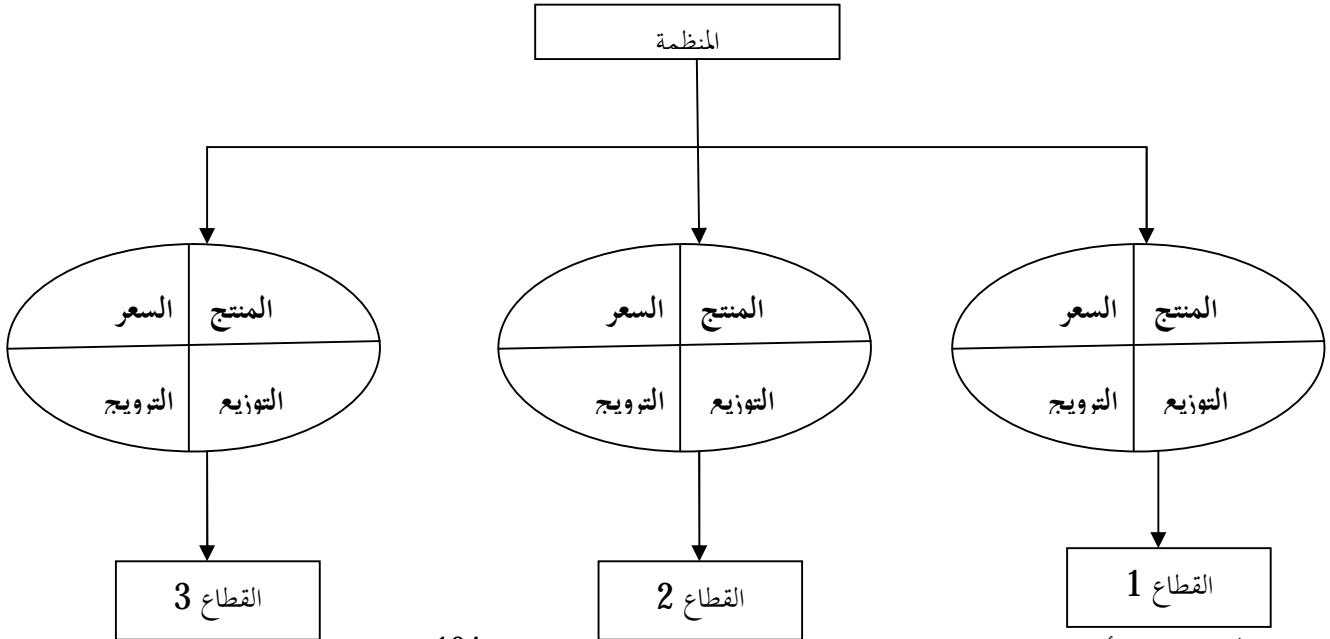
المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص126

ومن أهم مزايا هذه الإستراتيجية تحقيق وفورات في تكاليف الإعلان (رسالة اعلانية واحدة إلى جميع الزبائن) وبحوث التسويق نظرا لسلسلة التمييز في عملية الإنتاج والاختصار في عدد الأصناف التي يضمها خط الإنتاج وأحسن مثال عن هذه الاستراتيجية ما قامت به شركة كوكاكولا في بداياتها عندما استهدفت جميع المستهلكين بمشروب واحد وفي زجاجة ذات حجم واحد ومذاق واحد.

2 - استراتيجية التسويق المتنوع

تسمى كذلك إستراتيجية القطاعات المتعددة، وفق هذه الإستراتيجية تقرر المنظمة أن تستهدف قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق، وعليه تقوم بتصميم مزيج تسويقي خاص بكل قطاع. ويمكن تمثيل كما يلي:

الشكل رقم (3-3): التجزئة حسب إستراتيجية التسويق المتنوع



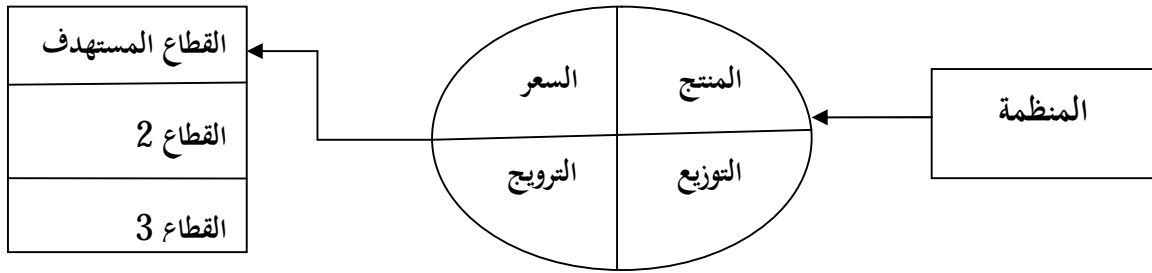
المصدر: زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص104

تهدف المنظمات من وراء هذه الإستراتيجية إلى توسيع مبيعاتها وزيادة ربحيتها وخلق الولاء للمنتج، إلا أن هذه الإستراتيجية لا تخلو من العيوب حيث تقابلها تكاليف عالية ناجمة عن تعديل المنتج لإرضاء مختلف الشرائح السوقية، وتكاليف إدارية ناجمة عن زيادة تكاليف بحوث التسويق والتنبؤ وتحليل المبيعات، إضافة إلى تكاليف الترويج الناجمة عن تنويع وسائل الإعلان والرسائل الإعلانية للوصول إلى مختلف الشرائح السوقية المستهدفة.

3 - استراتيجية التسويق المركز

تسمى كذلك استراتيجية التجزئة المركزة، تعتمد على تركيز مزيج تسويقي واحد يستهدف قطاع سوقي واحد فقط، تلجأ إلى هذه الإستراتيجية عادة المنظمات ذات الموارد المحدودة ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-4): التجزئة وفق إستراتيجية التسويق المركز



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص131

من بين إيجابيات هذه الإستراتيجية أنه إذا أحسنت المنظمة اختيار الشريحة أو القطاع السوقي المناسب من السوق الكلية فإنها قد تحقق عائداً عالياً على الاستثمار، إلا أن التركيز على قطاع واحد يضع المنظمة في درجة عالية من المخاطرة في حالة التحول المفاجئ في الطلب أو في حالة اجتذاب منافسين جدد ودخولهم إلى نفس القطاع السوقي.

سادسا - بناء المكانة الذهنية (التموقع)

بعد الانتهاء من تجزئة السوق حسب أسس التقسيم في المرحلة الأولى وتقييم واختيار شريحة أو عدة شرائح سوقية مستهدفة في المرحلة الثانية، تأتي المرحلة الثالثة والأخيرة وهي بناء المكانة الذهنية التي تريد أن تتميز بها المنظمة في أذهان المستهلكين المستهدفين أو بعبارة أخرى تحديد موقع إيجابي لمنتج المنظمة في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة.

إن مصطلح المكانة الذهنية دخل في لغة التسويق عام 1982 من قبل الباحثان (Ries and Jack) حيث يعتبر هذين الباحثين أن المكانة الذهنية ليست عمل بعض الشيء للمنتج، لكنها عمل بعض الشيء في ذهن أو عقل الزبون الحالي والمحتمل، كما يضيف أحد الباحثين أن المنتج يتم تصنيعه في المصنع لكن العلامة يتم غرسها في ذهن الزبون.¹⁴

يعرف (Lendrevie et autres, 2006) التموقع بأنه "خيار استراتيجي لإعطاء منتج أو علامة وضعية ذات مصداقية، مميزة وجذابة على مستوى السوق في أذهان المستهلكين"¹⁵، أما (DURAFOUR)

فيعرفه على أنه المكان الذي يشغله المنتج أو العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية¹⁶

توجد أمثلة كثيرة على التوقعات التي تحددها المنظمات لمنتجاتها، ففي مجال السيارات نجد علامة تركز على أنها "سيارة اقتصادية" وعلامة أخرى "سيارة الرفاهية"، وأخرى "سيارة الأداء"... الخ، أما في مجال المنظفات الصناعية فقد تحدد علامة منظم على أنها "المسحوق القوي" أو تحدد علامة أخرى تموقعها على أنها "منظم الأصناف الرقيقة وملابس الأطفال" وعلامة أخرى "منظم البقع الصعبة"... الخ.

يحدد الباحثين سبعة قواعد أساسية للتموقع الناجح هي: أن يكون التموقع بسيطاً، جذاباً، موثقاً، مستداماً، مميزاً، مثمراً أو مربحاً، مخلصاً أو صادقاً.¹⁷ كما يجب على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل رئيسية لاختيار المواصفات المميزة التي تساهم في خدمة أسس التموقع، هذه العوامل تعرف في ميدان التسويق بالمثلث الذهبي للتموقع وهي:¹⁸

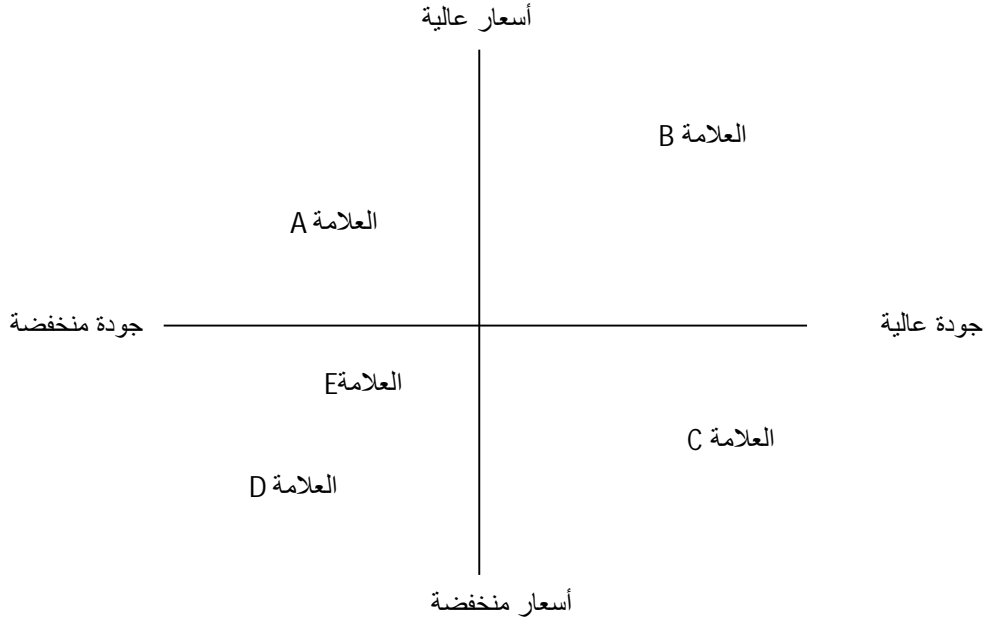
- توقعات جمهور المستهلكين؛
- التموقع الحالي للمنافس مقارنة مع هذه التوقعات؛
- الفرص الممكنة والمحتملة للخدمة

إن استراتيجية بناء المكانة الذهنية ترتبط بعملية خلق وإيصال والمحافظة على عناصر القيمة المميزة والتي يمكن ملاحظتها وتقييمها من طرف الزبون، لذلك فبناء المكانة الذهنية لعروض القيمة للشريحة السوقية المستهدفة يمر بثلاث خطوات يمكن تبسيطها فيما يلي:

1 - اختيار مفهوم المكانة الذهنية (Positioning concept)

وذلك من خلال إجراء دراسة للتعرف على الكيفية التي ينظر بها الزبائن لمنتجات المنافسين من حيث الخصائص المهمة لها وهذا من أجل معرفة العنصر المهم بالنسبة للسوق المستهدفة، نتائج هذه الدراسة يمكن وضعها في خريطة ادراكية هذه الأخيرة هي عبارة عن وصف بصري لإدراك الزبائن للمنتجات أو العلامات التجارية والنماذج المتنافسة في شكل منحني (التعرف على الموقع الحالي للمنافسين)

الشكل رقم (3-5): شكل الخريطة الادراكية



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2016 ص 141

الشكل رقم (3-5) يوضح خريطة ادراكية لمتوقع مجموعة من العلامات كما يراها الزبائن وفق معياري

السعر والجودة، يمكن قراءة هذه الخريطة كما يلي:

- العلامة **B**: تدرك من طرف الزبائن بأنها علامة ذات جودة عالية وأسعار عالية فمثلا يمكن أن تطبق على سيارة (Rolls royse)

- العلامة **D**: تدرك من طرف الزبائن على أنها ذات سعر منخفض ولكن بجودة منخفضة

-العلامة **A**: بالرغم من أن سعرها مرتفع إلا أنها تدرك بأنها ذات جودة منخفضة وهذه مشكلة للعلامة ستسبب لها انخفاض في مبيعاتها.

-العلامة **C**: تدرك من طرف الزبائن على أنها علامة ذات جودة عالية وسعر منخفض و من المحتمل أن تحقق مبيعات عالية.

2 - تصميم الخصائص

في هذه الخطوة تقوم المنظمة بتصميم الأبعاد التي تكون فعالة وتقدم منافع اضافية في المنتج ولا تتوفر في المنتجات المنافسة، لأن هناك خصائص تكون أكثر أهمية مقارنة بالأخرى

3 - تنسيق عناصر المزيج التسويقي

لبناء وتنفيذ المكانة الذهنية الايجابية ينبغي تنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي لأنها يمكن أن تساهم في بناء المكانة الذهنية والمحافظة عليها.

سابعاً - المعايير الفعالة لتجزئة السوق

إن طرق تجزئة السوق لا تكون دائماً ناجحة، حسب (كوتلر وآخرون 2012) توجد 5 معايير أساسية من أجل تجزئة فعالة للسوق:¹⁹

1 - قابلية القياس

يعني إمكانية قياس حجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق بحيث تتوفر القدرة الإدارية لقياس خصائص المستهلكين وفق المعايير السابقة الذكر حتى يتمكن مسؤولي التسويق من المقارنة والمفاضلة بين الأسواق الجزئية. تجدر الإشارة هنا أن هناك معايير يصعب قياسها بسهولة مثل نمط المعيشة، دوافع الشراء، الآراء والقيم لتحديد حجم السوق المستهدف.

2 - الاعتبارية (حجم كافي)

يجب أن تكون الشرائح السوقية الناتجة عن عملية التجزئة واسعة ومربحة لتبرير تخصيص إستراتيجية تسويقية خاصة بها ويجعلها تستحق خدماتها كأسواق مستهدفة متميزة، كما يمكن للمنظمة من الاستفادة من إنتاج كميات كبيرة من السلعة لتقليل تكلفة الوحدة وزيادة الربح.

3 - إمكانية الوصول

ويعني هذا المعيار أن يكون المسوقون قادرين على الوصول إلى الشرائح السوقية المستهدفة بمجهوداتهم التسويقية كقنوات التوزيع مثلاً.

4 - الملائمة

الشرائح السوقية يجب أن تكون مختلفة من حيث الحاجات والتفضيلات وتظهر استجابة مختلفة اتجاه الأنشطة التسويقية؛ حيث تتطلب التجزئة الفعالة للسوق أن تكون حاجات المستهلكين للسلعة متباينة فإن كانت حاجات المستهلكين غير متباينة ولا تظهر فوارق جوهرية فلا داعي لتقسيم السوق.

5 - قابلية التنفيذ

أي أن يسمح معيار التجزئة للمنظمات بخدمة الشرائح السوقية المستهدفة مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانياتها ووسائلها المحدودة

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل؛ يمكن القول أن تجزئة السوق عملية استراتيجية مهمة لمنظمات الأعمال فهي تؤدي إلى استخراج مجموعات من الزبائن متجانسة نسبيا من حيث الحاجات والرغبات والأذواق هاته المجموعات تسمى الشرائح السوقية والغرض من هذه العملية هو تقديم مزيج تسويقي خاص بكل شريحة مستهدفة لتحقيق أفضل إشباع للزبائن. كما أن تجزئة السوق توضح الفرص المتاحة في كل شريحة ومن ثم درجة جاذبية كل شريحة أو قطاع سوقي.

وقبل أن تقوم المنظمة باختيار الشريحة أو الشرائح المستهدفة عليها أن تقوم بتقييمها وتحديد الشريحة أو الشرائح التي تستطيع خدمتها بأحسن طريقة ممكنة حسب إمكانياتها ودرجة جاذبية الشريحة السوقية لتتمكن من بناء المكانة الذهنية التي تريد أن تتميز بها المنظمة في أذهان المستهلكين المستهدفين أو بعبارة أخرى تحديد موقع إيجابي لمنتج المنظمة في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة.

مراجع الفصل الثالث

- ¹ Ferrell O.C. ,Hartline M.O., **Marketing strategy: Text and cases**, 6 Edi., USA, South-Western, Cengage Learning, 2014, p129
- ² اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006، ص161
- ³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص283
- ⁴ Donnelly, Jim & Peter, J. Pual, **Marketing Management**, 8th ed, McGraw - Hill companies, New York, 2007, p. 67.
- ⁵ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص125
- ⁶ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص112
- ⁷ كوتلر وامسترونغ، أساسيات التسويق، ص401
- ⁸ Russell J.Haley, **benefits segmentation-decision-oriented research tool**, journal of marketing, vol 32, 1968
- ⁹ العنزي عبد العزيز، التسويق للجميع، مدونة شبابيك، 2009، ص12
- ¹⁰ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص402
- ¹¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص132
- ¹² Oppermann, Martin, , **Tourism Destination Loyalty**, Journal of Travel Research, Vol. 39, Sage Publication Inc, 2000, p. 79
- ¹³ Kerin & Hartley & Rudelius, 2007, op. cit., p. 13.
- ¹⁴ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص139
- ¹⁵ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator, Théorie et pratique du Marketing**, 8ed, Ed, Dunod, 2006, p677
- ¹⁶ Daniel Durafour, **Marketing et action commercial**, ed Dunod, paris, 2000, p27
- ¹⁷
- ¹⁸ موفق ميمون كمال، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص46
- ¹⁹ Philip kotler, Kevin Killer et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14 édition, Pearson, France, 2012, p263

الفصل الرابع

سلوك المستهلك

تمهيد

إن المفهوم الحديث للتسويق يجعل المنتج ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، وبسبب التطور الحاصل على الإنتاج ونوعية الإنتاج والمنافسة الكبيرة من حيث الجودة والسعر تحولت المنظمات من مرحلة بيع ما يجب إنتاجه إلى مرحلة إنتاج ما يجب بيعه من خلال دراسة احتياجات المستهلكين الفعلية، ومن ثم التخطيط للسلعة المراد إنتاجها أو الخدمة المراد توفيرها، لذلك تطورت وازدادت أهمية عملية دراسة وفهم سلوك المستهلك وأصبحت واحده من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة.

في كل يوم يدخل ملايين المستهلكين إلى نقاط البيع والمتاجر المختلفة، يشترون سلعا وخدمات مختلفة ويختارون علامة من بين العديد من العلامات، ومع أن هذا السلوك يبدو بسيطا وعاديا إلا أن هذه التصرفات الشرائية هي نتيجة لعملية اتخاذ قرارات معقدة وتنطوي على عدة متغيرات وعوامل. فمثلا لماذا يتم شراء علامة دون أخرى؟ لماذا يتم الشراء من متجر معين دون غيره؟ لماذا يتم الشراء بكمية معينة وفي وقت معين؟ لماذا تختلف تأثيرات السعر والجودة من مستهلك لآخر؟ ولماذا تختلف ردود الفعل نحو نفس الإعلان أو النشاط الترويجي؟ كل هذه الأسئلة يمكن أن نجيب عليها من خلال دراسة وفهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه، وتجدر الإشارة هنا أن ما يحدث للمستهلك الفرد، فإنه يحدث كذلك بالنسبة للمنظمات ولكن بصورة أكثر تعقيدا، فكلاهما -المستهلك والمنظمة- يشترتان ويتخذان سلوكا معينا اتجاها المنتجات المعروضة والتي تقدم القيمة. سنحاول الإحاطة بكل الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك سواء كان فردا أو منظمة من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

- مفهوم سلوك المستهلك؛
- أهمية دراسة سلوك المستهلك؛
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؛
- مراحل عملية الشراء؛
- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك؛
- أساليب دراسة سلوك المستهلك.

أولاً - مفهوم سلوك المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك خاصة إذا تطرقنا إلى هذا المفهوم من وجهة نظر عدة علوم، لذلك سنركز في تعريفه على الزاوية التسويقية:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹. إذن فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة و مقبولة لديه. كما عرف على أنه: "التصرفات المباشرة للأفراد المرتبطة بشراء استعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات"²

وفي تعريف آخر يعرف سلوك المستهلك بأنه دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم³

من خلال التعريفات السابقة يتبين لنا أن سلوك المستهلك يمكن أن يكون على شاكلتين:⁴

- إما سلوك رشيد: مبني على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات والمنبهات التي تقابله، وهو يعتبر سلوك إيجابي سواء قام المستهلك بالشراء أو امتنع.
- سلوك عشوائي/غير رشيد: ينجم على عملية اقتناء سلع أو خدمات دون توفر المعلومات الكافية، وهو سلوك سلبي ينتج عادة لدى المستهلكين الذين سعوا لتلبية حاجاتهم بأسرع وقت.

يمكن استنتاج تعريف شامل لسلوك المستهلك كما يلي: "مجموعه من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها."

ثانياً - أهمية دراسة سلوك المستهلك

حسب المفهوم الحديث فان المستهلك هو الحلقة الأهم في العملية التسويقية باعتباره نقطة البداية في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة، حيث أن معرفه حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، كما تكون أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:⁵

- رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك؛
- زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة المبنية على دراسة الواقع وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المنظمات الاقتصادية المختلفة؛
- التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضع البحث من حيث مكوناتها وسلوكها؛

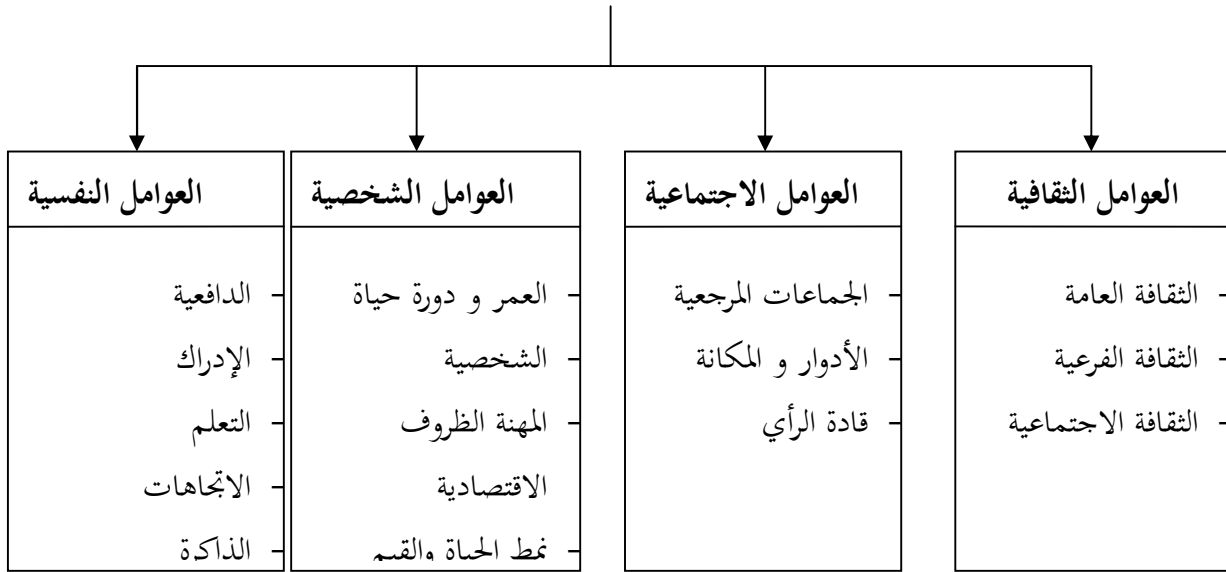
- ان دراسة سلوك المستهلك تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وقدرات المستهلكين الشرائية، وتوفر المعلومات اللازمة للمنظمة عن المستهلكين من سعر وجود وخصائص السلع والخدمات - اندراسة ثقافه المستهلكين (الدين، اللغة، العادات، التقاليد، القيم، العرف السائد...) تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات هذه المقومات الثقافية .
- دراسة دافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها بما يتوافق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، وتكوين صورته ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين؛
- عندما تريد المنظمة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل؛
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المنظمة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية؛
- تمكن المنظمة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمه له، وكذلك تحديد السعر وشروط الدفع؛
- تساعد على اختيار الشريحة السوقية المناسبة التي يمكن التأثير عليها وتقديم السلعة والخدمات في المكان المناسب وبالكمية المناسبة؛
- تساعد المنظمة في تصميم الحملات الاعلانية المناسبة حسب كل شريحة سوقية؛
- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمنظمة التركيز في برامجها الاعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيراً؛
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المنظمة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلائم احتياجات ورغبات المستهلك؛
- تساعد في تصميم عبوات السلعة وتحديد خدمات ما بعد البيع التي يحتاجها ويفضلها المستهلك؛
- تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال الأعمال والسياسيين في تحديد أولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل.

ثالثاً-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

لكي يضع المسوق برامج تسويقية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ودفعه للشراء وتكرار الشراء، يجب عليه أن يعرف العوامل والمتغيرات المؤثرة على سلوكه، و قد سميت بالمتغيرات لأنها تتغير من مستهلك لآخر، و لكي تتمكن المنظمة من إخضاع المستهلك لصالحها، عليها أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، و يظهر الشكل التالي أهم هذه العوامل أو المتغيرات:

الشكل رقم (4-1): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



Source : Philip KOTLER & autres, **Marketing management**, 14e Ed, Pearson Education, Paris, France,2012, p182

يمكن تلخيص العوامل المبينة في الشكل كما يلي:

1-العوامل الاجتماعية

أغلب حاجات المستهلك تنشأ من المجتمع الذي يعيش فيه، وتعني التأثيرات الاجتماعية أن شخصا ما يتسبب في إحداث تغيير في مشاعره ومواقفه وأفكاره وسلوكه، عن قصد أو عن غير قصد.⁶

1-1- تأثير الجماعات المرجعية

تعرف على أنها الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات التي تلائمها، كما تعرف بأنها مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكيه معينه يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية.⁷ هذه الجماعات المرجعية يتأثر بها وتقسّم إلى قسمين:

- **جماعات أولية:** هي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر.

- **جماعات ثانوية:** هي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبيهة رسمية مثل: النقابات، المنظمات الطلابية، النوادي العلمية والرياضية... الخ

1-2- الأدوار والمكانة الاجتماعية

يتكون الدور من النشاطات التي من الممكن أن يؤديها الفرد طبقا للجماعة التي ينتمي إليها فمثلا يلعب الفرد دور الإبن مع والديه، الزوج في بيته، المدير في المنظمة التي يشتغل فيها... الخ والأفراد عادة ما يختارون المنتجات التي تعبر عن المكانة التي يحتلوها في المجتمع ومثال ذلك أن عادة يركب مدير المنظمة سيارة غالية الثمن

بينما يشترى الموظف في نفس المنظمة سيارة أقل ثمنًا ومنها وهكذا. باختصار يختار الفرد السلع والخدمات وخاصة وسائل الترفيه التي تتلاءم مع مستواه أي أن كل طبقه اجتماعيه تفرض شروطا استهلاكية خاصة بها، ويمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية إلى:

الطبقة الدنيا: يتكون أفراد هذه الطبقة من العاملين في وظائف لها قيمة اجتماعية متدنية وغالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي، و من المؤسف أن نسبة هذه الطبقة في مجتمعات الدول النامية و العربية يزداد يوما بعد يوم، الأمر الذي يندر بالخطر اجتماعيا و اقتصاديا وسياسيا.

الطبقة المتوسطة: تتكون هذه الطبقة من ثلاث طبقات فرعية و هي أعلى الوسطى، متوسط الوسطى وأدنى الوسطى، فالطبقة أعلى الوسطى تضم مدراء الشركات و المؤسسات العامة والخاصة ومستويات دخول أفراد هذه الطبقة مرتفعة ويميلون إلى شراء السلع غالية الثمن بالإضافة إلى أنهم قد يتمتعون بثقافة عالية، أما وسط الطبقة الوسطى فتتكون من الإدارة الوسطى و رؤساء الأقسام وبعض أصحاب المهن التجارية الصغيرة و بعض أفراد هذه الطبقة لديهم شهادات جامعية ومستويات دخولهم متساوية لمتوسط الدخل الفردي على المستوى القومي، أما أدنى الطبقة الوسطى فهم الطبقة العاملة المكونة من العمال في المصانع والمؤسسات، و يتميز أفراد هذه الطبقة بالتزام قوي بالقيم الاجتماعية و الدينية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الطبقة هي العمود الفقري لأي مجتمع و أي اهتزاز منها من الناحية العددية و السلوكية قد تعرض أركان المجتمع إلى نتائج سلبية و من جميع النواحي.

الطبقة العليا: يتكون أفرد هذه الطبقة من الفئة الحاكمة في الدول ذات الطابع ال رسمي والتقليدي، أفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة إلى جانب أنهم القادة و الموجهون لمختلف الأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في بلدانهم.

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على الطبقات الاجتماعية في المجتمع المراد أن ينشط فيه بهدف وضع الخطط التسويقية التي تتناسب مع خصوصية كل طبقة، وعموما يمكن القول بان للطبقة الاجتماعية تأثيرا فعلا على إستراتيجية التسويق للمؤسسات المعاصرة، وخاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية التالية: تجزئة السوق، الإعلان، التوزيع وتطوير السلع

1-3- تأثير قاده الرأي

قاده الرأي هم أفراد ذووا ميزات خاصة في المجتمع ويحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي الكثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى إذا يسعى لتقليدهم بطريقه أو بأخرى في عاداتهم الشرائية مثل الرياضيين والفنانين المشهورين... الخ

فعندما يقوم لاعب كرة قدم مشهور ومحبوب مثل رياض محرز باقتناء علامة تجارية للباس معين سيقوم المعجبون باقتناء نفس العلامة ليس استنادا إلى جودتها بالدرجة الأولى بل اقتداء بذلك الشخص، لذلك يستند

عليهم رجال التسويق في إعلاناتهم، وما يلاحظ مؤخرا هو التركيز على المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك وانستغرام) لما لهم من قدرة كبيرة في توجيه آراء المعجبين وتوجهاتهم نحو مختلف السلع والخدمات.

2- العوامل الثقافية

تتكون العوامل الثقافية من الثقافة العامة، والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية

1-2. الثقافة العامة

الثقافة عبارة عن لفظ يشمل كل من القيم والعادات، والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، حيث يرى كوتلر (2012) أن العوامل الثقافية هي المحدد الأساسي لرغبات وسلوك الأفراد. الطفل من ولادته يكتسب مجموعة من القيم والادراكات والتفضيلات انتقلت اليه من عائلته ومختلف المجموعات التي عايشها كالمدرسة، هذه القيم يحتفظ بها في حياته وينقلها بدوره إلى أولاده.⁸

والتغيرات في عوامل الثقافة لها تأثير على الجانب التسويقي، كتنجزة السوق، تنمية وتطوير المنتجات، وطرق الإشهار، والعديد من العناصر الأخرى من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة. كما يتأثر تسويق منتجات المؤسسة كذلك بالقيم السائدة في المجتمع، فمثلا تركز المؤسسة عند تصميم منتج معين، أو عند الإعلان عنه أو توزيعه على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام المنتج، كما يجب مراعاة القيم الروحية والدينية السائدة في مجتمع معين قبل القيام بتصميم المنتج أو تصميم الإعلان الذي يتعلق به، فمثلا لا يمكن إنتاج منتج من لحم الخنزير أو يحتوي في مكوناته على الكحول وتسويقه في مجتمع إسلامي.⁹

2-2 الثقافة الفرعية

توجد في كل مجتمع ثقافات فرعية، وهي مجموعة من الأفراد ينتمون إلى المجتمع الكلي لكنهم يتميزون بقيم وعادات وربما حتى لغة مختلفة عن المجتمع الأصلي، ففي الولايات المتحدة الأميركية نجد مجموعات من الناس تنقسم الخلفيات الجغرافية أو الدينية أو اللاتينية ويستمررون بحمل القيم والاتجاهات والأنماط السلوكية التي تميزهم. فعلى رجال التسويق تحديد الثقافات الفرعية حتى ينتهج سياسات تسويقية خاصة بهم فكل ثقافة فرعية تختلف في المنتجات التي تشتريها والأسعار التي تدفعها ووسائل الإعلام التي تقرأها.

2-3 الثقافة الاجتماعية

كما قلنا سابقا فإن كل مستهلك ينتمي إلى طبقة اجتماعية معينة وكل طبقة تتميز بثقافة خاصة تسمى الثقافة الاجتماعية والتي هي عبارة عن مجموعات متجانسة مرتبة بالنسبة إلى بعضها بعضا ويتقاسم أعضائها نفس القيم ونمط الحياة والاهتمامات والسلوكيات نفسها. ويمكن تحديدها بعدة متغيرات هي: المهنة، والدخل، والممتلكات، ومنطقة السكن، ومستوى التعليم... الخ¹⁰

يميل المستهلكون الذين ينتمون إلى نفس الثقافة الاجتماعية إلى إظهار سلوكيات متجانسة نسبيا فيما يتعلق باختيارهم للعلامات والمنتجات من مختلف الأصناف: ألبسة، أثاث، السيارة، ووسائل التسلية والترفيه... الخ،

لذلك نجد أن المنظمات تتجه إلى الطبقة المتوسطة، وبعضها إلى الطبقة الدنيا وأخرى تركز جهودها على الطبقة العليا.

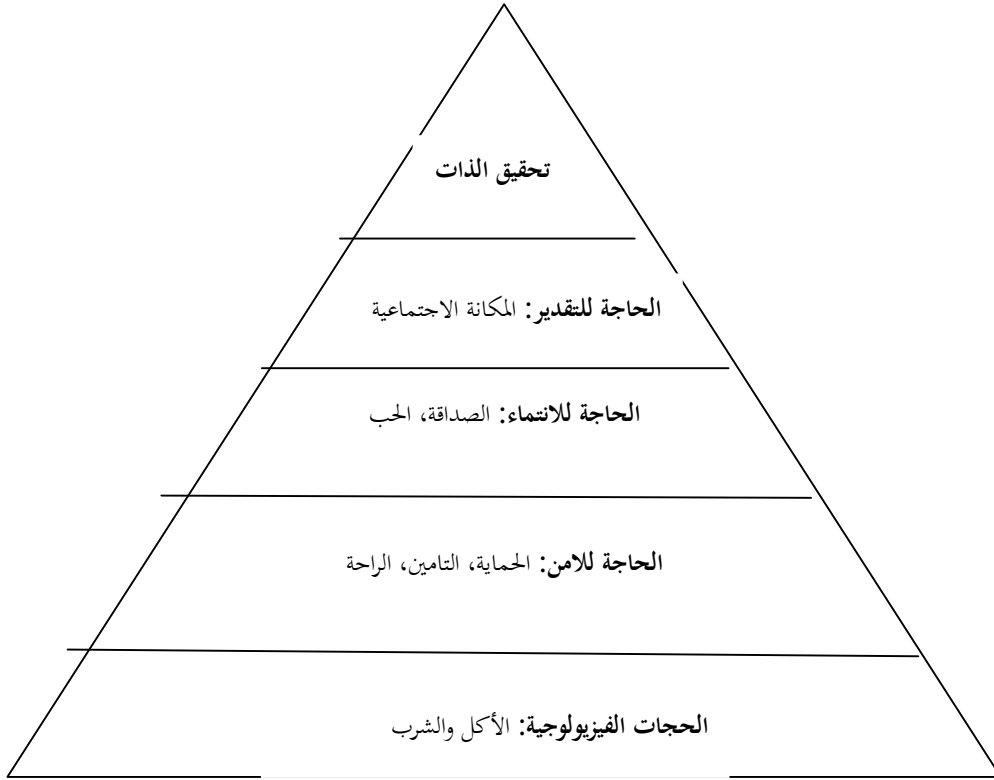
3-العوامل النفسية

يقصد بالعوامل النفسية تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك بحد ذاته، وتنقسم إلى العوامل التالية:

3-1- الحاجات والدوافع

لا يقوم المستهلك بشراء إلا إذا كانت لديه حاجة يريد إشباعها، وقد قسم الباحث أبراهام ماسلو الحاجات إلى خمسة مستويات: الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمن والاستقرار، الحاجة إلى الانتماء، الحاجة إلى الاحترام، الحاجة إلى تحقيق الذات، وقد رتب ماسلو هذه الحاجات في شكل هرم كما يلي:

الشكل رقم (4-2): هرم ماسلو للحاجات



Source: Brunet J., Colbert F., Desormeaux R., Gendreau R., Legoux R., Ouellet J.F., Gestion du marketing, 5 Ed., Québec, Canada, Chenelière Education, 2011, p.85

على المسوق في المنظمة أن يعرف نوع الحاجة التي يلبسها منتجها أو خدمته وأن يعرف أين تقع هذه الحاجة في سلم الحاجات على سبيل المثال، المنظمات المنتجة للمواد الغذائية يمكنهم تلبية حاجات المستوى الأول، في حين أن شركات التأمين والمؤسسات المالية تركز على استيعاب حاجات المستوى الثاني. والنوادي الرياضية والثقافية تستهدف إشباع حاجات المستوى الثالث. بينما صانعو الألبسة عالية الجودة أو صانعو السيارات الفاخرة يمكنهم تلبية حاجات المستوى الرابع، وفي الأخير يمكن لوكالات الأسفار والنوادي الأدبية أو المنظمات غير الهادفة للربح أن تعطي الفرصة للفرد ليلبي حاجات المستوى الخامس.

أما الدوافع فتعني القوة التي تدفع المستهلك للتصرف والقيام بأنشطة من شأنها تحقيق إشباع الحاجات سابقة الذكر، وتنقسم الدوافع إلى نوعين: دوافع عقلية (رشيدة) يقوم فيها المستهلك بدراسة جميع الخيارات، العوامل المتعلقة بالسلعة من قبل شرائها، ودوافع عاطفية تدفع المستهلك للشراء دون سابق دراسة أو تفكير منطقي ومن أمثلتها: التفاخر، التقليد، التسلية. لذلك يعتبر فهم الدوافع حجر الزاوية في التعرف على أسرار السلوك بوصفها من العوامل النفسية المحركة لسلوك المستهلك نحو تحقيق هدف الإشباع.

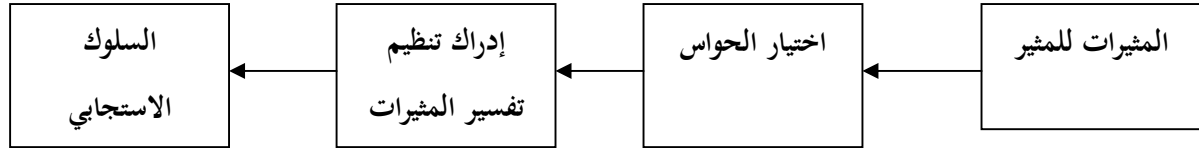
3-2. الإدراك

هو عملية استقبال الرسائل والرموز عن طريق الحواس الخمس، وترجمتها وتفسيرها، كما يعرف على أنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. إذ يمكن لشخصين تعرضا للإعلان نفسه، والغلاف نفسه والسعر نفسه والبائع نفسه أن يدركا المنتج بشكل مختلف، ومرد ذلك هو الانتقائية التي يقوم بها الأفراد تجاه الرسائل.

وتلعب العملية الإدراكية دورا هاما في اتخاذ القرار شرائي حيث تساعد على فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته. لذلك يجب على المسوقين أن يأخذوا عملية الإدراك في الحسبان إذا كانوا يرغبون في جذب انتباه القطاعات المستهدفة من المستهلكين.

ويمكن تمثيل عملية الادراك بشكل مبسط في المخطط التالي:

الشكل رقم (4-3): عملية الإدراك



المصدر: عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص85

3-3. التعلم

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف ومنبهات متشابهة فهو يحدث نتيجة التجارب السابقة، لذلك يعرفه محمود صادق بأنه " التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة للتجربة والخبرة"¹¹

ولفهم كيف يؤثر التعلم في سلوك المستهلك يمكن الاستعانة بتجربة بالفلوب الشهيرة؛ والتي يقوم فيها بربط منبه (المثير) وهو قرع الجرس مع حصول الكلب على قطعة لحم، تكرار التجربة جعل الكلب يتعلم شيئا مهما وهو أن حصوله على الطعام يؤدي بعد قرع الجرس. حيث يتم استعمال نتائج هذه التجربة في عالم التسويق بوضع موسيقى أو أغنية مصاحبه للعلامة فيؤدي سماعها إلى تذكر العلامة المعينة، كما يمكن تعزيز التعليم عن طريق التجريب أو توفير عينات مجانية وعمل مسابقات.

3-4. الاتجاهات (المواقف)

تعرف كذلك بالميل أو المواقف، وهي تعني تقييم عام لدى الفرد يوضح مقدار القبول أو الرفض لمنتج ما. إذ يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد تكون لهم اتجاهات إيجابية نحوها، والبعض الآخر يكونون اتجاهات سلبية لنفس المنتجات، وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه والعكس إذا كان الإتجاه سلبي.¹² تجدر الإشارة هنا أن الإتجاهات أو المواقف تتكون من ثلاث أبعاد هي:

- **البعد المعرفي:** ويسمى كذلك البعد الإدراكي ويشمل جميع المعلومات والمعارف التي يمتلكها المستهلك عن منتج أو علامة أو منظمة؛
- **البعد العاطفي:** بعد حصول المستهلك عن معلومات ومعارف عن المنتج يتكون لديه إحساس وشعور نحو هذا المنتج (حب، رغبة، ميل، ثقة...) هذه الأحاسيس والمشاعر تكون البعد العاطفي لإتجاه المستهلك؛
- **البعد السلوكي:** يتمثل هذا البعد في نية الشراء أو القيام الفعلي بالشراء أو تكرار الشراء المنتج.

3-5. التذكر

يعتبر سلوك التذكر المبني على الذاكرة عنصر مهم في تفسير السلوك الاستهلاكي، فالذاكرة تسهل عملية استرجاع المعلومات التي تم حفظها بما يساعد المستهلك على تذكر المنتج أو العلامة الشرائية واتخاذ القرار الشرائي. لذلك نلاحظ أن المنظمات العالمية تصرف مبالغ طائلة على الإعلانات التذكيرية وحتى وإن كانت منتجاتها وعلاماتها التجارية ذات شهرة واسعة وخير مثال هنا علامة كوكاكولا وبيبيسي.

4- العوامل الشخصية

هناك مجموعة من العوامل الشخصية التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل: العمر ودورة حياة الأسرة، المهنة، الوضعية الاقتصادية، نمط الحياة، سنحاول شرح كل عامل من هذه العوامل

4-1 العمر ودورة حياة الأسرة

يؤثر العمر في حاجات المستهلك، اهتماماته، أذواقه، وقدراته الشرائية كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسرة ونوعيتها، كما يقوم المستهلك بتغيير السلع والخدمات بتغيير المرحلة العمرية التي يمر بها.

4-2. المهنة والوضعية الاقتصادية

تؤثر المهنة على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها المستهلك فهذا الأخير يستهلك المنتجات التي تلاؤم مستواه الوظيفي مثلاً نوعية الملابس فاخرة أو عادية، نوع السيارة التي يركبها.. الخ، وعلى رجال التسويق تحديد الجماعات الوظيفية التي سوف تحدد المزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة، كما تحدد الوضعية الاقتصادية لأي فرد على حسب دخله لأن الدخل يؤثر في كيفية الإنفاق، وأيضاً في أنواع السلع والخدمات المستهلكة.

4-3. نمط الحياة

نمط أو أسلوب الحياة لأي مستهلك هو مخطط بياني للحياة معبر عنه بتوظيف أنشطته ومراكز اهتمامه ومصالحه وآرائه، وذلك من خلال إعطاء صورة شاملة لطريقة وجود المستهلك وتفاعله مع العالم من حوله وتستخدم دراسة أسلوب الحياة في التسويق من أجل تقسيم المجتمع وأيضاً من أجل شرح سلوكيات المستهلك وعملية اختياره للعلامات المتاحة في الأسواق¹³.

وينشأ أسلوب الحياة بتفاعل ثلاث مستويات متقاربة هي: العمر والشخصية (مستوى مستقر)، الاتجاهات والأنشطة (مستوى متوسط)، والسلوكيات (مستوى مؤقت).

4-4. الشخصية وتصور الذات

لكل فرد شخصية تترجم من خلالها سلوكياته الشرائية، فاستجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص كل منهم. ومن خصائص شخصيات الأفراد التي يجد المسوق ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية: المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، القيادة، حب الذات، الشجاعة، الكرم وغيرها.¹⁴

مثال: أثبتت بعض الدراسات أن الشخص الذي يميل إلى سيارات الدفع الرباعي هو ذو شخصيه متعالية أو متكبرة.

أما فيما يخص تصور الذات، فإن الشخصية هي التي تعمل على تحديده، ويمكن تحديد الذات بواسطة الاكتساب المادي، المظهر الفيزيائي، وبواسطة الأفكار والحياة الداخلية للمستهلك، حيث يعرف تصور الذات " أنه مجموعة من العناصر المتمثلة في جسمه، ملامحه، قدرته، أملاكه المادية، عائلته، أصدقائه، أعدائه، استعداده الطبيعي للحياة والكثير من الأشياء الأخرى فمفهوم الذات هو تزاوج بين الأبعاد النفسية والأبعاد الاجتماعية¹⁵.

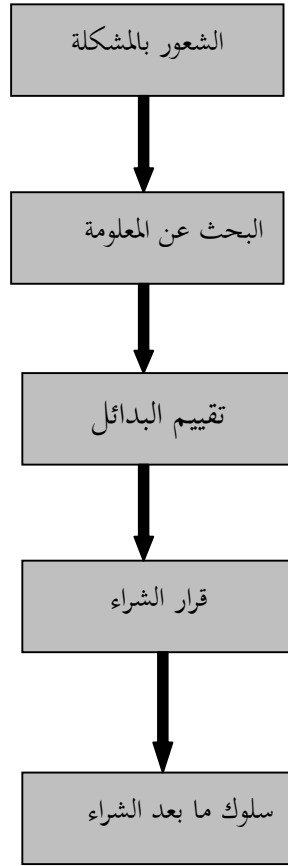
رابعا - مراحل عملية القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عملية ترتيب لمجموعة من المراحل التي تتبعها عملية الشراء، ويختلف السلوك الشرائي بشكل كبير باختلاف نوع وطبيعة المنتج الذي يتم شراؤه، وكذلك باختلاف نوع المستهلك فرداً أو منظمة

1 - مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك الفرد

يمر قرار الشراء لدى المستهلك بمراحل وإجراءات عديدة ومعقدة يمكن اختصارها في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-4): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



Source : Philip KOTLER & autres, **Marketing management**, 14e Ed, Paris, Pearson Education, 2012, p199

1-1. التعرف على المشكلة أو الإحساس بالحاجة :

تظهر المشكلة عندما يحس المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة التي يتمناها، وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى المستهلك، لذلك فهو يسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

وقد يشعر المستهلك بالحاجة بفعل منبهات داخلية، مثل الجوع والعطش والإعياء، أو بفعل منبهات خارجية مثل: الإعلان، نافذة متجر، التفاعل مع البائعين أو الحديث مع الأصدقاء والعائلة مثل الشعور بالجوع عند مشاهدة الإعلان عن Mc donald's.

1-2. البحث عن المعلومات

بعدها يدرك المستهلك حاجته غير مشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلوم من اجل إيجاد حل لمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه. وهذه الرغبة في البحث قد تكون سلبية أو إيجابية:

- حالة البحث السلبي عن المعلومة، فإن المستهلك يصبح أكثر انتباها واستقبالا للمعلومة مثل الانتباه إلى إعلانات السيارات إذا كان للمستهلك رغبة في علامة تجارية محددة للسيارات؛

- حالة البحث الايجابي: عندما يسعى عن قصد إلى الحصول على معلومات إضافية، من خلال تصفح الانترنت، وسؤال الأصدقاء، أو زيارة صالات عرض السيارات.
 هناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات والمتمثلة في: ¹⁶

- المصادر الشخصية

غالباً ما توفر هذه المصادر للمستهلك كمية من المعلومات حيث تعتبر هامة لأن المستهلك يثق في هذه المصادر مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب.

- المصادر التجارية

تشمل الإعلانات، رجال البيع، الموزعون، وطريقة العرض بالإضافة إلى التعبئة وقنوات التوزيع والتسعير وتكون هذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث عنها.

- المصادر العامة

تعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظراً لأنها ذات واجهة حقيقية، وتشمل هذه المصادر المجالات، الجرائد، المقالات والنشرات الحكومية.

- المصادر التجريبية

تمثل هذه المصادر في استخدامات السلعة أو الخدمة، وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة وخصائص المستهلك.

1-3. تقييم البدائل المتاحة

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ بتنسيق المعلومات المتحصل عليها للوصول إلى مجموعة من البدائل التي سيفاضل بينها، وتنقسم عملية التقييم إلى ثلاثة خطوات: ¹⁷

- تحديد معايير التقييم

تستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة لاختيار السلعة أو الخدمة، من هذه المعايير يمكن أن يعتمد المستهلك على: سمعة العلامة التجارية، سعر المنتج، جودة المنتج، خدمات ما بعد البيع.. الخ

- تحديد أهمية كل معيار

بالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار لمعظم المستهلكين إلا أن هناك بعض المستهلكين يعطون وزن أهم للسعر والبعض الآخر يعتبره معيار ثانوي، وخاصة إذا كان دخل المستهلك مرتفع، لذلك تختلف الأوزان التي تقدم لكل معيار من مستهلك لآخر.

- حصر البدائل

في هذه الخطوة يصبح بإمكان المستهلك حصر وتقليص عدد البدائل المتاحة أمامه وترتيبها والتي تقوده إلى المقارنة بين المزايا والعيوب وتسهل عليه اتخاذ القرار النهائي.

1-4. القرار الشرائي

بعد تقييم المستهلك لكل بديل تتشكل لديه النية لشراء منتج أو علامة تجارية معينة. غير أن نية الشراء وفعل الشراء الحقيقي مفهومان مختلفين: فالمستهلك قد يكون لديه نية قوية لشراء سيارة جديدة، ولكن عوامل عديدة قد تمنع الشراء الحالي من الحدوث فقد يؤدي الشراء لظروف غير متوقعة، مثل المرض أو فقدان الوظيفة، وقد يغضب المستهلك من البائع أو مدير المبيعات ويلغي عملية الشراء، وقد لا يتمكن المشتري من الحصول على التمويل لعملية الشراء من البنك، أو ببساطة قد يغير المشتري رأيه في شراء المنتج. وغالبا ما يتمكن المسوقون من تقليص أو القضاء على هذه المشكلات من خلال تخفيض خطر الشراء بواسطة منح الضمانات والتسهيلات حتى تتوج هذه المرحلة بإتمام عملية الشراء.

1-5. سلوك ما بعد الشراء

في هذه المرحلة وبعد أن يقوم المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة فإنه يفترض أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا على قرار الشراء الذي اتخذه، ويتم ذلك بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع أم لا.

إن شعور المستهلك بعدم الرضا غالبا لا يحدث مباشرة بعد الشراء خاصة إذا تم استخدام المنتج بعد فترة زمنية، لكن المستهلك عادة ما يحاول تعزيز صحة قراره الشرائي عن طريق جمع معلومات إضافية، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات الصناعية بالخطوات الأساسية التالية:¹⁸

2-1. إدراك الحاجة

تحتوي المنظمة وخاصة الصناعية على مجموعة من الأقسام (قسم التموين، قسم الإنتاج، قسم المالية والمحاسبة... الخ) وكل قسم بحاجة إلى مواد معينة أو سلع أو خدمات مثل: حاجة قسم الإنتاج إلى آلات جديدة، أو إلى مواد أولية ذات جودة عالية... الخ أو مشكلات في الأقسام الأخرى تجعل المنظمة تتوقف عن نشاطها وهنا تدرك المنظمة هذه الحاجة وتحددها بالضبط.

2-2. تحديد مواصفات المواد

في هذه المرحلة تقع المسؤولية على الفنيين في إعطاء النصيحة والمشورة في تحديد مواصفات المواد الأولية أو الآلات أو أي شيء آخر أدركت الحاجة إليه في المرحلة الأولى.

2-3. البحث عن المواد والمجهزين

تعتمد المنظمة في هذه المرحلة على طريقتين في البحث عن المواد والمجهزين؛ فإما بطرق تقليدية من خلال الإطلاع على الكتالوجات المتوفرة والبحث عن المجهزين الذين سبق التعامل معهم، أما الطريقة الحديثة فتعتمد فيها المنظمة على وسائل الاتصال الحديثة باستخدام التسويق المباشر عبر الانترنت في الشراء والدفع والتسليم ويلاحظ مؤخرا اتجاه المنظمات للشراء من خلال المجموعات الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وانستغرام.

2-4. تقييم المجهزين والمنتجات

بعد الانتهاء من التحديد الأولي للمجهزين والمواد تدخل المنظمة في مرحلة أخرى وهي تقييم العروض المقدمة من طرف المجهزين المختارين باعتماد عدة معايير كالأسعار وشروط التسليم ومواعيده ومعايير أخرى تختلف من منظمة لأخرى، والحال نفسها بالنسبة للمواد والتي يتم تقييمها من خلال مدى تطابقها مع المواصفات المطلوبة.

2-5. اختيار المواد والمجهزين

في هذه المرحلة تستمر المنظمة في جمع الملفات لاختيار المواد والمجهزين وفي نفس الوقت يتم مراعاة بعض التفاصيل الأخرى مثل طبيعة العقد بين المنظمة والمجهز، لأن العقد في عملية الشراء لدى المنظمات يرتبط بجوانب أخرى تخص حالات التدريب والصيانة وطريقة الدفع... الخ

2-6. التقييم النهائي

تمثل المرحلة الأخيرة من خطوات عملية الشراء حيث تقوم المنظمة بتقييم الأداء الفعلي للمواد حيث يتم مطابقتها مع المواصفات المحددة، وكذلك تقييم مدى التزام المجهز أو المجهزين المختارين بكل بنود العقد

خامسا - النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

النموذج هو تمثيل مبسط للواقع والظواهر المعقدة التي يصعب فهمها بسبب كثرة العوامل والمتغيرات المحددة لهذه الأخيرة وذلك عن طريق تحديدها وتوضيح التفاعلات والعلاقات التي يحتمل أن تكون بين هذه العوامل في شكل بسيط يسهل فهمه.

النموذج في سلوك المستهلك تكمن أهميته بصفة عامة في تطوير البحث في مجال هذا الأخير، وذلك أن النموذج يعتبر أرضية مهمة لبناء النظرية في مجال سلوك المستهلك، كم أن النموذج يساهم في شرح وتفسير النظريات العلمية في هذا المجال، كما تكمن أهمية نموذج سلوك المستهلك في كونه الدعامة التي يعتمد عليها السوق في طرح الفرضيات واختبارها في دراسته لأسباب المشاكل التسويقية وعلاجها، وكذلك في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة حيث أن نموذج سلوك المستهلك يحدد العوامل الأساسية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك إلى على ضوءها وعلى ضوء دراسته لسلوك المستهلك بصفة عامة يبيّن إستراتيجيته التسويقية.¹⁹

ظهر خلال السنوات الأخيرة العديد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك المستهلك، ولأن سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات، ويمكن تصنيف النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك في مجموعتين رئيسيتين:

1 - النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك

تعرف أيضا بالنماذج أو المداخل الجزئية، وتنحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج كل ينظر إلى سلوك المستهلك من زاوية محددة:

1-1 - النموذج الاقتصادي

تعود جذور هذا النموذج إلى أبحاث آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" وأيضا جيرمي بينثامن في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" الذان جاءا بمبدأ عام مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تعظيم منفعته الذاتية وتقليل التضحية. ولقد اعتمدت هذه النظرية على الفروض التالية:²⁰

- أن هناك عددا محدودا من المنتجات كل منها له وحدة قياس محددة (المتز، الكلغ، اللتر...)
- أن كل وحدة من وحدات هذه المنتجات لها سعر محدد وموجب؛
- أن المستهلك يمتلك معرفة كاملة عن حاجاته، وعن كامل المنتجات المعروضة في السوق
- أن المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بهدف تعظيم منفعته (رشادة المستهلك)، وهذا تحت قيد دخله المتاح.

وعليه ينطلق هذا النموذج من فرضية أن المستهلك رشيد ويسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة بموارده المحدودة وأن اختيارات المستهلك تخضع لدوافع عقلانية وحسابات رشيدة تحكمها المنفعة (المتاح من الكميات المستهلكة، الوقت، والقدرة الشرائية).²¹

ولقد تعرض هذا النموذج لعدد الانتقادات منها:²²

- اهماله للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية؛
- المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن؛
- لم يهتم الاقتصاديون بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها، والتي لا تزال موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع؛

- المستهلك ليس رشيدا في كل الحالات ولا يتصرف بالاعتماد على حسابات دقيقة بل أن الكثير تصرفاته غير عقلانية ولا تخضع فقط لاعتبارات اقتصادية.

1-2. النموذج التعليمي لبافلوف

أصل هذا النموذج تجربة بافلوف الشهيرة المعروفة بتجربة "المثير والاستجابة"، حيث وضع بافلوف كلبا في غرفة وتركه فتحة لإدخال الطعام، وكان في كل مرة يقرع الجرس ومن تم مباشرة يدخل الطعام للكلب، فأصبح قرع الجرس بالنسبة للكلب هو المثير أو المنبه، وبعد مدة من تكرار نفس العملية قام بافلوف بقرع الجرس ولم يقدم الطعام ولكن الكلب أظهر استجابة من خلال نهوضه من مكانه وتساقط لعابه في انتظار الطعام.

ومن هنا حاول العلماء إسقاط هذه التجربة على السلوك الإنساني من خلال إثارة الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص، مثل أهمية تكرار الإعلان لتدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج في وضع الخطوات الرئيسة لإستراتيجية الإعلان.

1-3 النموذج الاجتماعي لثورستن فيلبين

يركز هذا النموذج في تفسيره لسلوك المستهلك على البيئة الاجتماعية للمستهلك ومدى تأثير الجماعة التي ينتمي إليها على سلوكه، إلى جانب التطورات الحضارية التي يمكن أن يعرفها المجتمع، والتي يمكن أن يتأثر بها سلوك الأفراد، فمن خلال هذا النموذج نظر فيلبين إلى المستهلك ككائن اجتماعي أو حيوان اجتماعي حسب اصطلاحه، حيث يعيش هذا الكائن في ثقافة معينة ويتصل بمجموعة من الجماعات وبالتالي يطمح بالانتقال من مجموعته الحالية إلى مجموعة أعلى وأرقى، وقد أوضح هذا النموذج سلوك الطبقات الاستهلاكية حيث اعتبر أن الطبقة المترفة تعد الطبقة المرجعية بالنسبة لباقي الطبقات.²³

1-4. النموذج النفسي لفرويد (Freud)

يعتمد في تفسير السلوك على المدخل النفسي واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك من خلال نظرية الخوف، حيث اعتبر الخوف هي المحرك الأساسي للسلوك الإنساني منذ الولادة ومرورا بمراحل حياة الإنسان من خلال لباسه، طعامه، وشرائه للمنزل.. الخ. وبالرغم من أحادية نظرة هذا النموذج إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.²⁴

1-5. نموذج هوبز (Hobbs)

خصص هذا النموذج لتفسير سلوك المستهلك الصناعي، وقد جاء تفسير هوبز جامعا بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، بالإضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، لديهم أمور ذاتية كالنجاح، لذلك يعتمد هذا النموذج على مبدئين:²⁵

- **المؤسسية:** تشمل كل الإجراءات الإدارية والتعليمات والأوامر وغيرها التي تتحكم في سلوكيات الفرد داخل المنظمة؛

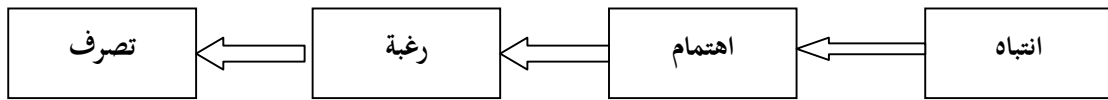
- الرشد والعقلانية: يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه رشيد وعقلاني ولا يتأثر بالنواحي العاطفية والشخصية.

2- النماذج الشاملة

سميت بالنماذج الشاملة لأنها حاولت إدخال عدد كبير من العوامل وان هذه العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، سنتطرق لبعض منها باختصار على سبيل المثال لا الحصر:

2-1 نموذج AIDA

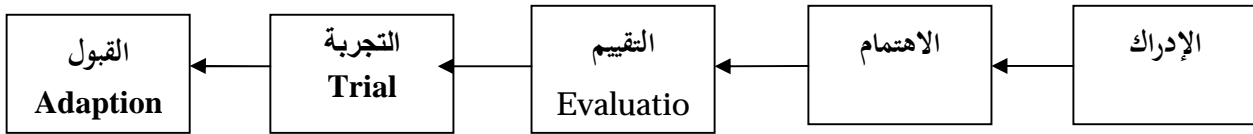
هو اختصار للكلمات الانجليزية التالية: Awareness، Interest، Desire، Action حيث يبين هذا النموذج أن مراحل استجابة لدى المستهلك تتكون من مرحلة الادراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة الرغبة في الحصول على سلوك المستهلك، مرحلة التصرف أو تنفيذ القرار. ويمكن تلخيص هذه الخطوات في الشكل التالي:



2-2 نموذج AIETA

يسمى كذلك نموذج قبول المنتجات الجديدة، حسب هذا النموذج فإن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل رقم (05) والذي يبين نموذج أيتا:

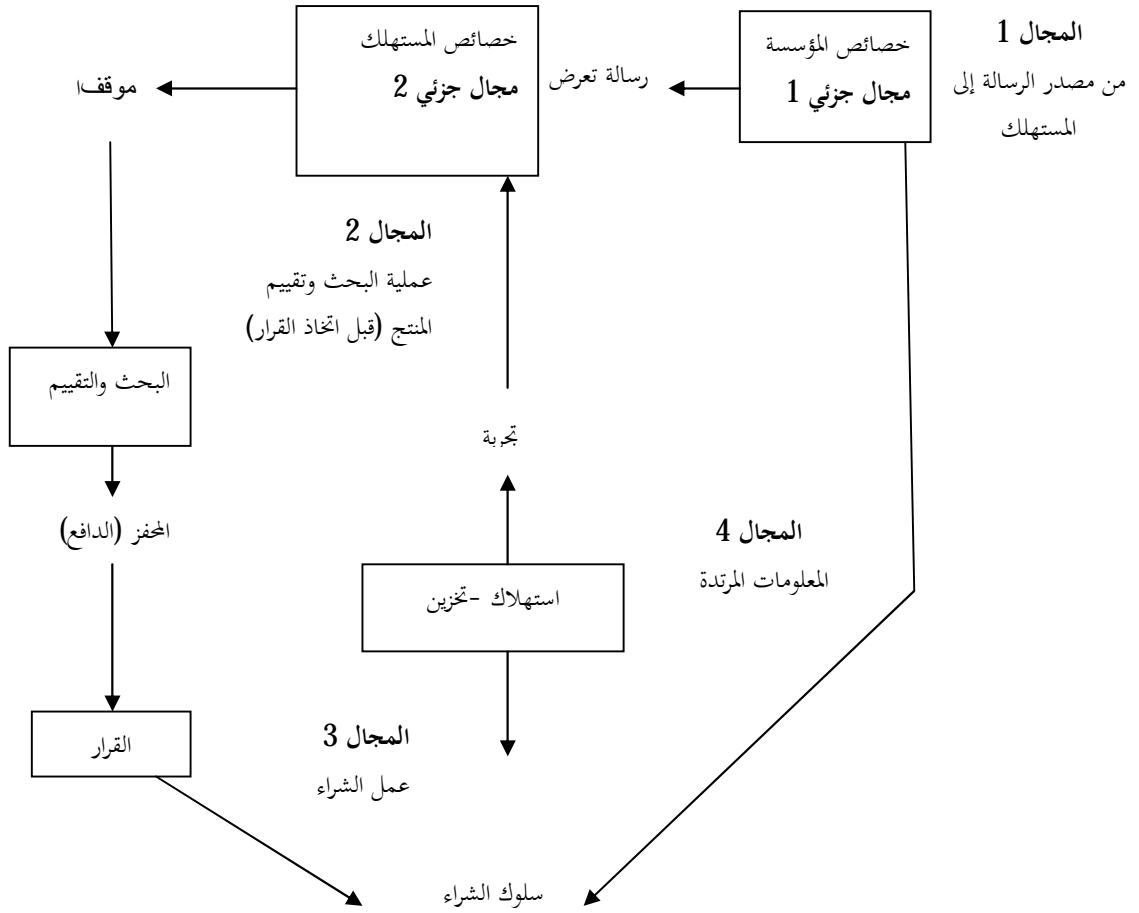
الشكل رقم (4-5): نموذج أيتا AIETA



2-3. نموذج نيكوسيا (Nicosia)

قدم النموذج من طرف (FRANCESCO NICOSIA) سنة 1966، حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى نيكوسيا إن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات، والتي تنقسم بدورها إلى مجالات جزئية، تبدأ بالمؤسسة، حيث تحاول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث له انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها. ويمكن توضيح النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-6): نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: خليفى رزقي و مادني أحمد، مرجع سبق ذكره، ص69

المجال الأول: يضم الرسالة الاعلانية الصادرة من المنظمة والتي تهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك ، حيث أن قبول الرسالة وفهمها يعد محفزاً لتكوين الاتجاه المطلوب نحو المنتج؛

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات وتقييم المنتج المقدم في الرسالة بالإضافة إلى تقييم المنتجات الأخرى المعروفة؛

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع؛

المجال الرابع: يتضمن معرفة وتحديد ردود أفعال المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكوين بنك من المعلومات يساعد المنظمة في دفع استراتيجياتها التسويقية.

2-4 نموذج أنجل (Engel)

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات وهي²⁶:

- **المعرفة:** إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات؛

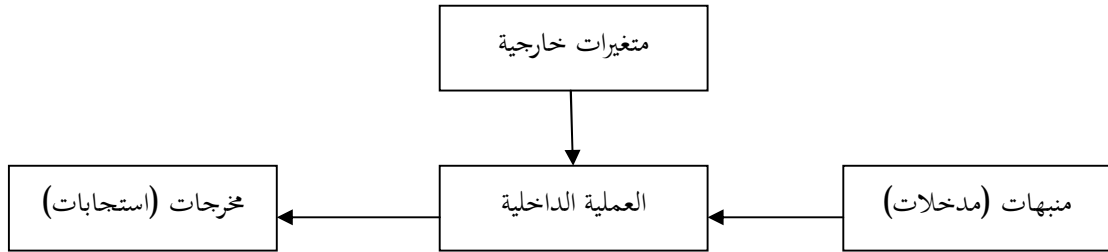
- التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب، من خلال إشباع الاحتياجات؛
- نتيجة الشراء: أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد. فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد

كما يركز أنجل على أهمية المدخلات "معلومات من البيئة المحيطة" التي يتم استقبالها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة، ويرى أنجل أن هناك ثلاث خيارات أمام المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار في البحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء.

5-2. نموذج هاورد وشيث (Howard and sheth)

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شهوفاً، عرف لأول مرة سنة 1966، ثم أجريت عليه عدة تعديلات حتى وصل إلى شكله النهائي سنة 1977، حيث عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط التي توضح أن المستهلك يتبع سيقاً عقلاً عند الاختيار.²⁷ ويتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء رئيسية موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-7): مكونات نموذج Howard and sheth



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مرجع: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره

ويمكن شرح هذا الشكل باختصار كمايلي:

- المدخلات: يقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة التي يستلمها المستهلك من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية.
- العملية الداخلية: تعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط.
- المتغيرات الخارجية: تكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهميته الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية.
- المخرجات: تضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك وقد تكون هذه الاستجابات إدراكية، معرفية أو سلوكية.

سادسا - أساليب دراسة سلوك المستهلك

1 - طريقة المقابلة الشخصية المعمقة

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأى الفرد في موضوع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها إحصائيوا علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

تتصف المقابلة الشخصية المعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها في النهاية، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مسهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عال المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك.

2 - طريقة المقابلة الجماعية المركزة

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً. وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أن تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي فلا تعتمد المنظمة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف اسم الوسيط (MODERATOR) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بجلسات العصف الذهني (BRAIN-STORMING SESSIONS) التي لا يحددها أي

حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

3- الأساليب الإسقاطية

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة؛ فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايذ ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو باخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأى طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد أو في مهمة يناط بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وغنما يتم تحليل كل الإجابات الاستنتاج دوافع الشخص منها.

3- الاستبيان

الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمرتبطة بطريقة علمية دقيقة لتحقيق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي تواجهه. يقدم الاستبيان مباشرة إلى المستهلك أو يرسل عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتم إعادته إلى الباحث ليقوم هذا الأخير بتحليل إجابات المستهلكين لفهم سلوكهم اتجاه منتج أو منظمة أو علامة ما، حيث يشترط أن يكون عدد المستجوبين ممثلاً لمجتمع الدراسة حتى يتم تعميم نتائجها.

ومن مزايا هذه الأداة أن الأسئلة تكون موحدة لجميع أفراد العينة في حين أنها قد تتغير خاصة في المقابلات الشخصية، يضاف إلى ذلك أن الباحث يستطيع الحصول على عدة معلومات من عدد كبير من المستهلكين وفي وقت محدد.

ورغم مزايا هذا الأسلوب إلا أنه لا يخلو من العيوب والتي يمكن اختصارها في:

- رفض بعض المستهلكين الإجابة على أسئلة بسبب انشغالهم أو نقص ثقتهم في أهداف الاستبيان وشعورهم بأنها تمس جوانب خاصة في حياتهم مما يقلل من حجم العينة ومن قدرتها على تمثيل مجتمع البحث؛
- قد تكون إجابات المستهلكين على قائمة الاستبيان غير متكاملة بسبب إهمال الإجابة على بعض الأسئلة عمداً أو سهواً أو لعدم فهم بعض الأسئلة خاصة إذا استعمل فيها مصطلحات علمية مما يجعلها غير صالحة للتحليل؛
- فقدان قوائم الاستبيان خاصة عند إرسالها عبر البريد، لذلك يلجأ عادة الباحثين على دمج أداة الاستبيان مع المقابلة الشخصية.

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل؛ يمكن القول أن سلوك المستهلك من أهم العلوم التي تطورت دراستها حديثاً بعدما رأت أغلب المنظمات أنه لا يمكنها الاستمرار إلا باعتبار الزبون والمستهلك شريكاً بالنسبة لها في الحاضر والمستقبل، كما رأينا أن أسلوب الاستهلاك أضحى معقداً، والدليل على ذلك المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء خاصة في حالة المنتجات الجديدة فلا يعرفه دون الترويج له وما مدى تأثير هذا الأخير على سلوكه من جهة، ومن جهة أخرى توجد العديد من العوامل و المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي وجب على المنظمة دراستها وتحليلها من خلال بحوث التسويق و بانتهاج مختلف أساليب دراسة سلوك المستهلك وهذا من أجل تحديد الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الفعالة.

كما قمنا بتحليل مجموعة من النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك النهائي، وقد قسمت إلى مجموعتين أساسيتين: النماذج الجزئية والنماذج الشاملة، إلا أن كل هذه النماذج لا يمكنها تفسير مختلف السلوكيات الخاصة بالمستهلك في كل أنحاء العالم بنفس الكيفية، فسلوك المستهلك في بلد معين يختلف عنه في بلد آخر، نتيجة الثقافات والتقاليد والبيئة المختلفة، فسلوك المستهلك في تغير مستمر.

قائمة مراجع الفصل

- ¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص13.
- ² Philip KOTLER & autres, **Marketing management**, 12e Ed, Pearson Education, Paris, France, 2006
- ³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص16
- ⁴ محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص25
- ⁵ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 06، جوان، 2014، ص
- ⁶ Kaushal, S.K, Kumar Rakesh, **Factors affecting the purchase intention of smartphone**, pacific business review international, vol (8), Issue (12), 2016, pp: 1-16.
- ⁷ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص56
- ⁸ Philip KOTLER & autres, **Marketing management**, 14e Ed, Pearson Education, Paris, France, 2012, p182
- ⁹ عائشة موزاوي و عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 2، جامعة المسيلة، 2019، ص115
- ¹⁰ Philip KOTLER & autres, op.cit, p183
- ¹¹ محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص186
- ¹² عائشة موزاوي و عبد القادر موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص114
- ¹³ ايزرقي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك -دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم الجزائر، 2010، ص105
- ¹⁴ بشير عباس العلق، قحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 1999، ص431
- ¹⁵ Christian DERBAIX, Joël BREE, **Comportement du Consommateur (présentation de textes choisie)**, Edition Economica, France, 2000, p 208.
- ¹⁶ عائشة مصطفى المنيواوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص31
- ¹⁷ ايزرقي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص95
- ¹⁸ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص112
- ¹⁹ لسبط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 20، جامعة زيان عاشور، الجزائر، 2013، ص309

- ²⁰ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2004/2003، ص 17
- ²¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 162
- ²² بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري -أسس، نظريات، تطبيقات -مدخل متكامل -، دار ، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2002 ، ص
- ²³ خليفي رزقي و مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر 2017، ص 66
- ²⁴ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 63
- ²⁵ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 54
- ²⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 27
- ²⁷ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 283

الفصل الخامس

المنتج

تمهيد

يعد المنتج أهم مكونات المزيج التسويقي، وقد اكتسب هذا الأخير هذه الأولوية لكونه حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك، فالمؤسسات تعمل على إنتاج منتجات وتقديمها للمستهلكين تليها أذواقهم ورغباتهم واحتياجاتهم، وباعتبار أن هذه الحاجات في تزايد وتطور مستمر وجب على المؤسسة اتخاذ الإجراءات اللازمة التي تحتاجها عملية تطوير وبعث منتجات جديدة تحافظ بها على حصتها السوقية في ظل اشتداد حدة المنافسة. وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- مفهوم المنتج؛
- دورة حياة المنتج؛
- إستراتيجية المنتج؛
- تطوير المنتجات الجديدة.

أولاً: مفهوم المنتج

تعد المنتجات الناتج الذي ينجم عن الجهود التسويقية الناجحة والتي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ويتعامل المنتج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي مع البحث عن حاجات ورغبات العملاء وتصميم المنتجات التي تستطيع إشباعها.

1. تعريف المنتج

يشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين. وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها... الخ. كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركيب واللف والحزم ومردودات مبيعات.¹

ويعرف المنتج على أنه: كل ما يمكن عرضه في السوق، ويلبي حاجة فيه²، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة ملموسة، أو خدمة، أو تجربة، أو حدث، أو مكان، أو شخص، أو منظمة، أو فكرة، أو أنه يتكون من توليفة من هذه العناصر المختلفة.

وأضافت التعريفات الحديث عناصر أخرى يشملها مفهوم المنتج متمثلة في: الأماكن متمثلة في المدن، والمقاطعات والأقاليم، والجهات؛ ومقرات منظمات الأعمال والمقيمين الجدد، والأشخاص، مثل: رجال السياسة والفنانين، والرياضيين، ولكن أيضاً الأطباء والمحامون أو المهندسون المعماريون، وكذلك الأفكار، ومنظمات الأعمال والمنظمات والجمعيات التي لا تهدف إلى الربح.³

وعرف المنتج على أنه: مجموعة من المواصفات التي تؤدي استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، وتؤدي بدورها إلى إشباع حاجات ورغبات معينة، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار.⁴ كما عرف على أنه: كل ما تطرحه المؤسسة في السوق سواء اتخذ شكل سلعة أو خدمة أو الاثنين معاً.⁵

على أساس ما تقدم يمكن القول أن مفهوم المنتج لم يعد يقتصر على الشيء المادي الملموس وإنما انتقل ليشمل أي شيء يحقق منفعة حيث يلقي اهتمام المستهلكين ويلبي حاجاتهم ورغباتهم.

2. تصنيف المنتجات

يوجد صنفين من المنتجات، يمكن تقديمها في التالي:

1.2. المنتجات الخدمية

وتشمل جوانب الخدمات الإنسانية بأنواعها المعتمدة بطبيعتها على الآلات أو الأدوات أو تسهيلات التكنولوجيا، ويدخل ضمن الخدمات، الأفكار والقضايا والمنظمات والأشخاص كونها تشترك فيما بينها بجوانب متشابهة كعدم إمكانية حيازتها أو امتلاكها وكونها جميعاً متعلقة ومرتبطة بمقدمها وتحتاج تفاعلاً إنسانياً لإظهارها أو الاستفادة منها.⁶

2.2. المنتجات المادية

يمكن تصنيف السلع إلى نوعين نظرا لمعيار الغرض من اقتنائها: سلع استهلاكية و سلع صناعية، وهي كالتالي:

أ. السلع الاستهلاكية

وهي السلع التي تُشترى من قبل المستهلك النهائي للاستعمال الشخصي، وتتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع:⁷

- **السلع الميسرة:** يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شرائه بدون جمع معلومات زائدة إضافية عنه، وعادة ما يكون الحاجة إليها بانتظام وسهولة استبدالها بأي بديل آخر وهي تتميز بان أسعارها عادة ما تكون منخفضة. كما أن المستهلك يكون على استعداد دائما لأي علامة تجارية من العلامات التجارية للمنتج نفسه.
- **سلع التسوق:** يطلق على المنتج المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره، وربما أيضا نمطه في العديد من المتاجر قبل شرائه، ومن أمثلة سلع التسوق الملابس، التي تتماشى مع خطوط الموضة، الأثاث، والأجهزة الكهربائية الرئيسية والكماليات.
- **السلع الخاصة:** وهو المنتج الملموس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تفضيلا قويا، والذي يتوفر لديه الاستعداد لقضاء وقت طويل وبذل الجهد الكافي في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها، وعادة ما يكون المستهلك على استعداد لطرق البدائل التي يمكن الوصول إليها بشكل أكبر.

ب. السلع الصناعية

- وهي منتجات يتم شرائها لتحقيق أهداف تصنيعية معينة، وهي سبعة أصناف:⁸
- **المواد الخام:** وهي المواد الأساسية التي تصبح جزء من منتجات مادية ويتم بيعها بكميات ضخمة حسب الدرجة والنوعية والصفات مثل الكيماويات؛
- **المعدات الرئيسية:** هي العدد والمكينات الضخمة التي تستخدم في الإنتاج ويتطلب شراؤها المزيد من الجهد واتخاذ القرارات على أعلى مستوى في الإدارة؛
- **المعدات التكميلية:** وهي عدد ومعدات تستخدم لإسناد عملية الإنتاج، أو أنشطة مكتبية ولكنها لا تصبح جزءا ماديا من كيان المنتج النهائي مثل برامج الحاسوب وأجهزة الحاسوب وآلات الطباعة ومحركات ومولدات الطاقة؛
- **الأجزاء التجميعية:** وهي أجزاء تصبح مدمجة في المنتج المادي وقد تكون أجزاء سابقة التصنيع وجاهزة للتجميع أو منتجات تحتاج إلى قليل من المعالجة قبل التجميع مثل مفاتيح الكهرباء، المسامير والبراغي؛
- **مواد الإنتاج:** وهي مواد تستخدم مباشرة في عملية إنتاج منتجات أخرى وهي تختلف عن الأجزاء التجميعية وهي غير جاهزة للتصنيع؛

- الإمدادات المستهلكة: وهي إمدادات تسهل من عملية الإنتاج وعملية التشغيل ولكنها لا تصبح جزءا من المنتج النهائي مثل الورق والأقلام... الخ؛
- الخدمات الصناعية: وهي المنتجات الملموسة التي تستخدمها هيئات عليا في عمليات التشغيل وتشتمل على الإدارة المالية والقانونية وأبحاث التسويق وخدمات الرعاية والطباعة.

3. مزيج المنتج

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي يعرضها بائع معين للبيع⁹، كما يعرف على أنه قائمة المنتجات التي ترغب المؤسسة ببيعها في السوق¹⁰، وينظر إلى مزيج المنتج من خلال الأبعاد التالية:¹¹

1.3.1. الإتساع

ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى الشركة، فمثلا شركة للأجهزة الكهربائية يمكن أن يكون لديها أربعة خطوط إنتاج، خط إنتاج ثلاجات، خط إنتاج تلفزيونات، خط إنتاج غسالات، إنتاج مكيفات؛

2.3. العمق

ويعبر عن عدد البنود السلعية بكل خط منتجات، فمثلا من الممكن أن يضم خط إنتاج التلفزيونات 10 بنود سلعية هي، التلفزيون 12 بوصة، 14 بوصة، 17 بوصة، 20 بوصة، 21 بوصة... الخ؛

3.3.1. الإتساق

يشير إلى درجة الارتباط بين خطوط المنتجات من حيث متطلبات الإنتاج، قنوات التوزيع، أو الاستخدام النهائي؛

4.3. الطول

ويقصد به إجمالي عدد بنود السلعة التي تقدمها المنظمة عبر خطوط منتجاتها، فمثلا إذا كان خط التلفزيونات يضم 10 بنود، الغسالات = 2، المكيفات = 3، الثلاجات = 9 فإن طول المزيج السلعي لهذه المنظمة = 24.

تعتمد المنظمة على أبعاد مزيج المنتج من أجل توسيع نشاطاتها بما يتلاءم وأهدافها الموضوعية، والقيام بدراسة معمقة وتحليلية للأسواق والتطور في رغبات وأذواق المستهلكين، مع العمل على تحليل مبيعات كل منتج لمعرفة أي منتج يحقق نسبة أرباح عالية، من أجل التوسع في خطوط الإنتاج أو التعمق في المنتج بما يتلاءم وحاجات المستهلكين

4. مستويات المنتج

يشير كل من (Armsrang & Kotler) إلى مستويات المنتج، حيث يمثل كل مستوى قيمة معينة ومحددة للزبون، كالتالي:¹²

1.4. جوهرة المنتج

وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والتي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها من خلال شراء المنتج، ويطلق عليه بالمستوى الأساسي والذي يتضمن المنفعة الرئيسية أو الجوهرية لذلك عند تصميم المنتج يجب أن يشكل استنادا إلى ماذا يريد المشتري فعلا.

2.4. المنتج الفعلي

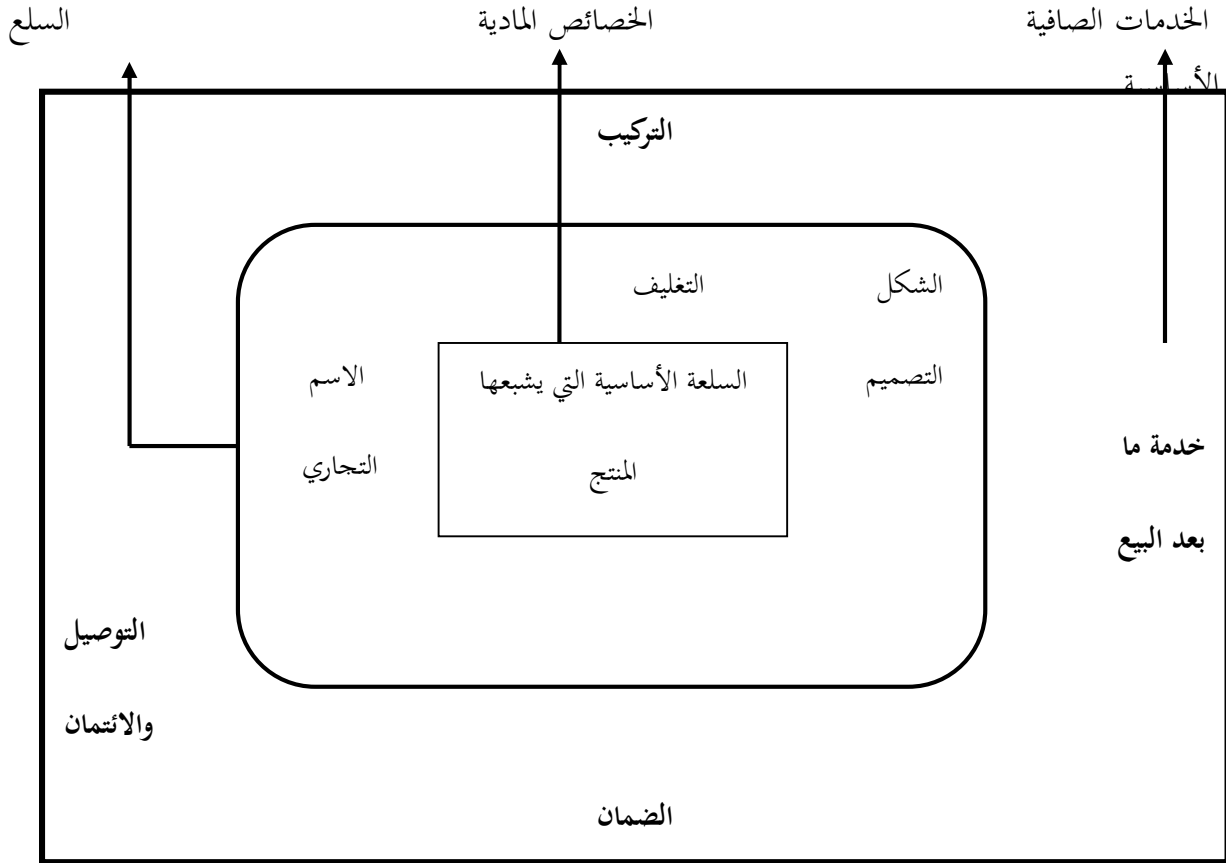
وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي وإسمه التجاري وغيرها، في هذا المستوى الثاني يجب أن يحاول مخططو المنتج تحويل المنفعة الجوهرية إلى منتج فعلي، الأمر الذي يتطلب تطوير سمات المنتج، وتحديد مستوى الجودة، الاسم والعلامة التجارية والغللاف... الخ.

3.4. المنتج المدعم

يتضمن مجموعة المنافع والخدمات الإضافية التي تدعم المنفعة الرئيسية للمنتج الفعلي، والتي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج والذي يمثل (بالخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج الملموس.

أساسا لما تقدم؛ يمكن القول أنه على المنظمة مراعاة المستويات الثلاث السابقة الذكر عند تصميمها للمنتج بما يراعي رغبات المستهلك بدء بتصميم المنتج الأساسي الذي يحقق المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته؛ مروراً بتصميم الملامح والأبعاد المادية للموسسة كالشكل والاسم؛ ليتم في الأخير ضمان الخدمات المصاحبة للمنتج كالخصائص النفسية التي يقدمها. ويمكن توضيح مستويات المنتج في الشكل رقم (01) أسفله:

الشكل رقم (5-1): مستويات المنتج



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص.203.

ثانيا: دورة حياة المنتج

يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج من المفاهيم الضرورية للقيام بالعملية التسويقية، ويقصد بدورة حياة المنتج الخطوات التي تمر بها المنتجات عند دخولها الى السوق والى غاية خروجها نهائيا، وتعتبر وسيلة من وسائل مراقبة السوق، وكذلك مراقبة منتجات المؤسسة.¹³ وتمر دورة حياة المنتج بأربعة مراحل يمكن عرضها في التالي:¹⁴

1. مرحلة التقديم

وهي فترة نمو ضعيف تتوافق مع التقديم التدريجي للمنتج في السوق، ويكشف منحني الأرباح عن أرباح سلبية في هذه المرحلة بسبب النفقات المعتبرة التي تمت لإطلاق المنتج، وخلال هذه المرحلة يكون المنتج في شكله القاعدي والسعر يميل إلى الارتفاع، والتوزيع يكون بشكل انتقائي، أي أن المنظمة تختار عدد قليل من الوسطاء بعناية، ويهدف الإعلان إلى التعريف بالمنتج، أي تحقيق شهرة للمنتج لدى المشتريين المستهدفين، كما أن عمليات تنشيط المبيعات تهدف إلى دفع المشتريين المستهدفين إلى تجريب المنتج. وتتصف هذه المرحلة بما يلي:¹⁵

- قلة عدد متاجر التجزئة التي تبيع المنتج؛
- ارتفاع تكاليف الإنتاج بانخفاض عدد الوحدات المنتجة من المنتج؛
- ارتفاع تكلفة الترويج والإعلان لضرورة تعريف المستهلك بالمنتج؛
- ارتفاع سعر المنتج مما يقلل من إقبال المستهلكين نحوه.

2. مرحلة النمو

في هذه المرحلة يتقدم المنتج إلى مرحلة النمو إذا استطاع أن يمر بنجاح من مرحلة التقديم، وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد، كما يدخل العديد من المنافسين إلى السوق، وقد تقوم المؤسسات الكبيرة بالاستحواذ على الشركات الصغيرة الرائدة في مجال تقديم كل ما هو جديد، وترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا خلال هذه المرحلة وتصل حدها الأقصى، ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة.¹⁶

3. مرحلة النضج

تسجل تباطؤ في النمو، بفعل أن المنتج وصل إلى العديد من المشترين المحتملين، وتبلغ الأرباح حدها الأقصى، ثم تبدأ بالانخفاض بسبب النفقات التسويقية لدعم المنتج في وجه المنافسين. في هذه المرحلة تحاول المنظمة التنويع في العلامات والنماذج وذلك بفعل المنافسة، وتخفيض السعر لتحسن تنافسيتها وتتوسع أكثر في توزيع المنتج، كما أن الإعلان يهدف في هذه المرحلة لتمييز منتج المنظمة عن المنتجات المنافسة، وتهدف عمليات تنشيط المبيعات إلى تنمية ولاء المستهلكين لعلامة المنظمة.¹⁷ تمتاز هذه المرحلة بـ:¹⁸

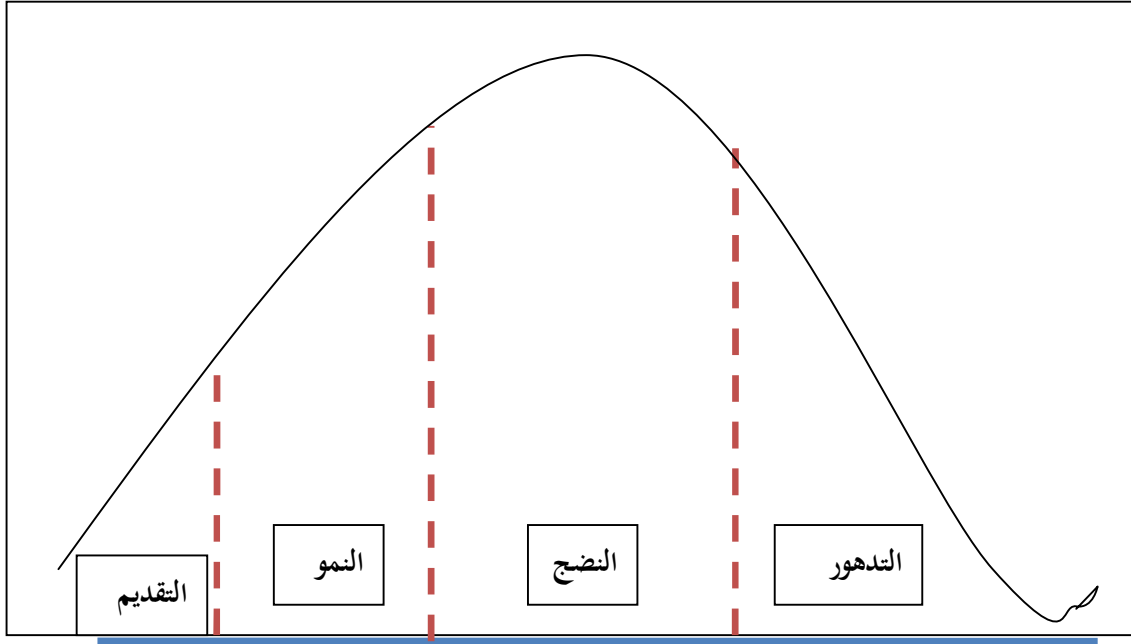
- ارتفاع مبيعات المنتج ولكن بمعدلات متناقصة في بداية المرحلة، وفي نهاية هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض نتيجة لتحويل بعض المستهلكين إلى منتجات أخرى؛
- زيادة مصاريف الترويج والاهتمام بالبحث والتطوير لمحاولة إنعاش المنتج؛
- زيادة حدة المنافسة نتيجة وجود فائض من العرض في السلعة الناجم عن انخفاض المبيعات؛
- انسحاب عدد كبير من المنافسين من السوق نتيجة انخفاض هامش الربح على الوحدة المباعة.

4. مرحلة التدهور

تتصف هذه المرحلة بانخفاض المبيعات والأرباح، وبناء عليه تقوم المنظمة بحذف العلامات والنماذج التي انخفضت مبيعاتها، كما أنها تقلص في شبكة التوزيع من خلال الاحتفاظ بنقاط البيع أو الوسطاء الذين يحققون مبيعات مقبولة، كما أن الإنفاق على الإعلان يكون منخفض، كما تنخفض عمليات تنشيط المبيعات كذلك.

يمكن القول أن جميع المنتجات تمر بهذه المراحل مشكلة دورة حياتها، إلا أن هناك بعض العوامل التي تتحكم في منتجات معينة كالموضة والأذواق... الخ، منها من تكون دورة حياتها لشهور ومنها من تدوم لسنوات. ويمكن توضيح دورة حياة المنتج في الشكل رقم (5-2) أسفله.

الشكل رقم (5-2): دورة حياة المنتج



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, D Manceau, **Marketing Management**, 14 edition, Pearson, Paris, 2012, p353

ثالثا- إستراتيجية المنتج

يقصد بإستراتيجية المنتج تلك القرارات التي تتخذها المنظمة سواء من ناحية النوعيات، الكميات، عدد أشكال المنتجات، خطوط الإنتاج... الخ، من أجل تحقيق أهداف بعيدة المدى. بشكل عام يوجد أربعة قرارات إستراتيجية للمنتج هي:¹⁹

1. إستراتيجية التمييز

في هذه الحالة تحاول المؤسسة تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، وذلك بتطوير أشكال وأحجام الخط الواحد من المنتجات دون التخلي عن ما هو موجود سابقا والتمييز يكون عن طريق التصميم، العلامة، الأغلفة، وهذا يعني أن المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان التغيير بالحجم أو الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة ويزداد عدد الأسواق، كما تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات جديدة.

2. إستراتيجية التنوع

يعني ذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية، ولكن تحت نفس العلامة، وهذا يعني أن المنظمة تسعى إلى توسيع مزيج المنتجات، أي تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام المستهلك، وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة، وهي تعني تطوير منتجات غير متشابهة وفق ثلاث إستراتيجيات:

- إستراتيجية التنوع المركز: أي وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية؛
- إستراتيجية التنوع الأفقي: أي عدم وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة التي يتم بيعها لنفس الزبائن؛
- إستراتيجية التكتل المنوع: والتي تعني أن المنتجات جميعها جديدة.

3. إستراتيجية التعديل

يقصد بها تطوير وتغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية، ولكن مع بقاء عدد المنتجات ثابت، وهذا بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، أو لمسايرة التطور، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات، ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات؛

4. إستراتيجية الانكماش

تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات، بهدف إسقاط منتجات غير مربحة، والتي أصبحت لا تلي حاجات ورغبات المستهلكين، أي الاستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط. وتقوم عادة المؤسسات بتقليص عدد المنتجات في الخط الواحد أو عدة خطوط إنتاجية، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل التكلفة والمبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المرحة وتحقيق أرباحا أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حاليا.

رابعا - تطوير المنتجات الجديدة

تعد عملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة من الأنشطة التسويقية المهمة لنشاط المؤسسة ككل، ودائما ما تكون مكلفة ومحفوفة بالمخاطر، إلا أنها مهمة جدا خاصة في أواخر دورة حياة المنتج، حيث تعمل المؤسسة على تقديم منتجات تتلاءم والتطور في رغبات وحاجات المستهلكين.

1. تعريف المنتج الجديد

مصطلح منتج جديد له أكثر من معنى فقد يشير إلى إنتاج جديد بمعنى الكلمة، وقد يمثل تقديم لمنتجات بشكل مختلف تماما وينظر إليها على أنها جديدة، وقد تم تقديم العديد من التعاريف حول المنتج الجديد، منهم من عرفه على أنه: أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته أو تحسينه أو تطويره من مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية أو غير المادية والذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين²⁰.

وعرف على أنه أي شئ يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك بهذا المنتج، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري²¹، كما عرفه الصحن أنه: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج"²².

من خلال التعاريف المقدمة في المنتج الجديد يمكن القول أن المنتج الجديد هو المنتج القابل للتغيير والتحسين، من أجل تقديم كل ما هو أفضل وجديد للمستهلك، وتحقيق ميزة تنافسية. ويمكن إعطاء تعريفات متعددة للمنتج الجديد حسب وجهات نظر مختلفة كما يلي:²³

- **من وجهة نظر العميل:** يعد المنتج جديداً إذا لم يستعمله المستهلك من قبل، ولكنه يعد قديماً لمستهلك آخر قام باستعماله؛
- **من وجهة نظر السوق:** يعد المنتج جديداً إذا لم يتعامل فيه السوق من قبل ويقدم لأول مرة في السوق، أي أن هذا المنتج يمثل اختراع جديد وتوجد حاجة حقيقية له والبدائل المعروضة منها غير قادرة على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلكين. ومثال ذلك دواء جديد لعلاج مرضى السكري أو السرطان للشفاء التام منه؛
- **من وجهة نظر المسوق:** يعد المسوق المنتجات الجديدة إذا لم يتعامل فيها من قبل ولا تعتبر جزءاً من مزيج منتجاته.

2. تصنيف المنتجات الجديدة

قُدمت العديد من التصنيفات للمنتج الجديد نظراً لاختلاف التعاريف المقدمة فيه، إلا أننا سنعتمد تصنيف (Philip Kotler) الذي قدم ستة تصنيفات موضحة في التالي:²⁴

1.2. منتجات جديدة تطرح لأول مرة

هذه المنتجات تكون جديدة سواء على مستوى المؤسسة، أو السوق بحيث تطرح لأول مرة، وتكون ناتجة عن الابتكارات والإبداعات، أو الإكتشافات العلمية؛

2.2. خطوط المنتجات الجديدة

إن هذه المنتجات لا تكون جديدة بالنسبة للسوق، وإنما بالنسبة للمؤسسة حيث نحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها الحالية، وتختلف عن المنتجات القائمة تماماً، وهذا لاستثمار فرص سوقية والتموقع في سوق معينة؛

3.2. توسيع خطوط المنتجات الحالية

هنا تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل المنتجات الحالية، وهذا بحد تعزيز أدائها وتحسين صورة منتجاتها؛

4.2. إعادة تموقع المنتجات

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة، أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق؛

5.2. تخفيض التكاليف

قد لا ينظر لتقديم المنتجات بسعر أقل على أنها منتجات جديدة، وذلك كونها لا تؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة فهي تعتبر منتجاً جديداً، وحسب (Philip Kotler) فإن

المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة لا تمثل سوى 10% من إجمالي المنتجات الجديدة، حيث تعتبر الأكثر كلفة والأصعب نظرا لدرجة الإبداع والتطوير فيها، كما يصاحب تقديمها مخاطر الفشل أكثر من الأشكال الأخرى.

3. أهمية تطوير المنتجات الجديدة

تتجلى أهمية تطوير المنتجات في مواكبة التطورات الحاصلة في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين ويمكن حصر أهمية هذه العملية في النقاط التالية:²⁵

1.3. تعتبر المنتجات الجديدة مطلب ضروري للبقاء والنمو

ذلك أن الجزء الأكبر من المبيعات المحققة للمؤسسة لا يتأتى إلا من خلال المنتجات الجديدة والتي تسهم بشكل كبير في رفع حجم المبيعات ومن ثم زيادة الأرباح ومضاعفة الحصة السوقية ، وهذا ما يمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار في المنافسة؛

2.3. زيادة رغبة المستهلك في الاختيار

إن عملية التطوير تمكن المستهلك من المفاضلة بين البدائل العديدة المتاحة أمامه، كون تطوير المنتجات يوفر عرضا أكبر من المنتجات البديلة؛

3.3. سعي المؤسسة للحفاظ على صورتها ومكانتها

تسعى المؤسسة إلى تفادي عواقب التقادم الحتمي الذي يصيب المنتجات، سواء بسبب المنافسين الذين يسعون بشكل دائم إلى التطوير والتجديد، من خلال طرح منتجات جديدة، أو بسبب الاندثار المعنوي؛

4.3. تحقيق أهداف المؤسسة

يمكن تطوير المنتجات المؤسسة من تحقيق أهدافها، سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل، ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها المالية وغير المالية والتي ندرجها فيما يلي:

أ. الأهداف المالية: متمثلة في زيادة المبيعات، زيادة الحصة السوقية ومن ثم زيادة الإنتاج؛

ب. الأهداف غير المالية: يساعد تطوير المنتجات المؤسسة في تحصيل العناصر التالية:

- نجاح المنتج في الأسواق؛
- قابلية الاستعمال من قبل المستهلكين؛
- خلق قيمة إضافية للمنتج؛
- جعل المنتج مختلف تماما عن المنتجات المنافسة، أو تفادي المنافسة المباشرة لفترة زمنية.

4. الخطوات الرئيسية في تطوير المنتجات الجديدة

تمر المنتجات الجديدة بعدة خطوات لتطويرها حصرها كوتلر في الخطوات التالية :

1.4. توليد الفكرة

يبدأ تطوير المنتج الجديد بفكرة تصلح للتطبيق من قسم البحوث والتطوير وذلك من خلال التجارب الفنية والخبرة العملية التي تجري داخل القسم وتهدف إما إلى تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات مبتكرة لتيك تصميم نظام لمحاكاة الأفكار الجديدة داخل المنظمة، ومن ثم مراجعتها وتنقيحها على الفور، ثم كتابة التقرير النهائي وعرض هذه النتائج؛

2.4. غربلة الأفكار

تتضمن هذه المرحلة أولاً تقييم ما إذا كانت هذه الأفكار تعبر عن أهداف تنظيمية أم لا؟ وبعد ذلك يتم اختيار الأفكار الأفضل للمراجعة المستقبلية، ثم يتم تحليل مقدرة المنظمة الإجمالية على التصنيع والتسويق إذا تم ترجمة الفكرة إلى منتج، مثل مقابلة هذا المنتج لحاجات المشترين وتوافقه مع طبيعة السوق والتغيرات البيئية المحتملة، وكثير من أفكار المنتجات الجديدة يتم رفضها في مرحلة فحص وتصفية الأفكار عنها في مراحل أخرى؛

3.4. تطوير وتجربة المفهوم

يتم في هذه المرحلة تحويل الفكرة التي تم اختيارها إلى مفهوم المنتج الذي سيتم تقديمه إلى السوق، فالزبائن لا يشترطون فكرة المنتج وإنما يشترطون المنتج الفعلي الملموس، ومفهوم المنتج هو عبارة عن تحديد الخصائص والسمات المحددة للمنتج الجديد وذات الأهمية بالنسبة للمستهلك المستهدف وتشبع حاجاته ورغباته وبناء المكانة الذهنية للمنتج المتمثلة بالطريقة التي يدرك بها المستهلك المنتج الفعلي المحتمل تقديمه؛

4.4. التكامل مع إستراتيجية السوق

عند الانتهاء من المرحلة السابقة، يكون المسؤول عن المنتجات الجديدة أمام تحديات وضع إستراتيجيات تسويقية ملائمة لتقديم هذه المنتجات، وهنا ترتبط الإستراتيجية التسويقية بثلاث خطوات:²⁶

- يجب تحديد حجم وهيكل الشريحة المستهدفة، وكذا ضرورة تحقيق الحصة السوقية المطلوبة مع مراعاة سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين، بغية التمتع والتغلغل في الأسواق المستهدفة، كما يجب التأكيد على تحقيق أهداف رقم الأعمال والأرباح المحصلة في السنتين أو الثلاثة القادمة؛
- لا بد من تحديد باقي عناصر المزيج التسويقي والتكامل فيما بينها، حيث يجب التوفيق بين المنتج الجديد من حيث مكوناته، وبين باقي العناصر الأخرى؛ كأن يحدد سعر مناسب، ومنافذ توزيع ملائمة، وسياسة ترويج وإتصال فعالة؛ مع ضرورة التأكيد على تقدير الميزانية التسويقية للسنة الأولى؛
- تتعلق هذه الخطوة بتحديد وتعريف الأهداف المتعلقة برقم الأعمال والأرباح المقدرة، والتي يتوقع تحقيقها، وكذلك النظر في إمكانية تجديد وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

5.4. التحليل الاقتصادي

تشتمل الدراسة، أو التحليل الاقتصادي على تقدير المبيعات وتحديد التكاليف، وكذا الأرباح المتوقعة، حيث أن تحقيق هذه الأرقام لا يتضارب مع أهداف المنظمة،²⁷ يتمثل مسار التحليل في تقدير المبيعات وتقييم الأرباح والتكاليف المتوقعة من خلال التكامل بين وحدات وأقسام المؤسسة الواحدة.

6.4. تكامل المنتج

خلال هذه المرحلة التي تدرس فيها المنظمة تقنية المنتج وهل يمكن إنتاجه بتكلفة معقولة تجعل السعر النهائي مقبولا، ويتم اختبار إمكانية إنتاجه، حيث يتم تحويل الفكرة إلى نموذج فيزيائي، وإذا أظهر المنتج نجاحا كافيا خلال هذه المرحلة يتم الانتقال إلى القرارات الخاصة بالتعبئة والتغليف والتسعير واعداده للاستعمال في مرحلة اختبارات السوق؛

7.4. اختبار السوق

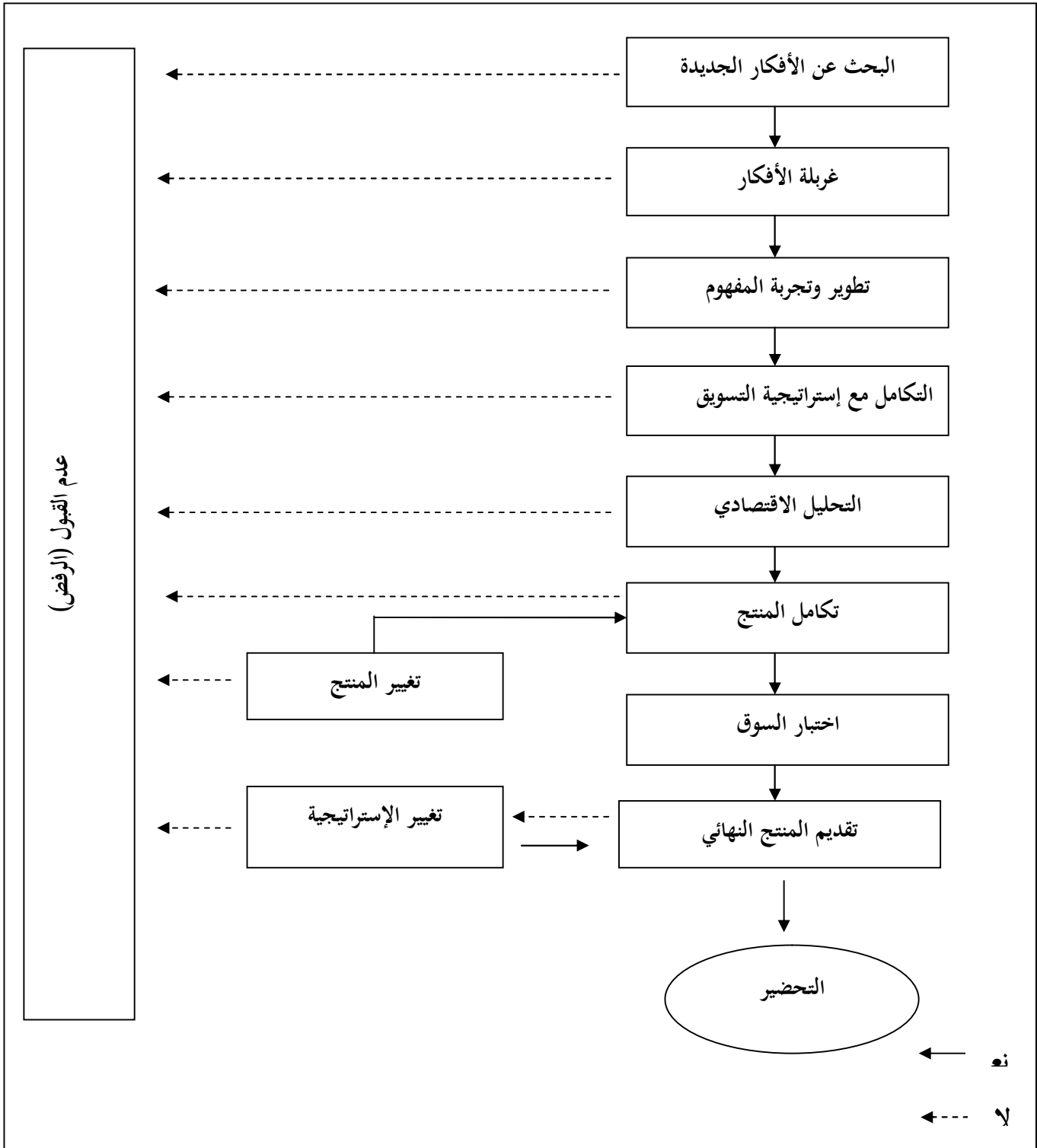
إذا كان المنتج قدم إلى منطقة جغرافية محددة فيجب إجراء اختبار للسوق في هذه المنطقة المستهدفة، الهدف من اختبار السوق هو توضيح ردود أفعال المستهلكين المحتملين، وعملية اختبار السوق ليست إمتداد لمرحلة تطوير المنتج ولكنها تقدم عينة من المنتج إلى السوق بعد الإنتهاء من خطط تطويره وذلك ضمن المزيج التسويقي للمنظمة؛²⁸

8.4. تقديم المنتج النهائي

تعتبر مرحلة تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة هي الخطوة الأخيرة من مراحل تطوير السلع الجديدة، ويتم تقديمها بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية والتعديلات التي طرأت على السلعة إذا لزم الأمر، ويلاحظ أن تقديم السلعة الجديدة للأسواق يتطلب من إدارة التسويق إنفاق حجم كبير من الأموال على الجهود التسويقية المطلوبة مثل الإعلان والدعاية والعينات المجانية.. الخ، هذا الإنفاق يجعل هذه المرحلة مرتفعة التكاليف كما أن هذه النفقات قد لا يمكن استردادها لعدة سنوات لاحقة.²⁹

يمكن عرض الخطوات السابقة في الشكل التالي:

الشكل رقم (5-3): خطوات تطوير المنتجات الجديدة



Source : Philip Kotler & Bemard Dubois & Kevin Lane Keler, **Marketing Management**, 12 edition, Pearson, Paris, France, 2006, p.736.

خلاصة الفصل

مما تقدم يمكن القول أن المنتج هو العنصر الذي يمثل المؤسسة في البيئة المحيطة بها، لذلك تعد قرارات المنتج من أصعب القرارات التي تتخذها المؤسسة خاصة في ظل التحديات التي تواجهها والتي من أهمها اشتداد المنافسة، التغير الدائم في أذواق المستهلكين، الجودة وظهور المنتجات الجديدة. كل هذا يتطلب من المؤسسة تقديم منتجات مناسبة للمستهلكين والبيئة المحيطة بها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية.

قائمة مراجع الفصل

- ¹ زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص.47.
- ² Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, publi –union édition, Paris, 2000, p.412.
- ³ G. Armsrang & Philip Kotler, **Principes de Marketing**, 8^{ème} édition, Pearson, Paris, 2007, p.114.
- ⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص.310.
- ⁵ Philip Kotler, **les clés du marketing**, pearson éducation, Paris, France, 2003 ,p.143.
- ⁶ نزار عبد المجيد البرواري واحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص.157.
- ⁷ زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص.ص.180-181.
- ⁸ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق (عالم من الإبداع)، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2011، ص.ص.187-188.
- ⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keler, **Marketing Management**, 14 edition, New Jersey, Pearson, 2012, p.336.
- ¹⁰ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص.102.
- ¹¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص.588.
- ¹² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص.102.
- ¹³ أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2011، ص.110.
- ¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keler, D Manceau, **Marketing Management**, 14 edition, Pearson, Paris, 2012, p.353.
- ¹⁵ نعيم عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص.82.
- ¹⁶ علاء الغرياوي ومحمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص.184.
- ¹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keler, D Manceau, **oc. cit.**

- ¹⁸ حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.30.
- ¹⁹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص.194.
- ²⁰ خالد بن يامين، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة (دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد الرابع، العدد 02، 2018، ص.446.
- ²¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص.321.
- ²² محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 1998، ص.240.
- ²³ ياسين بوبكر و ليلي حلومي، إقتراح تطوير المنتجات الجديدة كأداة مساهمة في التقليل من إمكانية إزاحة المقاول، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، العدد الصفري، 2016، ص.ص. 134-135.
- ²⁴ Philip Kotler & Bemard Dubois & Kevin Lane Keler, **Marketing Management**, 12 edition, Pearson, Paris, France, 2006, p.p.726-727.
- ²⁵ جلول بلقشوة، أهمية تطوير المنتجات الجديدة، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، المجلد 02، العدد 02، ص.ص. 100-101.
- ²⁶ جلول بلقشوة، مرجع سبق ذكره، ص. 107.
- ²⁷ Philip Kotler & Bemard Dubois & Kevin Lane Keler, **Marketing Managemen**, opcit, p.748.
- ²⁸ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص.211.
- ²⁹ زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص.ص.243-244.

الفصل السادس

التسعير

تمهيد

تقوم جميع المنظمات بوضع أسعار لمنتجاتها التي تقدمها إلى السوق، حيث يأخذ السعر عدة أشكال وأسماء فهناك الإيجار الذي يدفعه الشخص الذي يستأجر، وأجرة للشخص الذي يركب سيارة، وفائدة البنوك على القروض التي تقدمها، وأقساط التأمين على الشيء المؤمن عليه، وأتعاب للمحامي وراتب الموظف، وضريبة للحكومة وغيرها من أشكال الأسعار المدفوعة.

و يعد قرار التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المسار التسويقي للمنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمة الإيرادات والمداحيل بصفة مباشرة، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين وجعلهم يتسارعون نحو شراء المنتجات من السوق.

سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف الجوانب المتعلقة بمفاهيم التسعير ومختلف طرقه وإستراتيجياته على

النحو التالي:

- مفهوم التسعير؛
- العوامل المؤثرة في قرار التسعير؛
- الطرق المتبعة في التسعير؛
- استراتيجيات التسعير.

أولاً: مفهوم التسعير

سنستطرق في هذا العنصر إلى تعريف التسعير وأهميته وأهدافه

1 - تعريف التسعير

من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تحدد القيمة على أساس المنفعة المدركة من السلعة أو الخدمة وكذلك الثمن الذي يجب على المستهلك دفعه مقابل الحصول على المنفعة. أما من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.¹

السعر بالمفهوم الضيق يعني مبلغ المال المطلوب مقابل تبادل السلعة أو الخدمة. وبالمفهوم الواسع، يمثل مجموع التضحيات التي يقوم بها الزبون للاستفادة من المزايا أو المنافع المرتبطة بجيازة أو استعمال السلعة أو الخدمة، هذه التضحيات قد تشمل: النقل، البحث، المخاطرة.... هذه التضحيات هي التي تفسر التباين في الأسعار.²

ويرى كوتلر أن السعر هو كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة أو من أجل المنافع المتوقعة من قبل الزبون.³ عرف السعر بأنه القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو بأي وسيلة مادية أخرى للتبادل⁴

وعليه نستنتج أن السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في الشكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة وبالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة.

أما التسعير فهو: "عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح"⁵. أو هو "ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج"

إذا التسعير هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، كما أن السعر يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

2 - أهداف التسعير

كلما كانت الأهداف أكثر وضوحاً كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة، وهناك مجموعة من الأهداف التي تختار المنظمة من بينها، و من ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف، هذه الأهداف هي:⁶

2-1. البقاء

حيث أن المنظمة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغيير في رغبات المستهلكين و لضمان الاستمرار في الإنتاج و البقاء في السوق، فقد تلجأ المنظمة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.

2-2. تعظيم الأرباح الحالية

العديد من المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم لأرباح الحالية، حيث تقوم المنظمة بتقدير الطلب و التكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم نختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الإستثمار، و في جميع الحالات فإن المنظمة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد.

2-3. القيادة في الحصة السوقية

بعض المنظمات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية)، و هي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة و الأرباح العالية على المدى الطويل، و حتى تحقق المنظمة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.

2-5. القيادة في الجودة

بعض المنظمات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن المنظمة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية و البحث و التطوير.

2-6. أهداف أخرى

قد تستخدم المنظمة السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق. كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة.

3. أهمية التسعير

كما قلنا سابقا فإن السعر هو مجمل التضحيات التي يقدمها الزبون ليتسنى له شراء أو استخدام سلعة أو خدمة، لذلك يعتبر السعر ذو أهمية كبيرة وهذا يعود لعدة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلي:⁷

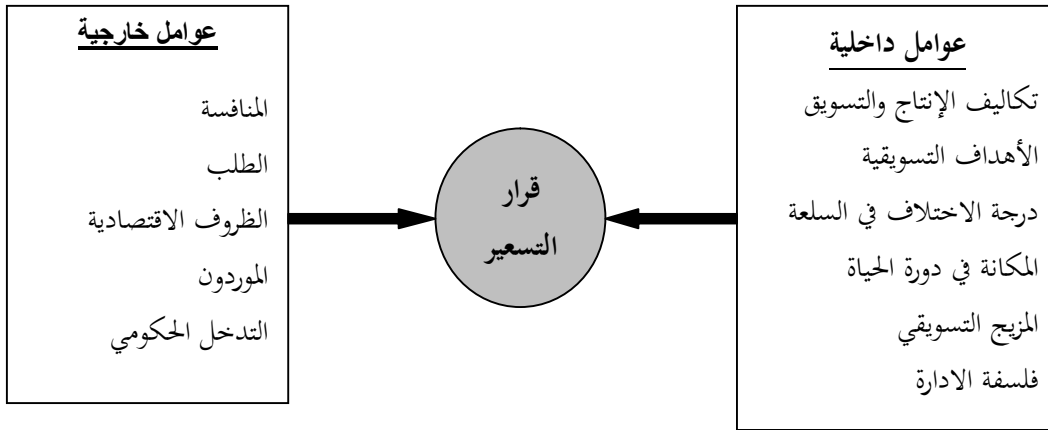
- يعتبر السعر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يدر على المنظمة الاقتصادية دخلا، بقية العناصر الأخرى ينتج عنها تكاليف تتكبدتها المنظمة؛
- يؤثر السعر على متغير جد مهم في الاقتصاد ألا وهو الطلب على السلع والخدمات، كما يعكس صورة ذهنية معينة عن العلامات التجارية؛
- في حالات التضخم الاقتصادي، يصبح السعر ذو أهمية أكبر حيث تزداد تكاليف السلع والخدمات والتي إن لم يصاحبها زيادة متناسبة ومناسبة في الأسعار تؤدي إلى تقليل هامش ربح المنظمة وتقليل أرباحها الإجمالية مما يؤثر على وضعيتها التنافسية؛
- يعتبر السعر أداة هامة في تجزئة السوق على أساس حساسية الزبائن لتغيير الأسعار؛
- يلعب السعر دورا هاما في توزيع الموارد المتاحة للأفراد في المجتمع، مع بقاء باقي العناصر الأخرى دون تغيير؛
- يلاحظ كثيرا أن السلع والخدمات الجديدة قد تعاني من الفشل في إيجاد مكانة في السوق بسبب عدم

اقتناع الزبائن بأن المنفعة المكتسبة منها تساوي أو تزيد المبالغ التي يدفعونها؛
- السعر يؤثر على سرعة تبني السلع والخدمات في السوق بشكل جزئي، وهذا ينطبق بشكل خاص على السلع والخدمات الجديدة حيث يمكن مسارعة عملية التبني من خلال السعر.

ثانيا - العوامل المؤثرة في تحديد السعر

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرار التسعير في المنظمة، يمكن تجميعها في مجموعتين أساسيتين إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (6-1): العوامل المؤثرة على قرار التسعير



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 638 بتصرف

1 - العوامل الداخلية

1-1. تكاليف الإنتاج والتسويق:

تعد التكاليف مجمل النفقات أو المصاريف المتعلقة بالإنتاج والتسويق، أي تلك النفقات التي تصرف في إنتاج مختلف المنتجات وتسويقها حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهي العامل الأول من حيث الأهمية، والتي لها تأثير كبير على قرارات الأسعار.

2-1. الأهداف

هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المنظمة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.

3-1. درجة الاختلاف في السلعة

كلما كانت منتجات المنظمة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها.

4-1. مكان السلعة في دورة حياتها

دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المنظمة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، و بصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للمنظمة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد

أسعارها.

1-5. فلسفة الإدارة

تميل بعض المنظمات إلى تبني بعض الفلسفات خاصة بالسعر حيث تتفق مع أهداف المنظمة وأغراضها، فلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها، فبعض المنظمات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة.

1-6. المزيج التسويقي

يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها. فالمنظمة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع.

2- العوامل الخارجية

2-1. الطلب

يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على التسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين. فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من سلعة ومرونة الطلب على السلعة.

2-2. المنافسون

يمثل المنافسون عاملاً هاماً ومؤثراً على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها فيجب على المنظمة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتبعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، حيث تلجأ بعض المنظمات إلى التسعير عن طريق أخذ متوسط أسعار السوق، بينما تلجأ بعض المنظمات الأخرى إلى المقارنة المرجعية (Benchmarking) في تحديد أسعارها، أي وضع تسعير يحاكي تسعير المنظمة الرائدة في السوق.

2-3. التدخل الحكومي

في بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم بها المنظمات وبالتالي لا تجدد هذه الأخيرة مفراً من الخضوع إلى هذه الأسعار وأن تضع إطار معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده. فالمنظمة إذن لا تملك دائماً الحرية في تحديد الأسعار، فالدولة كذلك تتدخل في تحديدها وذلك من أجل مراقبة التغيرات الحاصلة في السعر داخل السوق، ويكون ذلك بان تلجأ الدولة إلى فرض أسعار محددة لبعض السلع الضرورية وتسقيفها، وذلك لأسباب اقتصادية أو اجتماعية، ترى هذه الدول أنه توجد ضرورة لمراعاتها.⁸

2-4. الظروف الاقتصادية

تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالة الراجح تزيد قدرة المنظمة على تحديد أسعارها بعكس حالة الكساد التي تحاول المنظمات أن تزيد من الطلب على

السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك.

2-5. الموردون والموزعون

تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومؤثرا على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها، فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيودا لقدرة المنظمة على تحديد السعر الملائم للسوق.

ثالثا - الطرق المتبعة في تحديد السعر

تجمع عدد من الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها المنظمات في تسعير منتجاتها، أهم هذه الطرق هي:⁹

1- التسعير على أساس التكلفة

تعتمد المنظمات على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها أثناء عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه. وتعتبر هذه الآلية من الأساليب الملائمة لكثير من المنظمات الصغيرة، نظرا لأنها تقوم بتغطية التكاليف وتضمن البقاء والاستمرار. وتستخدم الصيغة الرياضية التالية في احتساب سعر المنتج وفقا للهامش المضاف للتكلفة:

$$P = UC \div (1 - DS)$$

حيث:

P: السعر price

UC: تكلفة الوحدة من المنتج unit cost

DS: العائد المرغوب على المبيعات Desired Return on Sales

2- التسعير على أساس المنافسة

في هذه الطريقة فإن المنظمة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين، ولا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف والطلب، وتقوم المنظمة بتعديل أسعارها اعتمادا على تغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها، هذه الطريقة شائعة لأسباب منها صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب، تجنب الحروب السعرية.

وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق حيث تلعب استراتيجية التسعير دورا أساسيا في نجاح المنتج تسويقيا من عدمه. وتكون هذه الطريقة مناسبة في الحالات التالية:¹⁰

- في حالة السلع المتجانسة
- في حالة السلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

3- التسعير على أساس الطلب

إن طلب المستهلك على سلعة أو خدمة يمثل قدرته ورغبته على الشراء بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية

معينة مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، حيث أن المستهلك يزيد من مشترياته من منتج معين إذا ما انخفض سعره والعكس صحيح فالعلاقة بين السعر والطلب عكسية.

4- التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة

تعتمد المنظمات على هذه الطريقة من خلال تسعير منتجاتها على أساس المنفعة/القيمة المدركة، إذ يجاري السعر ويتمشى مع المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة وليس على أساس التكلفة. مثال: فنجان القهوة قد يكلف الشخص في المنزل 10 دج فقط، لكن لو طلبه في مقهى قد يكلفه 30 دج، وإذا رغب بتناوله في مطعم 5 نجوم فسيكلفه مبلغ 500 دج أو أكثر، ومع ذلك نلاحظ أن المستهلك يكون على استعداد لدفع هذه الأسعار المتفاوتة حسب المنفعة التي يريدونها، فشرب فنجان قهوة في المنزل هو من أجل الشعور بالاستيقاظ والاستعداد ليوم جديد، أما شرب فنجان القهوة في المقهى فهدفه قضاء وقت مع الأصدقاء وتجارب أطراف الحديث، بينما تتغير المنفعة من شرب نفس فنجان القهوة في فندق 5 نجوم إلى قضاء أمسية رائعة في بيئة اجتماعية متميزة في مكان متميز.

5- التسعير القائم على نقطة التعادل

تقوم هذه السياسة على تحديد نقطة التعادل في المنظمة، وهي النقطة التي يتساوى عندها حجم الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، ومن ثم تحديد السعر وحجم المبيعات الذي يمكن أن يحقق الربح المستهدف من المنظمة، عند تجاوزها لحجم مبيعات التعادل. وتستخدم الصيغة الرياضية التالية في احتساب نقطة أو حجم التعادل، والتي تعكس العلاقة بين الإيرادات والتكاليف والارباح:

$$BV = FC / (P - VC)$$

حيث:

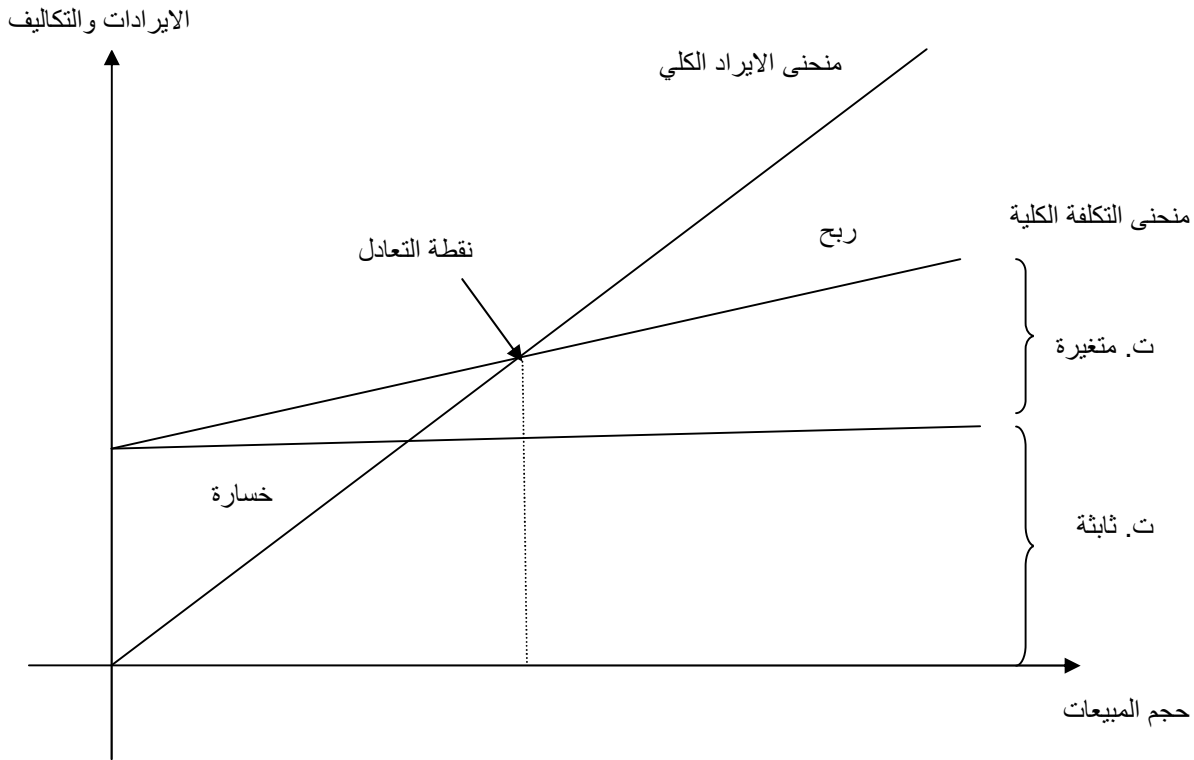
BV: حجم التعادل Breakeven Analysis

FC: التكاليف الثابتة Fixed costs

P: سعر بيع الوحدة Price

كما يمكن استخدام صيغة بيانية تعرف بخريطة التعادل وهي شكل بياني يعكس التكاليف الكلية والإيرادات المتوقعة عند أحجام متفاوتة من المبيعات ويكون شكل هذه الخريطة كما يلي:

الشكل رقم (6-2): خريطة التعادل



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ص 212

رابعاً - إستراتيجيات التسعير

تعرف الإستراتيجية على أنها خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وأن الإستراتيجية التسعيرية لا تنفصل عن الإستراتيجية التسويقية بل هي جزء منها، بل إنها تنبثق عنها وتتكامل معها، ويمكن تجميع هذه الاستراتيجيات بالطريقة التالية:

1 - الإستراتيجيات التسعيرية العامة

تحديد أهم الاستراتيجيات التسعيرية فيما يلي:¹¹

1-1. إستراتيجية تسعير خط المنتجات

والتي تم بتحديد سعر لكل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على الأثر وطبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكملية أم تنافسية وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الربح المتحقق من خط المنتجات بصورة متكاملة وبشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج دون مراعاة بقية المنتجات ضمن خط المنتج. إن ونجاح هذه الإستراتيجية يحتاج إلى صياغتها اعتماداً على مساهمة كل منتج في التكاليف المباشرة لغير المباشرة عندما يتم تحديد أسعار المنتجات الحالية.

1-2. إستراتيجية تسعير المنتجات الإضافية (التكميلية)

تعتمد الكثير من المنظمات على تقديم منتجات إضافية مع المنتج الأساسي مثل شركات صناعة السيارات، بحيث أن هذه الشركات لا تجبر المستهلكين إلى شراء السيارات بكل تجهيزاتها الكمالية لذلك تحتاج الإدارة إستراتيجية واضحة لتسعير هذه المنتجات الإضافية، وتقوم المنظمات بعرض المنتجات الرئيسية بدون المنتجات الإضافية وتقوم بعرض المنتجات الإضافية، وتقوم بطرح المنتج الجديد (الرئيسي والإضافي) بسعر جديد أعلى من سعر المنتج الرئيسي ويترك الحرية للمستهلك في اختيار ما يريده من منتجات إضافية.

1-3. إستراتيجية تسعير المنتجات الأسيرة

تطبق بشكل كبير في قطاع الخدمات بحيث هناك منتجات كثيرة يكون استخدامها مرتبط بالمنتج الرئيسي، والإستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي التوجه إلى كسب أرباح من خلال بيع المنتجات الأسيرة (المقيدة) من خلال تحديد هامش ربح مرتفع، بينما يكون التوجه الإستراتيجي بخصوص المنتج الرئيسي هو بيع هذا المنتج بهامش ربح منخفض، لذلك مثلاً نجد شركات **Gillette** لبيع ماكينات الحلاقة لا تحقق مكاسب عالية من بيع ماكينات الحلاقة بينما تحقق مكاسب عالية من بيع شفرات الحلاقة.

1-4. إستراتيجية تسعير حزمة المنتجات

حيث تلجأ الكثير من المنظمات إلى طرح مجموعة من الخدمات تباع بسعر واحد وهذا السعر يكون منخفضاً مقارنة من شراء كل خدمة لوحدها

1-5. إستراتيجية التسعير السيكولوجي

يعتمد المستهلكين على السعر عند تقييم جودة المنتج عندما لا تتوفر لديهم خبرة سابقة في استخدام هذا المنتج ولا تتوفر لديهم بيانات ومعلومات كافية حوله، فتلجأ المنظمات إلى التأثير النفسي للأسعار من خلال استخدام مدخل الأسعار المرجعية وهي أسعار يحملها المستهلكون في أذهانهم كأداة مقارنة مرجعية يسترشدون بها عندما يتجهون إلى شراء منتج محدد، وقد تلجأ المنظمة إلى الاعتماد على الأسعار المرجعية وتعميقها لدى المستهلكين من خلال تحديد الأسعار الحالية والتذكير الأسعار القديمة لنفس المنتج من خلال الإشارة لأسعار المنتجات المنافسة.

2- إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

أما في حالة المنتجات الجديدة فيلخص (بورقة) إستراتيجيات تسعيرها في الجدول التالي:¹²

الجدول رقم (6-1): استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

الاستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
كشط السوق	أسعار عالية	- تحقيق أرباح عالية - تشكيل خطر على المنافسين	- سوق ضيق - قلة سوقية محددة صغيرة
إختراق السوق	أسعار منخفضة	- الحصول على حصة سوقية كبيرة - تجنب المنافسة بخفض الأسعار في البداية	- سوق واسعة - فئات سوقية محدودة - ضرورة تخفيض التكاليف
الموازاة السعرية	سعر موحد في السوق	- زيادة حجم المبيعات - تحقيق الأرباح	- التسعير بنفس سعر السوق - تستخدم أكثر في المؤسسات الخدمائية

المصدر: بورقية اقويدر، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2014 ص 134 بتصرف

2-1. إستراتيجية كشط السوق

تعتمد هذه الاستراتيجية على وضع سعر مرتفع للمنتج الجديد بهدف كشط إلى العائدات الممكنة من القطاعات السوقية التي لديها الاستعداد والقدرة على شراء المنتج الجديد بسعر مرتفع وبالتالي تحقيق حجم مبيعات قليل ولكن معدلات ربحية مرتفعة.

وتعتمد المنظمات على هذه الإستراتيجية في المنتجات التي تمتاز بخصائص فريدة من نوعها مع وجود الزبائن الذين هم على أتم الاستعداد لاقتنائها ودفع الأسعار المرتفعة لشرائها (حساسية جد ضعيفة للسعر)، وإن نجاح هذه الإستراتيجية يتوجب تطبيق أو اعتماد حملة ترويجية ملائمة ومناسبة، كما أننا نشير إلى أن هذه الإستراتيجية تطبقها المنظمة في الحالات التالية:

- عدم معرفة المستهلكين بالتكلفة الحقيقية للمنتج الجديد؛
- عدم توفر بديل للمنتج الجديد؛
- احتمال ضعيف لدخول منافسين جدد للسوق في الأجل القصير.

2-2. استراتيجية اختراق السوق

يطلق على هذه الإستراتيجية كذلك استراتيجية التغلغل، أو تنشيط السوق والتي تنص على تحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في أقصر وقت ممكن وتوزيع أكبر كمية من المنتجات لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على جزء كبير منه، هذا يعني أنه من منطلق هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة عن طريق السوق بتقديم أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق، وبالتالي فهو مطالب منها إنتاج أكبر حجم ممكن، ومن ثم تحقيق حصة سوقية كبيرة جدا، وبالتالي فهي

تسعى إلى السيطرة على كافة الحصص السوقية أو السوق الكلية عن طريق تسعير المنتجات بأسعار منخفضة، كما انه يتم اعتماد هذه الإستراتيجية من طرف المنظمات في حالة وجود منتجات بديلة عن منتجاتها.

2-3. إستراتيجية الموازنة السعرية

تعتبر هذه الإستراتيجية هي الأسهل والأقل مخاطرة، حيث تقوم المنظمة في هذه الاستراتيجية بتبني نفس سعر المنتجات المنافسة أي السعر السائد في السوق دون زيادة أو نقصان. فرفع السعر بالنسبة لهذه المنظمات قد يجعلها تفقد المستهلكين خاصة إذا كان المنتج لا يوافق تطلعاتهم من حيث الجودة العالية أو الخصائص الفريدة، وكذلك السعر المنخفض مقارنة بالمنافسين قد يوحي برداءة المنتج مما يجعل المستهلكين يعزفون عنه. وتلجأ إلى هذه الاستراتيجية عادة المنظمات الخدمية وهذا ما نلاحظه في مؤسسات الاتصال ومتعاملي الهاتف النقال في الجزائر فسعر الدقيقة يكون نفسه في كل المؤسسات.

3- استراتيجيات التسعير على أساس الخصومات

تقوم أغلب المنظمات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة شراء كميات أكبر ، أو شراء المنتجات في غير مواسمها ، و هناك عدة أنواع من الخصومات :

- **الخصم النقدي** : و هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محدودة ، و هذا الخصم يزيد من سيولة البائع و يجنبه الديون المعدومة و تكاليف تحصيلها .

- **خصم الكمية** : و هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج و هذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع ، التخزين و النقل ، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مزود واحد بدلا من التعامل مع عدة مصادر .

- **الخصم الوظيفي** : يسمى أيضا الخصم التجاري ، و هو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسيط لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل ، التخزين ، حفظ السجلات ... إلخ .

- **الخصم الموسمي** : و هو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه (شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف) ، و هذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة .

- **المسموحات** : هو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات و ذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج ، و يسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية، و هناك ما يسمى بالمسموحات التجارية، حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد و يعيد المنتج القديم .

4- استراتيجيات التسعير التمييزي

حيث تقوم المنظمة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر و هذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة ، و يأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها :

- **التسعير على أساس تقسيم المستهلكين**: مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة المواطنين و أعلى للأجانب ... و هكذا ، فكل مجموعة مستهلكين تعطي سعر مختلف .

- التسعير على أساس شكل المنتج: حيث تعطى عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل ، و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة على سبيل المثال ، تعبئة نفس النوع و الكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم و إعطائها أسعار مختلفة .

- التسعير على أساس المواقع: حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التغليف في كل موقع متساوية ، على سبيل المثال ، سعر التذكرة في الصفوف الأولى (الأمامية) يختلف عن سعر التذكرة في الصفوف الخلفية .

5- استراتيجيات التسعير النفسي

يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين و هو أن السعر العالي يعني جودة عالية ، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها جودة عالية . كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية ، فقد يضع التاجر سعر 2,99 دينار ، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على أنه دينارين و ليس ثلاثة دنانير .

6- استراتيجيات التسعير الترويجي

يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال :

- تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض الماركات لجذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية .
- تخفيض الأسعار في مواسم معينة كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف (تنزيلات) لجذب المزيد من العملاء .
- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محددة
- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط ، تقديم ضمانات طويلة الأجل ، أو الصيانة المجانية
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات و تقليل المخزون .
- أخيرا استخدام ما يسمى بالخصم النفسي و هو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه و استبداله بسعر آخر (~~300~~ دينار أصبح 180 دينار) .

7- استراتيجيات التسعير الجغرافي

هذه الإستراتيجية تشير إلى الطرق التي تتبعها المنظمة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة ، حيث تقرر المنظمة هل ستضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل و المخاطرة ؟ أم أنها ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم و بالتالي تتحمل تكاليف النقل و المخاطرة.¹³

خاتمة الفصل

يعتبر التسعير الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي، ذلك ان السعر هو العامل المتغير والملموس على وجهة نظر طرفي العملية التبادلية، كما أن السعر الذي يتم التخطيط له بطريقة علمية سيكون مقبولاً للمستهلكين. فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب مستهلكين جدد للمنظمة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، لذا على المنظمات أن تولي اهتمام كبير لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده و إستراتيجيات وضعه و هذا بدراسة العوامل الخارجية و الداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المنظمة و يجعلها تحقق أهدافها.

قائمة مراجع الفصل

¹ Stanton, w and Furtellk C, **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill, Book Co, New York, 1987, p226

² Kotler Philip, Armstong G, op.cit, p552

³ زكرياء أحمد عزام و علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص28

⁴ طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص633

⁵ عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار النفائس، عمان، الأردن، 1997

⁶ فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 150

⁷ خالد مقابلة، التسويق الفندقى، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص115

⁸ محمد جمال عبد الله، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص140

⁹ النصور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2012، ص515

¹⁰ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص298

¹¹ محمودي أحمد وضويفي حمزة، أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمة على ولاء العميل - حالة مؤسسة فميكوم تليكوم الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 04، جوان 2018، ص200

¹² بورقية اقويدر، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2014

¹³ فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره

الفصل السابع

التوزيع

تمهيد

لقد أصبح الصراع كبيرا بين المؤسسات في دنيا الأعمال في كيفية الحصول على أسواق جديدة أو زيادة الحصة السوقية، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، خاصة بعد التطور الذي شهده العالم في المجال التكنولوجي والذي انعكس على كفاءة المنشآت الصناعية في إشباع الحاجات الإنسانية من خلال زيادة قدرتها على رفع طاقتها الإنتاجية، مما أدى إلى زيادة حجم الإنتاج بشكل كبير بحيث فاق حاجات السوق.

في ظل ذلك وجدت المشروعات نفسها أمام ضرورة تركيز اهتمامها على كيفية تصريف منتجاتها والبحث عن إمكانية فتح أسواق جديدة داخلية وخارجية من أجل توزيع الإنتاج الفائض عن الحاجة، وأصبح الشغل الشاغل للمنظمات هو كيفية وضع إستراتيجيات توزيعية مناسبة لطبيعة كل سوق حتى تتمكن المنظمة من تصريف منتجاتها وإختراق الأسواق أو المحافظة على ما وصلت إليه من حصتها السوقية. وعليه سنتطرق في هذا الفصل لمفهوم وظيفة التوزيع متطرقين إلى جملة العناصر التالية:

- مفهوم التوزيع؛
- قناة التوزيع؛
- العوامل المؤثرة في تصميم سياسات التوزيع؛
- إستراتيجيات التوزيع.

أولاً: مفهوم التوزيع

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهو لا يقل أهمية عنها، إذ يمثل الحلقة التي تسمح بانسياب وتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووضعتها في المكان والوقت المناسبين، فالسلعة الجيدة والتميزية وذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها وذات السعر المناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذ لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

1. تعريف التوزيع

يتمثل التوزيع في نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وهو بذلك يمثل الحلقة الرابعة من حلقات المزيج التسويقي، والتوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية، النوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.¹

وقد عرف Kotler التوزيع بأنه عبارة عن مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل²، وعرف أيضاً على أنه عبارة عن الأفراد والمؤسسات التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي.³

يمكن القول أن التوزيع هو تلك العملية التي تسمح بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بحيث تكون تحت تصرفه وجاهزة في الوقت والمكان المناسبين.

2. وظائف التوزيع

وضع Kotler ثمانية وظائف للتوزيع بينما أضاف آخرون وظيفة تاسعة وهي كالتالي:⁴

- التوزيع المادي: وتشمل وظيفتي نقل وخزن المنتجات؛
- الوقت والمكان: أي جعل هذه المجموعة غير متجانسة من المنتجات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين؛
- الوظيفة المالية: وتشمل تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك؛
- نقل اللقب: تشمل ضمان انسياب أو إنتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين؛
- المخاطرة: تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيها (قنوات التوزيع، التوزيع المادي)؛
- البحث: وتشمل البحث عن المعلومات والمعرفة لما يريده المستهلكين المحتملين؛
- الترويج: محاولة ترغيب وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم؛
- الخدمات: تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع؛

▪ الدعم: وتشمل التأمين، التوثيق، الإدارة.

3. أهداف التوزيع

في ظل الوظائف التي ينظمها التوزيع كنظام فرعي من نظام التسويق، فإن التوزيع يسهم بتخطيط ووضع أهداف مناسبة لاختبار القناة التوزيعية وتحديد حجم المبيعات أهمها:⁵

- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة؛
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين؛
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال قنوات التوزيع؛
- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد إستراتيجية توزيعية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والخبز الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار؛
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان إستمرار تدفق المنتجات (سلع، خدمات)؛
- إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الإتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يسهم في التعرف على وجهات وآراء المستهلكين لمنتجات المنظمة والذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها، إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة وتمثل دافعا يمد المؤسسة بما نحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوبها بعض الخلل أو الاختناق؛
- الإحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجارات التغييرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات؛
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية أي تقليل البعد الجغرافي؛
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق؛
- مجابهة منافسة والصمود أمامها.

ثانيا - قناة التوزيع

من أجل تحقيق التوزيع لدوره المتمثل في إيصال القيمة (السلعة/ الخدمة) من المنتج إلى المستهلك، يتم الإعتماد على قناة التوزيع، وتختلف قناة التوزيع المستعملة في العملية التوزيعية من منظمة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر.

1. تعريف قناة التوزيع

عرف (Kotler & dubois) قناة التوزيع على أنها مجموعة المؤسسات التي تقوم بمجموعة من الأنشطة بهدف إيصال المنتجات إلى الزبائن في المكان المناسب والزمان الملائم وبالشكل المرغوب⁶، وتعرف على أنها الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق⁷.

2. أهداف قناة التوزيع

أهداف قنوات التوزيع تنشق بصفة عامة من أهداف التوزيع ككل، كما ليس من السهل تحديد أهدافها بمعزل عن أهداف المزيح التسويقي والأهداف العامة للمؤسسة ككل، وتمثل هذه الأهداف فيما يلي:⁸

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق إيصالها لأسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة أن دخلت إليها؛
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الحالية وتحقيق أكبر انتشار لمنتجات المؤسسة؛
- الرفع من كفاءة التوزيع، لان التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام والخلف، وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق إيصال المنتجات في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

3. أنواع قنوات التوزيع

يتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال القنوات التوزيعية، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:⁹

1.2. قناة التوزيع المباشرة

ويقصد بها توزيع المنتجات بطريقة مباشرة وبشكل مباشر من المنتج إلى الزبون المستهلك دون الاعتماد على أية قناة أخرى، أو وسطاء آخرين، وهذا يكون إما عن طريق فروع المنظمة أو المعارض أو باعة التجزئة أو رجال البيع؛

2.2. قناة التوزيع غير المباشرة

تعتمد هذه الطريقة أو السياسة على الإستعانة بالوسطاء في توزيع المنتجات كباعة الجملة والتجزئة والوكلاء والسماسة. كما يمكن توضيح الوسطاء الذين تمر على أيديهم هذه المنتجات كما يلي:

أ. تجار التجزئة: تعرف تجارة التجزئة بأنها المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع (الخدمات) للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصي إذ تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير.

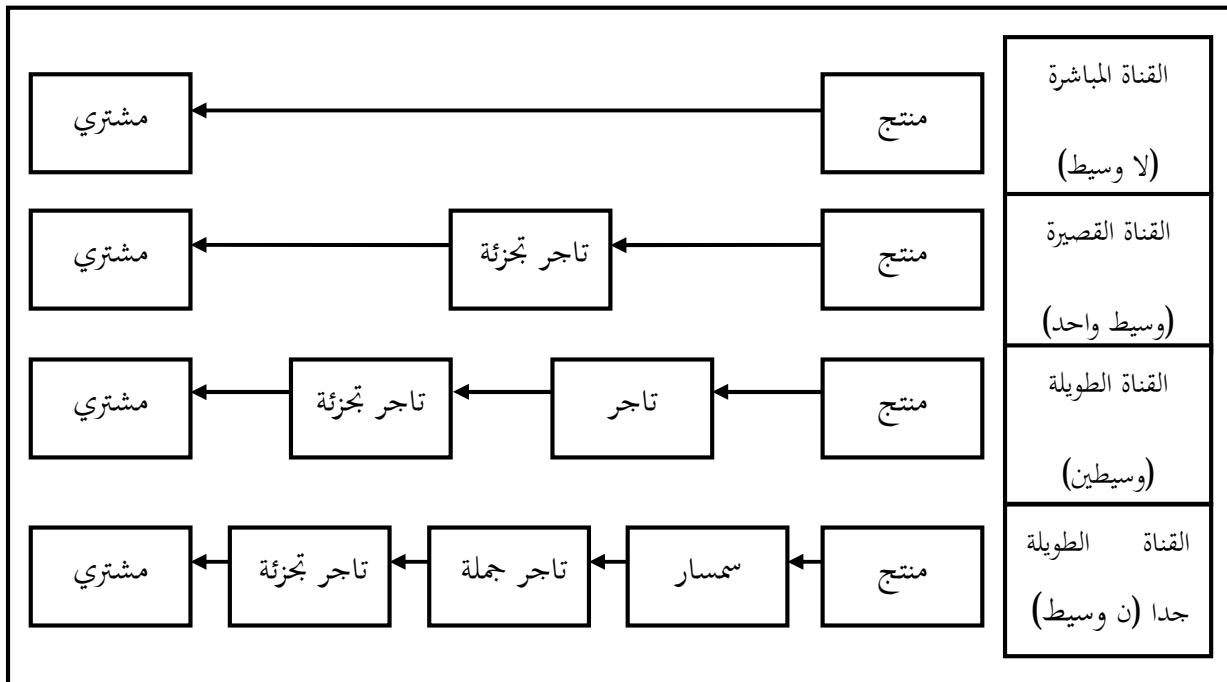
ب. تجار الجملة: يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة، فهو وسيط ملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة، ومن هنا يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة والمنتج.¹⁰

ج. الوكلاء: الوكلاء هم مجموعة من الأشخاص الذين يتولون مهمة بيع السلع والخدمات باسم المنتج الأصلي، ويمثل الوكيل البائع أو المشتري بصفة دائمة، مقابل عمولة كنسبة من قيمة المبيعات وتختلف قيمة هذه النسبة باختلاف نوع السلعة ونوع المشتري، كما توجد العديد من الأمثلة للوكلاء مثل وكيل البيع، وكيل المنتج، مراكز المزادات

د. السماسرة: السماسرة هو الوكيل المتخصص المستقل في أعماله عن موكله، والذي يقوم بعمليات البيع والشراء لصالح موكله دون أن تكون البضاعة موضع التعامل في حيازته أو ملكا له، مقابل عمولة مالية.

ويمكن توضيح ماسبق من خلال الشكل رقم (7-1) أسفله:

الشكل رقم (7-1): أنواع قنوات التوزيع



Source : J.P. Helfer, J.Orsoni, **Marketing**, vuibert, Paris, France, 2011, P.103.

من خلال الشكل رقم (01): نستنتج وجود نوعين من قنوات التوزيع وذلك حسب عدد الأطراف المشاركة في عملية التوزيع، فكلما كانت القنوات طويلة تتضمن عدد كبير من الوسطاء فهي قناة غير مباشرة في حين القناة التي لا تتضمن على أي وسيط فقهي قناة قصيرة وبذلك هي قناة مباشرة.

4. عوامل إختيار نوع قناة التوزيع

إستنادا إلى كل ما سبق قوله فيما يتعلق بالقناة التوزيعية فيمكننا أن نصل إلى إستنتاج منطقي هو أن إختيار المنظمة لقناتها لتسويقية لا يتم بشكل بسيط أو كفي، بل هنالك عوامل كثيرة من شأنها أن تؤثر سلبا أو إيجابا في فاعلية وكفاءة القناة، ولعل من أبرزها هو الآتي¹¹:

1.4. الاعتبارات المتعلقة بالزبون:

ترتكز المؤسسة في تحديدها لنظام التوزيع الملائم على معايير عدة هي : عدد، موقع الزبائن المحتملين وتشتتهم، فمثلا تفضل المؤسسة البيع عن بعد في حال قلة زبائنها وتشتتهم، كما يجب عدم إهمال مكان البيع الذي يرتاد عليه الزبون لأن هذا الأخير قد لا يتعرف على المنتج في حال وجوده عند موزع آخر. أضف إلى ذلك أن الحاجة إلى المعلومات والاستشارات تؤثر إلى حد كبير في إختيار قناة التوزيع .

2.4. الاعتبارات المتعلقة بالسوق

تمثل بتلك الاعتبارات المرتبطة بالسوق التي تتعامل معها المنظمة، وبالتالي فإن تحديد المنفذ التسويقي يتوقف على تقدير عدد المتعاملين في السوق ودرجة الكثافة السكانية وموزعة على أجزاء السوق المختلفة، فضلا عن حجم الطلب المتوقع على المنتجات التي يتم توزيعها ومستوى الدخل في تلك الأسواق.

3.4. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج

تؤثر الخصائص والصفات التي يمتاز بها المنتج إلى حد كبير في إختيار المنفذ التسويقي والتي تتمثل بقيمة البضاعة للوحدة الواحدة، ودرجة سرعة تعرضها للتلف، فضلا عن الخصائص الفنية التي تمتاز بها وما تتطلبه من خدمات إرشادية في كيفية الاستخدام وخدمات ما بعد البيع.

4.4. الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء

يؤثر الوسطاء أو الحلقات الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل الصناعي إلى حد كبير في إختيار المنفذ التسويقي، لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المنظمة ويؤثر في تحقيق أهدافها المخططة، ويتضح ذلك من خلال مستوى الخدمات التي يمكن أن يقدموها وسرعة الاستجابة إلى طلب المشتري، وكذلك مدى العلاقة ودرجة الاستجابة إلى سياسة المنتج وقدرته في تعزيز مكانة المنظمة المنتجة في السوق، فضلا عن عدد الوسطاء العاملين في السوق، والقوة البيعية التي يتمتعون بها وتأثيرهم في السوق.

5.4. الاعتبارات المتعلقة بالمنظمة:

وهي مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في المنظمة في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التسويقي والمتمثلة بالإمكانات المالية المتاحة لديها في حرية إختيار منفذ توزيعي معين دون غيره، فضلا عن الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق ومدى اعتمادها على جهود الآخرين أو دون ذلك، وما تمتلكه من قدرة في الإشراف والرقابة على المنفذ التوزيعي والسيطرة على حركة المنتج وتصحيح الانحرافات أو الأخطاء الحاصلة في عملة التوزيع.

ثالثاً - العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع

توجد جملة من العوامل المؤثرة في قرارات تصميم سياسات التوزيع يمكن تقديمها في التالي:¹²

1. خصائص السوق

عندما تجد المنظمة عدد كبير من العملاء يمثلون حجماً اقتصادياً، ويتركون في منطقة جغرافية محددة، فإنها تفضل استخدام التوزيع المباشر للمستهلك، كما أن انتشار السوق وتناثره في مساحة واسعة، مع اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين، فانه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء؛

2. إستراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة

يعتبر إختيار المزيج التوزيعي الأمثل من الأمور المرتبطة بتحديد الإستراتيجية التسويقية العامة، إذ أن قيام المنشأة باستخدام إستراتيجية تسعير طويلة الأجل يعني ضرورة التزام إستراتيجية التوزيع بالبحث عن عملاء يتلائمون مع تطبيق الإستراتيجية ويمثلون حجماً اقتصادياً بالنسبة لأعمال المنشأة؛

3. طبيعة السلع والخدمات المنتجة

تؤثر صفات السلع والخدمات المستخدمة على طبيعة منافذ التوزيع، وخاصة الصفات الملموسة من تلك المنتجات مثل الحجم، والوزن ومدى تأثيرها على عمليات التداول والنقل، والعائد الكلي المنتظر ومدى تغطيته لنفقات التوزيع، كما تؤثر طبيعة السلعة من حيث قابليتها للتلف أو الكسر، وإمكانيات ومدى التداول ومدى حاجتها للخدمة والضمان، وتأثير كل ذلك على إستراتيجية التوزيع التي تطبقها تلك المنشآت؛

4. تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي

إذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تبين المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها، والكمية المشتراة في المرة الواحدة فبعض السلع يفضل شراؤها من تاجر التجزئة القريب وبعضها يفضل من متاجر السوبر ماركت، والبعض الآخر يمكن الطواف به على المنازل.

5. خصائص السلع المنتجة

إن السلع القابلة للتلف تحتاج بلا شك إلى منافذ توزيع قصيرة، وذلك مثل الفواكه والخضراوات الطازجة، لأن أية مخاطر متعلقة بتأخر وصولها إلى السوق تعني التلف والضياع، كما أن سلع الموسمية خاصة الملابس والسلع المتخصصة التي تحتاج إلى مهارات فنية خاصة للتعريف خدمة معقدة فكل هذه السلع تحتاج غالباً إلى الطريق القصير لتسويقه أما المنتجات الموسمية الغير قابلة للتلف يمكن بيعها عن طريق تجار الجملة أفضل من بيعها عن طريق المنتج، حيث يمكن أن يركز تاجر الجملة جهوده في الأوقات الأخرى من السنة على سلع وخدمات أخرى؛

6. الخصائص التنظيمية للمنشأة المنتجة

إذ كلما كبر حجم المشاة، وتيسرت لها الموارد المالية، وزادت وتوسعت في مزيج المنتجات، فان قدرتها على زيادة الوسع في طريق التوزيع تكون أكبر في الحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقتراب من المستهلك. وعلى العكس من ذلك فان المنشأة الضعيفة التي تقل مواردها عليها أن تزيد من حجم أنشطة التوزيع من خلال الوسطاء.

رابعاً - إستراتيجيات التوزيع

من اجل تحقيق أفضل تغطية للسوق المستهدف فهذا يتطلب الاهتمام بكثافة ونوع الوسطاء الذي يمكن الاعتماد عليهم في الوصول إلى المستوى المناسب في التوزيع. هناك ثلاث استراتيجيات لتغطية السوق يمكن استعراضها فيما يأتي¹³:

1 - استراتيجية التوزيع المكثف (التغطية الشاملة)

يتم إختيار هذه الإستراتيجية لجعل المنتجات متوفرة لدى العديد من منافذ التوزيع كلما أمكن. المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية مثل شركة بيبسي وغيرها تستخدم هذه الإستراتيجية اذ تتوفر منتجات هذه الشركات لدى العديد من المتاجر لتقدم أقصى عرض ممكن للعلامة التجارية ولتلبية حاجات الزبائن ورغبتهم في تحقيق القيمة المكانية والزمانية للسلعة. فالتوزيع المكثف يقترن بالانتشار الواسع للزبائن المستهدفين والاستهلاك المتكرر للمنتجات وخاصة السلع الاستهلاكية الميسرة.

من مزايا هذه الإستراتيجية تحقيق مبيعات عالية نظرا لتوفر السلع في أماكن عديدة. أما عيوبها فتحتاج المنظمة إلى عدد كبير من رجال البيع للإتصال بالوسطاء المنتشرين في المناطق الجغرافية المتعددة وهذا يزيد من تكلفة التوزيع فضلا عن ارتفاع تكاليف الإعلان وتنشيط المبيعات وغيرها من أساليب الترويج لتحفيز الوسطاء للتعامل مع منتجات المنظمة.

2 - إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود:

تعني هذه إستراتيجية توزيع السلع على عدد محدود من الموزعين داخل منطقة بيعية محددة دون غيرها ، ويتم إختيار الموزعين بناء على سمعتهم التجارية، وحجم مبيعاتهم المتوقعة، ومدى كفاءتهم للقيام بالوظائف التسويقية المطلوبة لخدمة السلعة وترويجهم لها. ويتحدد العدد المناسب من الموزعين وفق العديد من المعايير منها حجم السوق المرتقب ، الانتشار الجغرافي في الأسواق، واستراتيجيات التوزيع الخاصة بالمنافسين، وتختار المنظمات إستراتيجية التوزيع الانتقائي إذا كانت السلع المطلوب توزيعها تحتاج الجهد خاص من جانب الموزع وتلائم هذه الإستراتيجية سلع التسوق كالأجهزة المنزلية والملابس كسلع استهلاكية، كما تناسب المعدات والآلات وقطع الغيار كسلع إنتاجية .

وتمتاز هذه الإستراتيجية بأخفاض تكاليف التوزيع ، وبناء علاقات وطيدة مع الموزعين، بالإضافة إلى زيادة الرقابة على عمليات التوزيع وذلك مقارنة بإستراتيجية التوزيع الشامل.

3 - إستراتيجية التوزيع الوحيد

بموجب هذه الإستراتيجية يعمل المنتج على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق بيعية محددة والاعتماد على موزع وحيد في المنطقة البيعية الواحدة بوجب عقد قانوني يلتزم بموجبه المنتج بعدم بيع هذه السلعة لموزع آخر في نفس المنطقة، كما يلتزم الموزع بعدم توزيع منتجات أخرى منافسة ، وتستخدم هذه الطريقة عند محاولة المنتج اختراق أسواق جديدة ، كما تناسب السلع الاستهلاكية الخاصة غالية الثمن ، أو ذات العلامات التجارية المشهورة ، أو ذات الخصائص المميزة مثل السيارات الفاخرة والساعات والمجوهرات، وتحقق هذه الإستراتيجية العديد من المزايا لكل من المنتج والموزع. بالنسبة للمنتج - تضمن هذه الإستراتيجية قيام الموزع ببذل أقصى الجهود الترويجية والبيعية لإقناع العملاء بالمنتج كما تزيد من قدرة المنتج لإحكام الرقابة على الموزع في الالتزام بالتعليمات المنصوص عليها في العقد، بالإضافة إلى دعم وتحسين الصورة الذهنية للمنتج في السوق. أما بالنسبة للموزع تساعد هذه الإستراتيجية على تركيز جهوده البيعية على سلعة المنتج مما يمكنه من زيادة المبيعات، بالإضافة إلى الابتعاد عن حروب الأسعار مع الموزعين المنافسين.¹⁴

خلاصة الفصل

أساساً لما تقدم اتضح أن التوزيع أحد أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، هدفه إيصال المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب لإرضاء المستهلك. لذلك على المنظمة أن تقوم بتحديد قنوات توزيعية ناجحة، وذلك من خلال دراسة كل وسيط داخل القناة باعتبارها أهم القنوات الاتصالية والإيصالية، كما يجب التوصل إلى بناء استراتيجيات توزيعية تتلائم وطبيعة المنتجات وإمكانياتها، فهي تمثل أهم العوامل التي تؤدي إلى رفع المبيعات والتوسع في الأسواق وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

قائمة مراجع الفصل

- ¹ محمد بن قطاف، محمود بن حمودة، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، جامعة الجزائر 3، العدد 01، 2017، ص.17.
- ² Philip Kotler, Marketing et Management, 3éme édition, 1976, P.67.
- ³ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص.119.
- ⁴ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.23.
- ⁵ المرجع نفسه، ص.ص. 30-31.
- ⁶ Philip Kotler, Dubois, Marketing Management, pearson éducation, 11 éme édition, 2004, P.542.
- ⁷ ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 2005، ص.318.
- ⁸ هاني حامد الظمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص.ص. 23-24.
- ⁹ محمد بن قطاف، محمود بن حمودة، مرجع سبق ذكره، ص.17.
- ¹⁰ زكريا عزام وعبد الباسط حسونه ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص.318.
- ¹¹ كاثرين فيو، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص.275.
- ¹² عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق (عالم من الإبداع)، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2011، ص.ص. 280-281.
- ¹³ أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص.239.
- ¹⁴ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، 2017، ص.160.

الفصل الثامن

الترويج

تمهيد

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد و الجماعات و أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر لتمكين الأفراد و الجماعات من تنسيق و تنظيم الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات و الأفكار التي تكون أولا و أخيرا مضمون الاتصال.

إن الترويج (الاتصال التسويقي) هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي و يحتوي عدة قرارات مهمة، و الترويج هو وظيفة رئيسية من خلالها يتحقق الاتصال ما بين المنتج و المستهلك، إضافة إلى الدور الأساسي لهذا العنصر من تعريف المستهلك بخصائص و فوائد السلع و الخدمات، و يستعمل من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي من خلال عملية الإقناع.

في هذا الفصل سوف نركز على المفاهيم المتعلقة بالترويج بالتركيز على النقاط التالية:

- تعريف الترويج؛
- أهمية وأهداف الترويج؛
- نموذج الاتصال في التسويق؛
- عناصر المزيج التسويقي؛
- استراتيجيات المزيج الترويجي.

أولاً - تعريف الترويج

لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.¹

اصطلاحاً: توجد عدة تعريفات يمكن ذكر بعضها

يعرف الترويج على أنه " ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام، إقناع، و تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة"²

و يعرف أيضا على أنه " مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع و الخدمات من خصائص و فوائد التأثير عليه و إقناعه و دفعه للشراء."³

كما يعرفه كوتلر كما يلي: "الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"⁴، حيث يركز كوتلر في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط، وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين بل تتعداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ والإبعاد وترك انطباع على المؤسسة في حد ذاته.

وفي تعريف أشمل عرف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"⁵.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الترويج لا يستهدف فقط المستهلك النهائي فيمكن للمؤسسة أن تستخدم هذا النشاط مع تجار الجملة، التجزئة... الخ حيث يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك المستهدف وحمل المستهلك على الشعور بأهمية المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من منتجات المنافسة

ثانياً - أهمية الترويج

يحقق الترويج مزايا كثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط و سنبرز أهمية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق:

1 - بالنسبة للمستهلك

إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمنظمة وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال النقاط التالية:⁶

إعلام المستهلك : حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع أو الخدمة المقدمة إليه من حيث المزايا والمواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.

تذكير المستهلك : الترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة تتمثل في الإعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى .

يبعث الترويج جو من التسلية : من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة و تعابير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

2 - بالنسبة لرجل التسويق

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط و زيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات و محاولة رفع السعر و عموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:⁷
زيادة المبيعات

تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعين ووسائل تنشيط المبيعات .
التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات

يكون خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار أو التدهور حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.
بعد المسافة بين البائع والمشتري

في حالة وجود المؤسسة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين ، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا ، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الانترنت.
اشتداد المنافسة بين المنتجين

يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية، فبعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري والمهم الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة وبأسعار تنافسية.
لذا يجب الاعتماد على الترويج كإستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

ثالثا - أهداف الترويج

1 - حسب مراحل العملية الشرائية:

- تختلف أهداف الترويج بحسب مراحل عملية الشراء، ففي:
- مرحلة ما قبل الشراء: يهدف المسوق من خلال الترويج إلى تزويد الزبائن بمختلف المعلومات التي تساعدهم على معرفة المنتج، وبذلك تخفيض درجة المخاطرة التي يشعر بها الزبون.
- أثناء مرحلة الشراء: يهدف المسوق من خلال الترويج إلى استغلال فرصة التقاء كلا من الزبون والمسوق من خلال حسن استقبال الزبون، وإمداده بكافة المعلومات التي يحتاج إليها من أجل الحصول على الخدمة، وكذا إقامة علاقات طيبة معه، من أجل معرفة ما يحتاج، ارضائه وكسب ولائه.

- مرحلة ما بعد الشراء: يهدف المسوق من خلال الترويج إلى طمأنة الزبائن بحسن اختيارهم للمنتج وضرورة استمرارهم في اختيار هذا المنتج وإعلامهم بحرص المؤسسة على تنفيذ وعودها للزبائن.

2- حسب دورة حياة المنتج

تختلف كذلك أهداف الترويج حسب مراحل دورة حياة المنتج:

- مرحلة التقديم: يكون الهدف الأول إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات ومزايا استخدامه لأن المنتج غير معروف في هذه المرحلة.
- مرحلة النمو: تتسارع المبيعات وتزداد المنافسة وهنا يتوجب على المسوق من خلال الترويج التأكيد على المنتج لكسب ولاء الزبائن.
- مرحلة النضج: يهدف الترويج في هذه المرحلة إلى المحافظة على ولاء الزبائن المعتادين والموزعين للمنتج والعلامة وكذا التعريف بأي تحسينات أو استخدامات جديدة طرأت على الخدمة؛
- مرحلة الانحدار: تتميز بمغادرة عدد كبير من المؤسسات للسوق، فإن اختارت المؤسسة البقاء فإن أهداف الترويج تنحصر في محاولة المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وكسب الحصة السوقية للمؤسسات المغادرة.

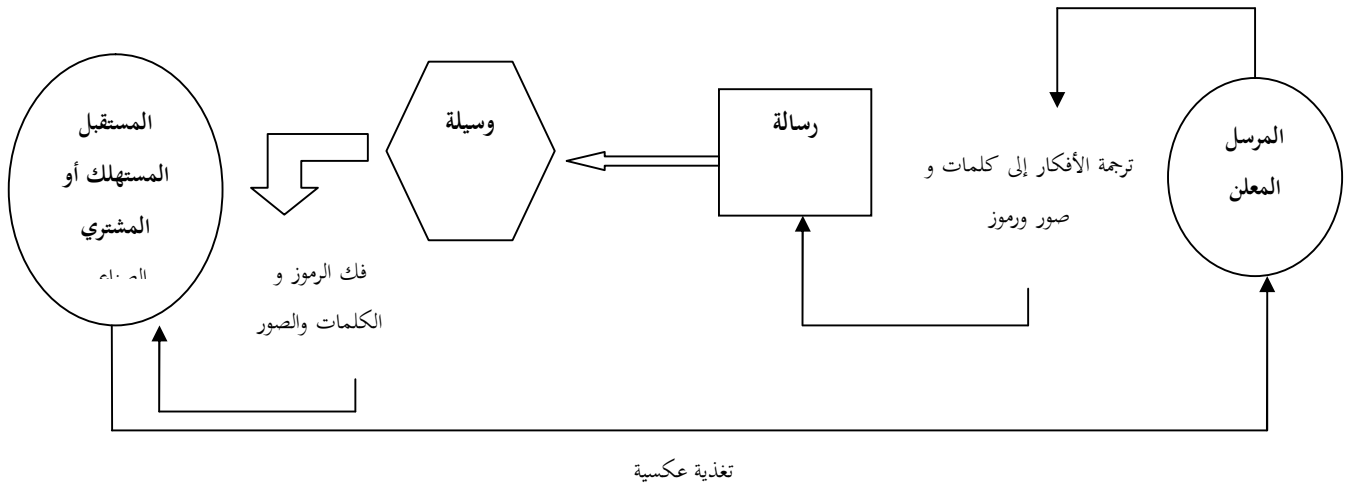
رابعاً - نموذج الاتصال في التسويق

يمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة عن الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة؟ وماذا يريد أن يقول؟ ما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ من هو المستهدف بالاتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

و يمكن تمثيل نموذج الاتصال التسويقي بعرض رسم توضيحي (نموذج ويفر و شانون للاتصال) على النحو

التالي:

الشكل رقم (8-1) : نموذج ويفر و شانون للاتصال التسويقي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 212

المرسل (المصدر)

قد يكون هذا المرسل إما المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها أو أحد الأفراد المحايدين من شخصيات مرموقة، رياضية أو فنية... الخ تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها، فهو إذن المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة.⁸

المستقبل

إن مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال الجهد الترويجي الذي يبذله (الجمهور المستهدف)، فعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع و البصر، فإنه يقوم بعملية فك الرموز الواردة و ترجمتها وفقا للمحيط البيئي الذي يعيش فيه.

الرسالة

هي مجموعة من الكلمات أو الرموز و الصور و الأرقام و الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق (مقدم الخدمة) أن يقدمها إلى جمهوره، و هي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية.

الوسيلة (قناة الرسالة)

هي الطريقة التي من خلالها تتم عملية الاتصال، فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد و اختيار وسائل الاتصال الملائمة و التي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين:⁹

- **الوسائل الشخصية:** تتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي و المباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة ووجهها لوجه و الاتصال بالهاتف و الرسائل البريدية، و من بين الأشخاص المساهمين في إتمام و تحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع و العلاقات العامة و ممثلي المنظمة وقادة الرأي.

- **الوسائل غير الشخصية:** هي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف و المجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت و السينما.

و تتم المفاضلة بين هذين النوعين من الوسائل على أساس أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة و غرض الرسالة المراد نقلها و مدى الوقت المتاح، مع اعتبار وجود علاقة تكامل بين الوسيلتين.

الاستجابة

عند استقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، فالاستجابة هي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستلم بعد تعرضه للرسالة، و يأمل المرسل أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال التفكير في الشراء الفوري أو في القريب العاجل. و قد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، كما قد تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس... الخ.

التغذية العكسية

تتمثل في تلك المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل باستعمال قنوات متعددة منها رجال البيع والمقابلات والاستقصاءات، و تعتبر جد هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات وتتأثر بمدى فهم و تفسير المستقبل للرسالة.

التشويش (الضجيج)

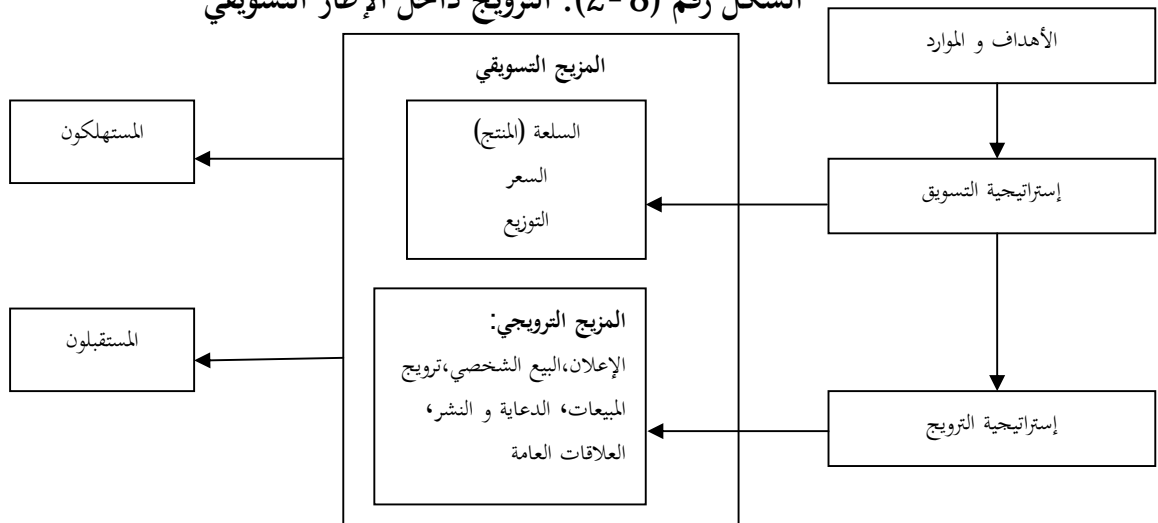
هي تلك التحريفات و المعوقات غير المخطط لها و التي تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي بعثها المرسل. ومثال ذلك كثرة الرسائل الإعلانية للمنظمات المنافسة مما يؤدي إلى عدم الوضوح والغموض في استقبال الرسائل المتنوعة.¹⁰

خامسا - عناصر المزيج الترويجي

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة المؤكدة لمدير التسويق في المؤسسة و كلما كبرت هذه الأخيرة وتضخمت نشاطاتها و تعددت منتجاتها فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي. ويطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. حيث يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة و المستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة.

ويذكر كَتَّاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى. فقد حدد (Pintel) المزيج الترويجي بالإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات فقط، و أضاف عليه (Ulanoff) الدعاية، و يضيف أحر العلاقات العامة، و يضيف (McCulloch) العلاقات العامة و الدعاية. أما كوتلر فجعلها خمس أدوات "الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، و التسويق المباشر".¹¹ الشكل التالي يبين عناصر المزيج الترويجي داخل الإطار التسويقي:

الشكل رقم (8-2): الترويج داخل الإطار التسويقي



المصدر: بشير العلق، علي محمد راباعة، مرجع سابق، ص12

1 - الإشهار (الإعلان)

يعتبر الإشهار واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها في تحقيق التواصل مع الزبائن و إبقاء ولائهم لمنتجاتهم، و يحتل الإشهار مكانة مميزة ضمن المزيج الترويجي إلى درجة اعتباره من قبل البعض كمرادف للترويج.

1-1. تعريفه الإشهار

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن الإشهار هو: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"¹² و يعرفه أرمسترونغ بأنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"¹³ من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الإشهار يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات، ويهدف الإشهار إلى خدمة المرسل بإمداد المستقبل معلومات مؤثرة لاستمالة سلوكه، كما يستخدم وسائل اتصال متعددة.

1-2. خصائص الإشهار

لكون الإشهار يمثل العديد من الصيغ و الاستخدامات، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية:

- أداة توضيحية للعامة

يعتبر الإشهار من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية، فطبيعة الإشهار تمنح نوعا من الشرعية للمنتج، و بذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة.

- التتابعية

هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات، كما تسمح للمشتري استقبال و مقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين، فالإشهار ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطبعا جيدا عن حجم البائع و قوته ونجاحه.

- أداة تعبيرية

يوفر الإشهار الفرصة لتمثيل المؤسسة و منتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة و الصوت واللون.

- أداة غير شخصية

فالإشهار موجه لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له. كما يمكن للإشهار أن يرسخ صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية، و أن يكون دافعا لمبيعات سريعة من ناحية أخرى، فالإشهار وسيلة فعالة للوصول إلى أعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة، و بصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف الآتية:

✓ إعداد، تهيئة و إثارة الانتباه للمنتج {الإشهار الإعلامي

✓ تذكير المشتريين و المستفيدين بالمنتج {الإشهار التذكيري

- ✓ تعزيز مواقف المستهلك
- ✓ تقوية هوية المنظمة و صورتها
- ✓ تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج.

2 - البيع الشخصي

البيع الشخصي هو العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي، و يعد العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، ويعرف البيع الشخصي "بأنه المجهود الذي يقوم البائع أو مقدم الخدمة بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج أو الخدمة وعرضه على المشتري و إقناعه بعملية الشراء".¹⁴

ويمكن تعريف البيع الشخصي كذلك بأنه "اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين و المستعملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي".¹⁵

و يمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج و تعقيده و محدودية مستخدميه، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري و إقناعه. و من ثم اتخاذ قرار الشراء. و السبب في ذلك يعود إلى أن البيع الشخصي إذا ما قورن بالإشهار يتميز بثلاث صفات:¹⁶

- **المواجهة الشخصية:** فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الآخر، و إجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.

- **الحصاد:** يعمل مندوب المبيعات جاهدا على تحقيق رغبات المشتري إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة.

- **الاستجابة:** يجعل البيع الشخصي المشتري ملزما للاستماع إلى حديث بيعي.

أما عن صفات رجل البيع (مندوب المبيعات) فيجب أن يتصف بصفات جد خاصة منها:

- القدرة الإقناعية، المرونة و قوة الشخصية؛
- امتلاك المعلومات الكافية عن السلعة التي يقوم بالترويج لها؛
- امتلاك معلومات عن خصائص و صفات سلع المنافسين، حتى يستطيع إبراز صفات سلعته و أفضليتها عن سلع المنافسين.

3 - تنشيط المبيعات

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه: "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية- التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن"¹⁷

ويعرفها كوتلر أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹⁸

أما (Pierre Desmet) فيعرفها بأنها "مجموع النشاطات التسويقية الآنية و المستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء و الوسطاء بالمفهوم الواسع (مشترتي، بائع..). و المساهمة في زيادة الطلب على الشركة"¹⁹

كما يعرف أيضا على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقية لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"²⁰

ومن خلال جل التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى التعريف التالي بأنها مجموعة التقنيات التي تهدف إلى حث وتحفيز المستهلكين أو الموزعين على الشراء عن طريق عمليات محدودة الفترة الزمنية تقدم إضافة خاصة لتحقيق أهداف قصيرة الأجل. وبذلك يمكن القول بأن تنشيط المبيعات لا ينحصر في حدود المستهلك المستهدف فقط بل ينصب بشكل موازي على الوسطاء التسويقيين الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن المؤسسة في الاتصال بالمستهلك.

ومن بين تقنيات تنشيط المبيعات نذكر: التخفيضات، العينات (النماذج)، الكوبونات، الجوائز، المسابقات والألعاب، العرض عند نقطة البيع.. الخ

4 - العلاقات العامة

يعرف كوتلر العلاقات العامة على أنها "ذلك النشاط المخطط الذي تعتمد فيه المؤسسة على بعض المؤسسات العمومية أو الخاصة لخلق الثقة و التفاهم بين إدارة المؤسسة و عمالها. و لتحسين العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي"²¹

إذن فالعلاقات العامة نشاط متخصص يستهدف ترويج صورة المؤسسة ككل، من البيئة المحيطة بها وصولا إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع و تحسين علاقاتها مع عملائها، وللعلاقات العامة دورا هاما في بناء و تعزيز الوعي و المعرفة بالاسم التجاري للمنتجات المؤسسة، و خصوصا تقديم و طرح المنتجات الجديدة. يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- تدعيم و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و منتجاتها؛
- المساعدة في تقديم و طرح المنتجات الجديدة؛
- توثيق العلاقات مع العملاء و الموزعين.

5 - التسويق المباشر

إن الكثير من المؤسسات تبنت التسويق المباشر كمدخل تسويق ابتدائي أو كمجهز لمداخل أخرى وبشكل متزايد بدأت المؤسسات بالتحول نحو التسويق المباشر من أجل الوصول إلى المستهلك بعناية وبشكل أكثر كفاءة. يسمح التسويق المباشر للمؤسسة بالتحدث مباشرة إلى الأفراد الذين من المحتمل أن يشتروا منتجاتها. وأن تسألهم للقيام بإجراء مباشر بصيغة طلب معين أو استفسار أو زيارة متجر معين ويساعدها في إقامة علاقة مستمرة بالزبون والتركيز على الربح المتولد طوال حياة الزبون.

و يعرف التسويق المباشر على أنه "نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن"²²

من هذا التعريف يمكن استنتاج مميزات التسويق المباشر و المتمثلة في:

- اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المؤسسة و الزبون؛
- استخدام مجموعة من الوسائل كالبريد والهاتف والفاكس والإنترنت؛
- إمكانية قياس ردة الفعل؛
- الوصول إلى العميل في أي مكان.

سادسا - استراتيجيات الترويج

إن إستراتيجية الترويج التي هي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة هي الإطار البعيد المدى المحدد مسبقا التي تقوم به المؤسسة بصفة دائمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة و خصائص المرسل إليه.

1 - مراحل إعداد إستراتيجية الترويج

إذا كانت الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة و الموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل، فإن إستراتيجية الترويج هي خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة و التي تبني على المراحل التالية:

1-1 تحديد الأهداف الاتصالية

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات المنظمة، وعموما يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي:²³

أ - **الهدف المعرفي:** إن أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه و طريقة استعماله... الخ

ب - **الهدف العاطفي (المتعلقة بالوجدان):** يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة (المصدر)، و إثارة رغباته في الشراء.

ت - **هدف السلوكي:** و هو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، و يهدف الترويج إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك و تحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء.

1-2 تحديد الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة، و يجب على رجل التسويق أن يبدأ بتحديد الجمهور الذي يتصل به سواء كانوا مشترين حاليين أو مستقبلين، تجار، منتجين، متحذي القرار.. و عليه أيضا أن يكون ملما بالإحساس و الإدراك الخاص بهم، و يتنوع بين الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي.

1-3 تصميم الرسالة و اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

بعد تحديد الأهداف بدقة و الجمهور المستهدف، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المرسل إليه، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الترويجي و التي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها كالتلفاز، الراديو، الصحافة و المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ. و على المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباه المستقبل و توظف رغبته و تدفعه للشراء.

1-4 اختيار قنوات الاتصال

في هذه المرحلة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعملها المنظمة لإيصال الرسالة و ذلك باللجوء إلى نوعين من قنوات الاتصال: قنوات الاتصال الشخصية كرجال البيع، والقنوات الغير شخصية كوسائل الإعلام والمعارض... الخ

1-5 تعيين ميزانية الاتصال

تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه و الميزانية المخصصة لها، و بالتالي فقرار تحديد الميزانية يعتبر من بين أصعب القرارات التي يتخذها رجل التسويق.

1-6 تصميم و تنفيذ الحملة الترويجية

يقصد بالحملة الترويجية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة و متناسبة، للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بغرض التأثير عليهم و إقناعهم برسالة المنظمة و منتجاتها، عموما فإننا نميز بين ثلاثة أنواع من الحملات الترويجية:

أ - حملات الصورة الذهنية

وهي التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة و منتجاتها للتأثير على تفضيلات المستهلك من خلال هذه الصورة.

ب - الحملات الترويجية للتمييز السلعي

و هي تلك الحملات التي توضع و تنمي درجة التمييز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى في السوق، و ذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزه عن المنتجات المنافسة، و دور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم، و من أمثلة ذلك الإعلانات الخاصة بالسيارات و المنظفات المنزلية.

ج- الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات

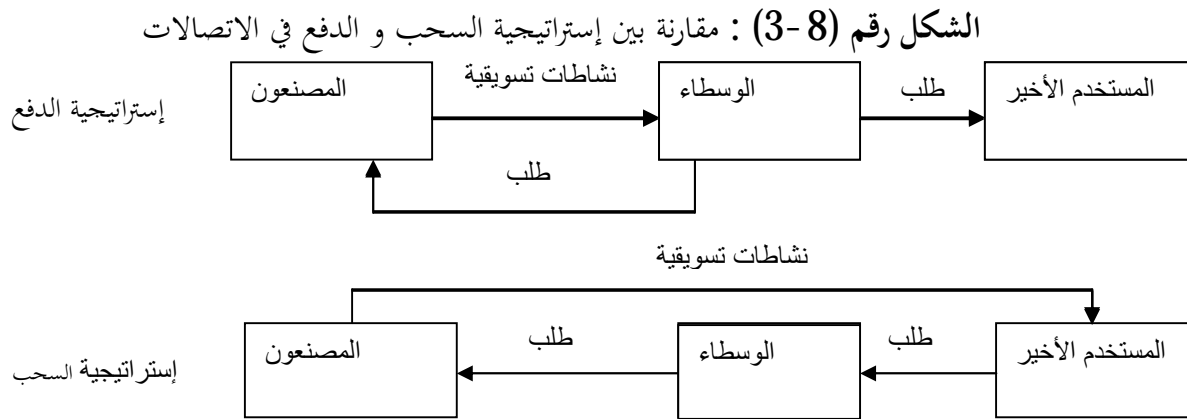
تسعى هذه الحملات إلى ترويج الوضع المميز الذي تحظى به منتجات معينة مقارنة بأوضاع المنافسين، كإعلان الذي يحمل الشعار التالي: نحن الشركة رقم واحد في سوق السيارات العالمي. و يتم تنفيذ إحدى هذه الحملات حسب طبيعة المنتج و سياسة المنظمة و مركزها التنافسي في السوق.

7-1 مراقبة النتائج و إجراء التعديلات

بعد تطبيق خطة الاتصال، يتم تقييم أثر الحملة الترويجية بمطابقة النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهلكين المستهدفين من خلال معرفة فيما أنهم تعرفوا على الرسالة أم لا، و هل تذكرها، وكذا مواقفهم السابقة و الحالية اتجاه المؤسسة و المنتج و في الأخير قياس حجم التغير في المبيعات. يستخدم الاختبار القبلي و البعدي للحملة لتقوم النتائج المتحصل عليها، و على إثرها يتم إدخال التعديلات المناسبة على مكونات الحملة للحصول على أحسن النتائج.

2- أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي

يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما: إستراتيجية السحب و إستراتيجية الدفع،²⁴ والشكل التالي يبين الفرق بينهما:



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، 2006، ص149

1-2 إستراتيجية الدفع

في ظل هذه الإستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، و تقديم خصومات و خدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه و إقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء و تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة و التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛

- صغر حجم ميزانية الترويج.

2-2. إستراتيجية السحب

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة و الذي بدوره يحصل عليها من المنتج. و تقوم إستراتيجية السحب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المتنافسة، و أنه يلي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها.²⁵ و تستخدم إستراتيجية السحب عموما في الحالات التالية:

- عند توفر موارد مالية؛

- عندما يكون السوق معتبرا جغرافيا ويتضمن عدد كبير من المستهلكين و المنتجين؛

- عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

وبذلك فإن إستراتيجية السحب تناسب السلع الاستهلاكية، بينما تكون إستراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها و تميزها، و تلجأ المنظمة إلى استعمال إستراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جدا.²⁶

خاتمة الفصل

مما سبق يمكن القول أن الترويج يمثل المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها فمن خلاله تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، و يؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار و إقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة الترويجية و ما تعرضه. و إذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة، فإنه و بالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه.

قائمة مراجع الفصل

- ¹ بشير علاق وعلی محمد ربابعة: الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص11
- ² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2000، ص61
- ³ محمود جاسم الصميدعي و رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، الأردن، 2002، ص301
- ⁴ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966. ص10
- ⁵ بشير علاق و علی محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص12.
- ⁶ نفس المرجع السابق، ص248
- ⁷ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص7
- ⁸ سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص10
- ⁹ فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص68
- ¹⁰ سمير العبدلي و قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص10
- ¹¹ نظام موسى السويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص335
- ¹² بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص37
- ¹³ رجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص236
- ¹⁴ نفس المرجع السابق، ص214
- ¹⁵ نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص341
- ¹⁶ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010، ص343
- ¹⁷ نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص339
- ¹⁸ Kotler (philip) et al, **marketing management**, 12^{ème} édition, op.cit, p:691
- ¹⁹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص257
- ²⁰ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص226
- ²¹ Kotler (philip) et al, **marketing management**, 12^{ème} édition, pearson éducation, paris, France,2006, p619
- ²² طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، مصر، 2009، ص258
- ²³ Kotler (Philip) and keller (kevin), **marketing management**, 14^{ème} édition, pearson éducation, new jersey, USA,2012,P482

²⁴ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 149

²⁵ Laethem (Nathalie Van), **toute la fonction marketing**, Dunod, Paris, France, 2005, P49

²⁶ Adebisi Sunday (A) and Babatunde Bayode (O), **Strategie influence of promotion mix on organization sale turnover in the face strong competitors**, **Business Intelligence Journal**, vol4, no 2, july 2011, p345

الفصل التاسع

أنواع التسويقي

تمهيد

أدى الاهتمام الواسع بالتسويق وأنشطته إلى بروز الكثير من النظريات والنماذج كما ظهرت العديد من الأنواع للتسويق التي أصبحت المنظمات تسعى إلى تطبيقها، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى أهم أنواع التسويق وأكثرها شيوعاً في الفترة الحالية بالتطرق بنوع من الاختصار إلى ما يلي:

- التسويق الأخضر؛
- التسويق الاجتماعي؛
- التسويق الإلكتروني، التسويق الفيروسي والشبكي
- تسويق الخدمات؛
- التسويق السياحي؛
- التسويق الفندقي؛
- التسويق الصحي.

أولاً - التسويق الأخضر

استجابة للتشريعات و النداءات المختلفة من الهيئات الرسمية وغير الرسمية الداعية إلى المحافظة على البيئة وجعلها مكاناً آمناً للعيش، بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

1- تعريف التسويق الأخضر

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر على أنه "عملية تسويق المنتجات التي يفترض بها حماية البيئة، فهو يشمل عدة أنشطة من تحويل المنتجات، تغيير عملية الانتاج، التغليف، استراتيجيات الترويج و أيضا زيادة الوعي للامتثال إلى قوانين التسويق الصناعي"¹ كما يعرف التسويق الأخضر على أنه: "عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".²

و في نظرة أكثر شمولية، يعرف ثامر البكري التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للشركة"³ من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الأخضر هو مفهوم واستراتيجية تعتمد على مجموعة من العمليات والأنشطة، حيث يتمحور هذا المفهوم الحديث حول التزام المنظمات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع و البيئة الطبيعية).

ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسئولياتها البيئية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها، حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث، فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية بحيث تكون صديقة للبيئة

2- مفاهيم فرعية للتسويق الأخضر

في الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر. وفيما يلي شرح مختصر لهذه المفاهيم:

1.2 - المستهلك الأخضر

يعرف المستهلك الأخضر على أنه "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة"⁴

فمن الزبائن من يبدو شديد الاهتمام والحماس بهذا الموضوع لدرجة أنه يكون مستعداً لدفع سعر أعلى، والبحث عن منتج أحضر بين عدة منتجات وتفضيله عليها، بل منهم من يرفض التعامل مع بعض المؤسسات إن كانت ذات سمعة بيئية سيئة.

2.2 - المنتج الأخضر

بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة المصنعة باستخدام تكنولوجيا خضراء مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي. كما يمكن تعريف المنتج الأخضر باتباع المقاييس التالية:⁵

- المنتجات التي لا تحتوي على الهرمونات والمواد الحافظة الضارة؛
- المنتجات القابلة للتدوير و الاستخدام و التحلل؛
- المنتجات المصنعة بمركبات ومقادير طبيعية؛
- المنتجات التي لا تحتوي المواد الكيميائية السامة؛
- المنتجات التي تستخدم الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام؛
- المنتجات ذات التغليف صديق البيئة (eco-freindly packaging) أي تستخدم عبوات قابلة لإعادة التدوير.

3.2 - الإعلان الأخضر

هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف.⁶

ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ما يلي:

- ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والهرمونات والمواد الحافظة "Junk Food")؛
- ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛
- إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛
- إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة).
- فضلاً عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصداقية)

3 - أبعاد التسويق الأخضر

إن تطبيق منهج التسويق الأخضر يستند على أربعة أبعاد رئيسية حسب (Pride and Ferrell, 2003) تشمل ما يلي:⁷

1.3 - إلغاء أو تقليل النفايات

لقد أصبح تركيز المؤسسات ضمن إستراتيجية التسويق الأخضر عند تصميمها لمنتجاتها هو جعلها من دون نفايات أو على أقل بحد أدنى و ذلك طبعاً من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فالمهم ليس كيف نتخلص من النفايات و إنما كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

بالاعتماد على هذا المبدأ قامت شركة تويوتا اليابانية بإنتاج **TOYOTA PRIUS** وهي سيارة هجينة تُكنى بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضاً، متوسطة الحجم بدأت الشركة في إنتاجها عام 1997 باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحدُّ من **انبعاثات** الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون **CO₂** كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتاً مزعجة.

2.3 - إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة **تكنولوجيا الإنتاج** لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3.3 - وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4.3 - جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. والمتعمّن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلف، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً وخاصة في المدى الطويل.

ثانياً - التسويق الاجتماعي

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي سنة 1970 بالتحديد عندما تطرق عدة باحثين مثل (Philip Kotler, Zaltman, Charles Atkin, Lawrence Wallack) وغيرهم إلى حقل الاتصال

الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية لإحداث عملية التغيير الاجتماعي حيث شكل هذا المنطلق التوجهات الأولى للتسويق الاجتماعي.

1 - تعريف التسويق الاجتماعي

عرف فيليب كوتلر و زالتمان سنة 1971 التسويق الاجتماعي على أنه "تخطيط، وضع ومراقبة البرامج الهادفة إلى التأثير على تقبل الأفكار الاجتماعية و الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، و البحث التسويقي".⁸ ففي هذا التعريف يركز الباحثان على أهمية التخطيط و المراقبة في وضع حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى التحديد الجيد لمزيج التسويق الاجتماعي.

كما يعرف التسويق الاجتماعي كذلك "بأنه استعمال مبادئ التسويق التجاري، لكن ليس بهدف بيع السلع و الخدمات و لكن بهدف تصميم و وضع برامج للترويج للسلوكات الاجتماعية الجيدة"⁹ من خلال هذا التعريف نستنتج أن تقنيات التسويق الاجتماعي هي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها المؤسسات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة. مما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية.

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الاجتماعي يقوم على العناصر الأساسية التالية:

- التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة؛
 - تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية؛
 - أن الهدف النهائي هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد و المجتمع.
- التسويق الاجتماعي يمكن استعماله في أية وضعية تحتوي على سلوك اجتماعي سيء أو منبوذ بحاجة إلى إصلاح أو توجيه بالنسبة لفئة مستهدفة فهو موجه عادة إلى المستهلك النهائي مثل المدخنين من المراهقين....، وهذا يعطي مجال تطبيق واسع للتسويق الاجتماعي.

إن أكثر أنواع حملات التسويق الاجتماعي انتشارا و نجاحا هي حملات التسويق الاجتماعي ضد التدخين، فعلا سبيل المثال وفي حملة قامت بها مؤسسة (Amricain Legacy Foundation's) نجحت هذه الأخيرة في تخفيض عدد الأشخاص الذين كانت لديهم الرغبة في بدء التدخين، وحسب (Matthew Farrelly) فقد انخفضت نسبة التدخين في أوساط الشباب ما بين سنة 1999 و 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية من 25.3% إلى 18% بسبب هذه الحملات¹⁰

2 - مزيج التسويق الاجتماعي

يقوم مسؤولو التسويق الاجتماعي بتطوير الخطط التسويقية الإستراتيجية بتحديد نفس عناصر المزيج التسويقي في التسويق التجاري 4ps (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، و لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للمنتجات الاجتماعية و طبيعة الفئة المستهدفة من المجتمع الذي تتعامل معه المؤسسة و هذا يعني أن التحديد الجيد لهذه العناصر جد مهم في التسويق الاجتماعي.

2-1. المنتج

يتمثل المنتج في البرنامج أو الخدمة المقدمة و التي تهدف بشكل أساسي إلى تغيير مفاهيم أو أفكار سائدة خاطئة أو مقبول أو مرغوب فيه اجتماعيا، و الخدمة قد تكون مادية أو معنوية كما أن الهدف من تقديم هذه الخدمة أو البرنامج ليس مادي. وعليه فمنتج التسويق الاجتماعي ليس بالضرورة سلعة مادية، بل قد يوجد على شكل سلسلة متصلة من المنتجات تختلف في ماهيتها عن الأمور والأشياء المحسوسة كالبضائع المستهلكة من المأكل والملبس، إلى الخدمات كإجراء الفحوصات الطبية والتعليم إلى الممارسات العملية كالأيام الخاصة بالمشي والأعراس الجماعية والطبق الخيري والسوق الخيري، وأخيراً الأمور الفكرية والعاطفية كالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق رضا الله والجنة بعد الموت.

2-2. السعر

المقصود بـ"السعر" هنا هو ما ينبغي أن يقوم به الشخص المستهدف للحصول على منتج التسويق الاجتماعي، فقد يكون السعر كلفة مادية محددة أو تنازلاً عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية محددة مثلاً، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد. فإذا كان السعر - حسبما اتفقنا عليه من معنى - يفوق أهمية ووزناً المنافع الشخصية للفرد من هذا المنتج، فإن إدراك قيمة المنتج نفسه سيكون منخفضاً وبالتالي يستبعد أن يقبل عليه الناس، وعليه فإن العكس صحيح، فإذا كان الناس يدركون أن المنافع التي سيحصلون عليها تفوق وزناً وأهمية من السعر الذي ينبغي عليهم تقديمه، فإن الفرص لإقبالهم على المنتج لتجربته أو اقتنائه أو اعتماده بشكل مستمر ستكون كبيرة. لكن يوجد عدد قليل من منتجات التسويق الاجتماعي التي يكون لها مقابل مثل غطاء السرير الواقى من بعوضة الملاريا، مع ذلك هناك دائماً تكاليف مرتبطة بتغيير السلوك قد تكون في بعض الحالات عقبات في طريق تسويق التغيير الاجتماعي، حيث أن هذه الكلفة قد تكون إما مالا أو جهداً أو جموداً أو ألماً و شعوراً بالإقصاء الاجتماعي و مع ذلك ينبغي أن تكون هناك فوائد مادية أو شخصية مثل حياة أطول أو غير مادية كبيئة أفضل.¹¹

2-3. التوزيع

هناك أمر مهم لا بد من مراعاته في موضوع التوزيع في التسويق الاجتماعي؛ ألا وهو الكيفية التي نضمن بها سهولة وصول المنتج أو الفكرة أياً كان نوعها إلى المستهدفين منه وضمان جودة خدمتهم، ويتم ذلك بالتعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستهدفين، ونسبة رضاهم عن الطرق المتبعة في إيصال المنتج لهم، وهنا تأتي أهمية الباحثين الميدانيين لتبيان أنسب الوسائل لتوزيع المنتجات الاجتماعية.

إن العديد من المبادرات التسويقية الاجتماعية تعتمد على وسطاء مثل الصيادلة و المدرسين والعاملين في المجتمعات المحلية حيث يمكن اعتبار هؤلاء بمثابة قنوات لتوزيع منتج تغيير السلوك. فعلى سبيل المثال غالباً ما يتم إعطاء الأطباء مسؤولية تغيير سلوك التدخين واستهلاك المشروبات الكحولية.

2-4. الترويج

يعتبر من أكثر العناصر أهمية وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه من خلاله تنعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية. إن طبيعة القضية أو الموضوع المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي، مع أن المزيج الترويجي يختلف حسب المواقف المستخدم فيها وحسب القضية المراد ترويجها، ولكن بحوث التسويق من أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعياً. حيث يرى كوتلر أن أكثر وسائل الاتصال استعمالاً في التسويق الاجتماعي هي: الإشهار، العلاقات العامة، الأحداث الخاصة؛ المطبوعات، الوسائل الترويجية الخاصة، لافتات وشاشات العرض، البيع الشخصي، مواقع الاتصال الاجتماعي مثل فايسبوك و تويتز... الخ، القنوات التلفزيونية المشهورة و خاصة الترفيهية.

3- الفرق بين التسويق الاجتماعي في المنظمات الربحية وغير الربحية

ما يجب تأكيده أن التسويق الاجتماعي لا يقتصر على المنظمات غير الربحية حيث من الممكن للمسوقين التجاريين ممارسة التسويق الاجتماعي، وفي هذه النقطة قام HILLS بمحاولة ممتازة جمع فيها وجهات نظر متعددة في مجال التسويق الاجتماعي بهدف توضيح أبعاده المختلفة وعلاقته بالتسويق في المنظمات التي تهدف للربح والتي لا تهدف إليه. ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (9-1): الفرق بين التسويق الاجتماعي في المنظمات الربحية والتي لا تهدف للربح

التسويق الاجتماعي	
المؤسسات التي لا تهدف للربح	المؤسسات التي تهدف للربح
- السعي وراء الأهداف الاجتماعية؛	- تحقيق الأهداف الاجتماعية لتحسين صورتها الذهنية مع تحقيق الربح؛
- تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية؛	- خدمة الأسواق الاجتماعية؛
- من خلال مؤسسة اجتماعية.	- تقديم خبرة المؤسسات الاقتصادية إلى المؤسسات الاجتماعية.

المصدر: صالح خويلدات، مرجع سابق، ص 102 بتصرف.

نلاحظ أن مظاهر التسويق الاجتماعي في مؤسسات التي تهدف إلى الربح فهي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، خدمة للأسواق الاجتماعية وهذا لتعزيز صورتها في أذهان المجتمع وهذا من أجل تحقيق الهدف الأسمى لبقاء المؤسسات والممثل في تحقيق الأرباح، إضافة إلى ذلك تقديم خبرة المؤسسات إلى المؤسسات الاجتماعية. أما بالنسبة لمظاهر التسويق الاجتماعي في مؤسسات التي لا تهدف إلى الربح فهي السعي وراء الأهداف الاجتماعية، وتسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية من خلال مؤسسة اجتماعية.

ثالثا - التسويق الإلكتروني، الفيروسي والشبكي

إن الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت أدى إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية، لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت، وانعكاسا لهذا التغير الإستراتيجي ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

1 - تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"¹² كما يمكن تعريفه بأنه "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات، أو لابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة"¹³.

وبهذا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو: نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، حيث ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد الاستخدامات التجارية للإنترنت، كما فتح آفاقا جديدة للمنظمات والزبائن والمستهلكين في عالم التسويق. فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.. الخ
أما كوتلر فيعرفه على أنه وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشتري والتواصل والترويج وبيع منتجاتها على شبكة الإنترنت.

2 - أسس التسويق الإلكتروني

منحت تكنولوجيا المعلومات فرصا متعددة للتسويق الإلكتروني، إذ يتم الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات عن طريق الإنترنت بغض النظر عن مكان تواجد المستهلك في أي بلد من العالم، إذ ينتج عن ذلك أسواق جديدة من خلال شبكة الإنترنت التي تخلق فرصا جديدة لعموم المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات صغيرة أو كبيرة، ويعتمد التسويق الإلكتروني على ما يلي:

2-1. العميل الإلكتروني

إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر التكنولوجيات الحديثة أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.
وبالإضافة إلى محددات السلوك الشرائي التي تقررها النظرية الاقتصادية والنظريات السلوكية المختلفة، فإن العميل الذي يشتري على الخط أو ما يطلق عليه عميل الإنترنت، أو العميل الإلكتروني E-consumer يتصف بمجموعة من الخصائص الجديدة التي يمكن إبرازها على النحو التالي:

- عميل المؤسسة الموجود في كل وقت وكل مكان

فالعميل الإلكتروني موجود في كل مكان وطوال الوقت، لأن موقع المؤسسة يعمل على الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم، وعلى مدار أيام الأسبوع.

- عميل استعلامي

إن العميل الإلكتروني هو عميل استعلامي لأن الإنترنت توفر له بنقرات أو ضغطات قليلة قدرات معلوماتية فائقة تمكنه من مقارنة خصائص المؤسسات، منتجاتها، وأسعارها... الخ، فالعميل الإلكتروني بإمكانه وبسهولة ليس لها نظير أن يسأل ويتفاعل، ويشكو ويحتج ويرسل بشكواه إلى كل أعضاء المؤسسة، حيث وفرت له تكنولوجيا المعلومات أدوات عديدة تمكنه وهو في بيته من السؤال عن أي شيء دون عوائق، وعن كافة التفاصيل دون ملل، كما تصل شكواه إلى المختصين في أقصر وقت ممكن ويأتيه الرد بلا تأخير أو تردد. وهذه الأدوات أحدثت تفاعل بين العميل والمؤسسة، حيث يمكنها الاستفادة من مقترحات العميل بتطوير المنتج بما يناسبه تماما ويشبع احتياجاته.

- عميل مشارك ومتفاعل

يقصد بالمشاركة والتفاعل القدرة التي تسمح للعملاء أن يعبروا عن آرائهم وحاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة من خلال ما أتاحتها التطورات المستمرة لتكنولوجيا المعلومات.

- ظهور الولاء الإلكتروني

حيث يشمل التسويق الإلكتروني على كل الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع العميل الإلكتروني، حيث أن الولاء سواء في التسويق التقليدي أو في التسويق عبر الإنترنت يمثل الوسيلة الأكثر كفاءة وفعالية في المحافظة على العملاء ومعاودة تعاملهم مع المؤسسة، وهو النقطة الأكثر قوة في إدارة العلاقات مع الزبائن، كما أنه الأكثر مردودا.

- العميل الإلكتروني هو المتحكم

كانت عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث يسيطرون على الأمور، لكن في عصر الإنترنت أصبح العملاء يجدون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تلائم وتشبع رغباتهم.

- قابلية النفاذ للعميل الإلكتروني

وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، وهذا ما يجعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمتها النسبية مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات والأسعار من أي وقت مضى.¹⁴

2-2. ظهور الأسواق الإلكترونية

إذا كانت السوق من وجهة نظر التسويق الحديثة بأنه: "جميع المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج، وأن حجمه يتحدد وفقا لعدد العملاء الفعليين والمحتملين، وقدراتهم المالية، واستعداداتهم لتوظيف تلك القدرات بغرض الحصول على المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة"، فيمكن إذا تعريف السوق الإلكترونية بأنها: "حيز سوقي يعرض

من خلاله البائعين منتجاتهم، ويبحث داخله المشترين عن المعلومات، ويحددون رغباتهم، ويصدرون أوامر الشراء، ويقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة إلكترونية أخرى¹⁵

كما تم إضافة إبداعات جديدة تمثلت في الإنترنت المتنقلة (Internet Mobile) التي بإمكانها أيضا نقل الرسائل الإلكترونية ونشر الأخبار والمعلومات وإقامة التعاقدات التجارية والتسويق شخص لشخص (Marketing one to one) بفضل إمكانات الهاتف النقال المزود بالعديد من الخدمات التي تم استغلالها في بث الرسائل الإشهارية والترويج للعمليات التسويقية¹⁶.

وبذلك ظهر التسويق عبر الهاتف النقال (Marketing Mobile) والذي يتعلق بالهواتف الخلوية والهواتف الذكية كـ « iPhone » و « Les Android » و المساعدات الرقمية الشخصية « Les PDA » لـ « BlackBerry » واللوحات الإلكترونية « Tablettes »، إضافة إلى تطور خدمات الجيل الثالث « 3G » غير المحدودة، حيث أن تطور هذه التكنولوجيات سمح بتعاظم خيارات التسويق على الخط وتشير الإحصائيات إلى تطور التسويق من خلال الهاتف النقال وهكذا يمكن تخيل مستقبل التسويق والإشهار في ظل هذه الأجهزة المتناهية الصغر التي تسمح عبر شاشاتها بمشاهدته الإشهار بوضوح تام وبالأبعاد الثلاثية، وإمكانية التحاور مع المعلن والاتصال بالمنتج لتقديم رغبات معينة، وهذا في أي وقت ما دامت وسيلة الاتصال الجديدة قابلة للحمل والتجوال.

وتتمثل مكونات السوق الإلكترونية في:

- الزبائن: وهم من يتطلعون إلى الحصول على احتياجاتهم بأسعار تفاوضية.
- البائعون: وهم من يعرضون منتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم ومعلوماتهم.
- المنتجات والخدمات: يمكن أن تكون منتجات رقمية أو منتجات مادية.
- البنية التحتية الإلكترونية: وتتكون من التجهيزات والبرمجيات والشبكات وغيرها من الأدوات اللازمة لتشغيل السوق.
- الواجهات: والتي يتم من خلالها التفاعل بين العملاء والفضاء السوقي مثل بوابة إلكترونية، فهرس إلكتروني، عربة تسوق، محركات بحث، بوابة للدفعات المالية.
- الأقسام الخلفية: تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتجميع الطلبات وتنفيذها وإدارة المخزون وعمليات التزود والشراء من الموردين والعمليات المحاسبية والمالية ومعالجة الدفعات والتعليق والشحن والتوريد.
- الوسطاء: هم جهة ثالثة تعمل بين البائع والمشتري، وتفرض خدماتها على مواقع خاصة بها في الشبكة.
- الشركاء التجاريون الآخرون: يقومون بعمليات التغليف والشحن والتأمين.
- خدمات الدعم: توفير دعم واسع للعمليات التي تجري في السوق، التأهيل، الاعتماد، إعطاء الشهادات، خدمات الثقة، ضمان الحماية¹⁷.

3 - أنواع أخرى منبثقة عن التسويق الإلكتروني

3-1. التسويق الفيروسي

إن مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع والانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين حيث يعرفه (Silveman 2007) على أنه "ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة"¹⁸ إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمئة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن المنظمة وخلق وعي للعلامة التجارية وبناء شهرتها وسمعتها.

3-2. التسويق الشبكي

يعرف التسويق الشبكي على أنه برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه السلعة أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعدا، أو تابعا للمسوق، وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة.¹⁹ الاشتراك بنظام تسويق هرمي شبكي يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين وكل من هذين يجلب اثنين وهكذا دواليك، ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق.

رابعا - تسويق الخدمات

يشكل قطاع الخدمات ركيزة أساسية من ركائز اقتصاديات الكثير من الدول ومصدرا رئيسا من مصادر الدخل القومي الإجمالي وتوفير فرص العمل للكثير من أفراد المجتمع. من هذا المنطلق توجهت الكثير من المنظمات للعمل في مجال تقديم الخدمات وأصبح تسويق الخدمات واستراتيجياته ضرورة للاستجابة للنمو المضطرد لصناعة الخدمات.

ستتعرف من خلال هذا النوع من التسويق على مفهوم الخدمة وأهم خصائصها ومن ثم نتطرق للعناصر الإضافية في المزيج التسويقي الخدمي

1 - تعريف الخدمة

تعريف (KOTLER): "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي بشيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"²⁰، أما (Judd) فيعرف الخدمة بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة"²¹

من التعريفات السابقة نستنتج أن الخدمات عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية رغباته، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء بل يحصل من ورائها على منافع، كما أن تقديمها قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة.

2 - خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن السلعة بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:

اللاملموسية: نظرا لكون الخدمة غير ملموسة فإنه من المستحيل على المستفيد منها إدراكها بالحواس، أو الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها.

التلازمية (عدم الانفصال): أي أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدميها لأن وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها، فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.

عدم التجانس في المخرجات: من الصعب القول أو اعتبار أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والتنوع، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من وقت لآخر وباختلاف المستفيد من الخدمة كذلك.

عدم الملكية: صفة عدم انتقالية ملكية الخدمة صفة تميز الخدمة عن السلعة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها.

الزوال (الفناء): بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت عملية الاستفادة منها أو لم تتم، وذلك لعدم القدرة على تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها

3 - عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يتكون المزيج التسويقي الخدمي من 7 عناصر، وقد تم التطرق في الفصول السابقة إلى أربع عناصر هي المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع وهي نفسها في قطاع الخدمة مع بعض الخصوصيات نضيف إليها ثلاث عناصر إضافية نتطرق إليها فيما يلي:

3-1. المنتج (الخدمة)

وهي من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة، لان الخدمة تقدم المنفعة والقيمة الرئيسية للزبون، وعلى المنظمات التي تقدم الخدمة أن تتخذ قرارات رئيسية فيما يتعلق بعملية تصميم الخدمة ومستوى جودتها، فتصميم الخدمة هو برنامج عمل يتضمن إعداد مخطط يوصف انسيابية الخدمة منذ اللحظة التي يتصل بها الزبون بالمنظمة إلى الوقت الذي يستلم فيه الخدمة منها.

تجدر الإشارة هنا أن نطاق الابتكار والإبداع في الخدمات واسع جدا، تتمكن المنظمات من خلاله أن تتميز عن منافسيها وتخلق ميزة تنافسية، أما فيما يخص التعبئة والتغليف والتبيين فالقرارات المتعلقة بهذه الأنشطة تكون معدومة بالنسبة لإستراتيجية، أما اسم العلامة يبقى أحد أهم القرارات لتمييز المنظمة عن منافسيها.

3-2. السعر

إن السعر يعد المعيار المهم لدى الزبائن في تمييز مختلف الخدمات المقدمة، فعلى المنظمة أن تتخذ قرارات التسعير بناء على الطلب على الخدمة ونوعها وجودتها مع الأخذ بعين الاعتبار تواجد العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن الاعتماد عليها (سبق شرحها في الفصل السابق) مع ضرورة تعديل الأسعار من حين لآخر لمواجهة التغيرات البيئية.

3-3 التوزيع

إن تواجد العميل في المكان الذي تنتج فيه الخدمة ليس دائما ضروريا عند تقديم الخدمة، وبأخذ بعين الاعتبار الفرص التسويقية والتهديدات الناتجة عن تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة الخدمية، فمقدم الخدمة يختار مكانة سوقية لخدمته بصورة واضحة قبل تقديمها للعميل، إذ تظهر وظيفة التوزيع كطريقة لحل مشكلة عدم التوازن بين العرض والطلب بالنظر لما تتصف به الخدمات من خصائص. وهناك طريقتين لتوزيع الخدمة:

- قنوات التوزيع المباشرة

قد تقوم المنظمة بتزويد الخدمة بطريقة مباشرة دون الحاجة لوسطاء، وينتج عن قناة التوزيع المباشرة للخدمة تفاعل بين الزبون ومنظمة الخدمة، طبيعة هذا التفاعل يمكن تبسيطه في الجدول التالي:

الجدول رقم (9-2): طبيعة التفاعل في قناة التوزيع الخدمية

منافذ التوزيع المتاحة		طبيعة التفاعل بين الزبون ومنظمة الخدمة
مواقع متعددة	موقع واحد	الخدمة
سلسلة المطاعم	المسرح - صالون حلاقة	ذهاب الزبون إلى منظمة الخدمة مطاعم سريعة
تسليم البريد، خدمات صيانة الكهرباء والغاز	طلاء المنزل، غسيل السيارات من خلال الطرق	ذهاب منظمة الخدمة إلى الزبون الاتصال بالهاتف
محطة الإذاعة شركة الهاتف	شركات كارت الائتمان - محطة تلفزيون محلية	التعامل بين منظمة الخدمة والزبون من خلال الوسائل الالكترونية

المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ص 277

- قنوات التوزيع غير المباشرة: تلجأ المنظمات إلى الوسطاء كخيار أو منهج لتوزيع خدماتها لتحقيق

التوزيع الواسع للخدمة وذلك باستخدام:

السماسرة والوكالات: العديد من منظمات الخدمة تستخدم الوكالات المستقلة أو الوسطاء لبيع خدماتها، ومثال

ذلك: شركات الخطوط الجوية وشركات السياحة... الخ

عقود الامتياز: الامتياز هو اتفاق تعاقدى بين المنظمة صاحبة الامتياز والأفراد أو المنظمات التي تزود الخدمات

للمستفيدين النهائيين، وهي تعمل بشكل أحسن عندما تكون الخدمة نمطية في مواقع جغرافية مختلفة.

3-4. الترويج

الهدف الأساسي للترويج أو الاتصالات التسويقية لا يختلف عما رأينا في التسويق السلعي، هو إقناع

الزبائن المستهدفين بقدرة الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات الزبون ورغباته مقارنة بعروض منظمات

الخدمات المنافسة.

ونظرا لكون الخدمة غير ملموسة وغير مرئية، فعملية الترويج تكون أصعب، لكن يمكن للمنظمات أن تعالج

هاتين الخاصيتين من خلال التركيز على بعض التقنيات في استراتيجياتها الترويجية نذكر منها:

- عرض أسلوب قصصي للتجربة الايجابية للزبون المتحصل على الخدمة؛
- التركيز على سمعة وشهرة العلامة في الاعلانات التجارية؛
- استخدام الأساليب التسويقية الحديثة كالتسويق الفيروسي لنشر كلمة الفم الطيبة عن خدمات المنظمة وخاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: فايسوك، يوتوب... الخ
- التركيز أكثر في الحملات الترويجية على جهود رجال البيع، وتنشيط المبيعات وكذلك العلاقات العامة فهي تعتبر أكثر فعالية من الاعلان في جانب تسويق الخدمات.

3-5. الأفراد (people)

يعرف الأفراد بأنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة"²² من هذا التعريف يقصد بالأفراد هنا المنتفعين من الخدمة وكذلك مزوديها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مزود الخدمة والمستفيد. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق العلاقي الذي يركز على:

- **الشخص:** حيث يستخدم المسوق تقنيات الاستهداف الدقيقة التي تسمح له بالتعرف وبطريقة فردية على المستهلكين وذلك من أجل تلبية تطلعاتهم الشخصية؛
- **الأفراد مقدمي الخدمة:** هم كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة للعملاء، فهم يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الخدمية، وهذه الأهمية للأفراد تقود إلى الاهتمام أكثر بالتسويق الداخلي من أجل تشجيع السلوك الفعال الذي يقوم بجذب العملاء للمؤسسة.
- **العلاقة التفاعلية:** حيث لم تعد عملية البيع تمثل نقطة النهاية كما هو في المفهوم التجاري، بل أصبحت عملية تدخل في إطار العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة ومن هنا يحل مفهوم العلاقة والي تمثل مردودية التعامل على المدى الطويل محل المعاملة الوقتية التي تمثل ربحا على المدى القصير

3-6. الدليل المادي (physical evidence)

- بسبب خاصية عدم ملموسية الخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج الخدمة. وينقسم الدليل المادي إلى عنصرين أساسيين:
- **الدليل المادي الأساسي:** يمثل الجزء المادي من الخدمة الذي لا يمكن امتلاكه، وبالرغم من عدم إمكانية الزبون امتلاك هذا الدليل إلا أن أهميته كبيرة جدا في التأثير على قرار الشراء أو تبني الخدمة من طرف العميل. فالمظهر الخارجي والشكل العام للفندق، البنك، الطائرة الناقلة للمسافرين.... عناصر مهمة جدا في التأثير على قرار الزبون.

- **الدليل المادي الشكلي:** يمثل الجزء المادي من الخدمة والذي يمكن امتلاكه عند شراء هذه الأخيرة. إلا أن هذا النوع من الدليل المادي يبقى عديم القيمة إذا عزل عن الخدمة التي يرتبط بها كما هو الحال بالنسبة لتذاكر السفر التي تمثل دليل على حق الزبون في الانتفاع بخدمة السفر إلا أن امتلاك هذه التذاكر لا يعد بديلا عن الخدمة

تكمن أهمية الدليل المادي بالإضافة إلى جذب أنظار الزبائن من خلال المواد المستخدمة في البناء والألوان وكذا سهولة التنقل داخل موقع تقديم الخدمة فيما يلي:

- الدليل المادي أداة للتغلب على مشكلة لاملوسية الخدمة؛
- الدليل المادي أداة لتسهيل عملية ادراك الخدمة من طرف الزبون؛
- الدليل المادي أداة لخلق الميزة التنافسية.

3- 7. العملية (Process)

تعد عملية تقديم الخدمة أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها، وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بكيفية إدارة عملية الخدمة تعد أحد عوامل النجاح التسويقي، وهي تضم أشياء مهمة كسياسات وإجراءات المنظمة لضمان تقديم الخدمة للعملاء، كيفية توجيه العملاء، حرية التصرف الممنوحة للعاملين وغيرها من العناصر.

والعملية تعني كذلك سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى خدمات وتحدد هذه العمليات استنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن.

في معظم الأحيان إن التجديد في الخدمات يتعلق بتغيرات في العملية ومشاركة الزبون أو حضوره بناء على فرص جديدة مقدمة من تقنية المعلومات، كما يمكن استعمال هذه الطرق في تطوير وتصميم الخدمات الجديدة وفي عملية تسليم جديدة، إن الابتكارات في الخدمات غالبا ما تتعلق بالتغيرات التي تحدث في عملية تسليم الخدمة ومشاركة العميل وتعتمد على الفرص الجديدة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات.

خامسا - التسويق السياحي

التسويق هو النابض الرئيسي و الموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

1 - تعريف التسويق السياحي

عرفه كريتندوف **kridppendrof (1981)** على أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"²³

وفي تعريف آخر يقال أن التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"²⁴

كما عرفه كوتلر سنة 2003 على أنه "مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية والى تسعى من خلالها إلى توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق السائح لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق."²⁵

اعتمادا على هذا التعريف نستطيع القول على أن مفهوم التسويق السياحي لا يمكن أن يتحقق إلا إذا توفرت الشروط الآتية:

- وجود طرفين لديهما الرغبة بالتعامل (مقدم الخدمة والسائح)؛
- وجود مكان للاتصال ما بين مقدم الخدمة والسائح،
- وجود مشترك لديه حاجة معينة يسعى إلى إشباعها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية قد يكون فرد أو جماعة أو منظمة؛
- وجود القدرة على شراء التجربة أو الخدمة السياحية.

2 - أسس التسويق السياحي

توجد عدة أسس للتسويق السياحي، وتمثل هذه الأسس فيما يلي:²⁶

- التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين، للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة؛
- إن التسويق السياحي نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المعتمدة مثل شركات نقل السياحة، فنادق، بنوك، شركات سياحية وجميعها يسعى إلى تسويق منتجاته باختلاف أصنافها؛
- إن التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية.

3 - الخصائص العامة للتسويق السياحي.

يمكن إدراج الخصائص التي يمتاز بها التسويق السياحي بالآتي:²⁷

3-1 على مستوى العرض السياحي

- عدم مرونة العرض السياحي: المقصود بهذه الخاصية صعوبة تحويل وظيفة الموقع السياحي الأثري إلى وظيفة أخرى؛

- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الصناعة السياحية بالموسمية العالية، ففي موسم الذروة (Yield management) يزداد الطلب على الخدمات السياحية وينعكس ذلك على ارتفاع الأسعار والخدمات السياحية وتستغل المنظمة ذلك بالتركيز على إدارة المحصول. أما في موسم الكساد فيقل الطلب عن الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائياً، وهنا تلجأ المنظمات السياحية كالفنادق مثلاً إلى تخفيض أسعار خدماتها.
- تعدد جهات تقديم الخدمة: إن الصناعة السياحية عملية مركبة تشمل عدة أنشطة لتقديم منتج سياحي واحد (الإيواء، النقل، الدلالة السياحية، الاطعام...)، وهذا يتطلب درجة تنسيق عالية بين مقدمي الخدمات المختلفة، فأى تقصير في عنصر واحد يؤثر سلباً على المنتج الخدمي الكلي.

3-2. على مستوى الطلب السياحي

- يتسم الطلب على الخدمات السياحية بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة؛
- يتأثر الطلب السياحي بالظروف الاقتصادية والأمنية السائدة في المقصد السياحي، نضيف لذلك الظروف الصحية وخير مثال ما حصل من تراجع في السياحة الدولية بعد انتشار فيروس كوفيد 19؛
- تحتوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.

سادساً - التسويق الفندقي

يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي بل وإن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي

1- تعريف التسويق الفندقي

يعرف التسويق الفندقي على أنه " تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها"²⁸ حيث يهدف المفهوم الحديث للتسويق الفندقي إلى التكامل بين أوجه النشاطات التسويقية وفي نفس الوقت إرضاء احتياجات ومطالب السائحين والنشاط التسويقي للفنادق طبقاً لمفهوم الحديث للتسويق يعني بالقيام بتسويق الخدمة الفندقية بهدف تحقيق الرضا لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم، وتحقيق أرباح للفندق أيضاً.

2 - أهداف التسويق الفندقي

- يمكن تلخيص أهداف التسويق الفندقي فيما يلي:²⁹
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وزيادة عدد النزلاء من السائحين؛
- يهدف التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؛
- تحسين العلاقات العامة بين الفندق ومختلف الهيئات الرسمية وغير الرسمية الحكومية وغير الحكومية والشركات والأفراد مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية؛

- دراسة الأسواق الفندقية المنافسة للتعرف على استراتيجياتها التسويقية والخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين؛
- يهدف التسويق الفندقي كذلك إلى دراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها وتحسين خدماته للحفاظ على سمعة والصورة الذهنية للفندق وكذلك سمعة الدولة.

سابعاً - التسويق الصحي

يمثل التسويق الصحي تكامل العديد من المجالات والوظائف لتلبية الحاجات الصحية المتنوعة للأفراد ويرتكز في ذلك على الأنشطة والفعاليات، التي تهدف إلى جعل الفرد أكثر استجابة للخدمات الصحية. سنتناول في هذا العنصر تعريف التسويق الصحي وأهم خصائصه وأهميته في المنظمات الاستشفائية.

1 - تعريف التسويق الصحي

عرفه كوتلر " على انه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على برامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على ملاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة و رغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم³⁰ من خلال هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن جوهر النشاط التسويقي في المنظمات الصحية يكمن في قدرة القائمين على التسويق في إحداث التطابق بين احتياجات ورغبات المرضى من الخدمات الصحية من جهة والموارد والامكانيات المتاحة للمنظمة.

2 - الخصائص المميزة للتسويق الصحي

- يمتاز التسويق الصحي بجملة من الخصائص تجعله يختلف عن بقية أنواع التسويق نوردتها فيما يلي:³¹
- التسويق الصحي مطالب بمزيد من التفاعل والتواصل مع الجمهور الواسع لأن خدمات المنظمات الصحية عامة وموجهة إلى عموم الجمهور؛
- تؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار المنظمة الصحية للاستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها بل أنها في كثير من الأحيان تملي عليها بعض السياسات في التعامل مع أنواع محددة من الخدمات الصحية؛
- تلاشي الخدمة الصحية؛ أي أن الخدمة الصحية تنتهي سواء تمت الاستفادة منها أو لم تتم الاستفادة منها، ولا يمكن خزنها لحين وقوع الطلب عليها؛
- عدم انتقال الملكية؛ فالمرضى يتلقى حزمة من المنافع ولكن لا يستطيع تحقيق انتقال الملكية كما في السلع المساعدة في العلاج كالحبوب، والحقن... الخ
- في أغلب المنظمات الصحية تكون قوة القرار موزعة بين طرفين احدهما الإدارة و الثاني السلك الطبي والتمريضي،

- تذبذب الطلب على الخدمة الصحية؛ إذ أن الطلب على الخدمات الصحية غير مستقر، فهو يزداد وينخفض حسب الظروف البيئية وحاجة المريض للعلاج والكوارث والحروب والأوبئة المختلفة والمواسم مثل ازدياد الطلب على الكلوروكين عند انتشار فيروس كوفيد 19 سنة 2020.

3 - أهمية التسويق الصحي في المنظمات الاستشفائية

- تكمن أهمية تطبيق عناصر التسويق الصحي في مجال الخدمات والرعاية الصحية فيما يلي:³²
- يلعب التسويق الصحي دورا فعالا في مساعدة إدارة الخدمات الصحية في تحديد الفرص السوقية واختيار المناسب منها والتي تتمكن من الاستجابة لها؛
- إدراك المختصين في مجال الخدمات الصحية أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية بما يوفره من معلومات وبيانات في التعرف على حاجات الأفراد للخدمات الصحية و مواقع وجود الطلب؛
- إدراك المسؤولين في إدارة الخدمات الصحية لأهمية الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي؛
- إدراك العاملين في إدارة الخدمات الصحية أهمية استخدام نظام توزيعي كفؤ يخضع لضوابط وتشريعات تضمن وصول المستلزمات الطبية والأدوية بشكل منظم والتخلص من الاختناقات التوزيعية وإيصال الأجهزة والمعدات الطبية والدوائية في الزمان والمكان المناسبين؛
- ساهمت بحوث التسويق و التقارير الداخلية في مساعدة إدارة الخدمات الصحية من تحديد كمية الطلب على الخدمات الصحية والأدوات والمستلزمات الطبية استنادا إلى التوزيع الجغرافي للمستفيدين، الكثافة السكانية، الظروف البيئية المؤثرة على وجود الأمراض، مناطق الكوارث الطبيعية، الأوبئة... الخ

خلاصة الفصل

توصلنا من خلال هذا الفصل أنه وفي ظل التطور في الفكر والفلسفة التسويقية نتيجة ظهور عدة قضايا وأبعاد ظهرت عدة أنواع للتسويق استجابة لهذه القضايا وتماشيا مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والتكنولوجية، حيث تطرقنا إلى مفهوم وخصائص أهم الأنواع المعروفة حاليا في مجال التسويق.

قائمة مراجع الفصل

¹ Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdoos MERCY, **the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, international conference on computer communication and management, vol 5, 2011, P637

² Skizynski ROBERT, **green marketing**, revolution agency INC, 2000, p55

³ ثامر البكري، التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص252

⁴ مراد أبو رجب و آخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، 2011، ص21

⁵ Pavan MISHRA and Payal SHARMA, green marketing in india: emerging opportunities and challenges, **journal of engineering, science and management education**, vol 3, 2010, p10

⁶ أبو رجب و آخرون، المصدر المذكور سابقاً، ص 22

⁷ Pride WILLIAM and Ferrell C.O, **marketing concepts and strategies**, 12th ed, Houghton Mifflin Company, 2003, p91

⁸ Philip KOTLER and Zaltman GERALD, social marketing: an approach to planned social change, **journal of marketing**, july 1971, p12

⁹ W.douglas EVANS, **social marketing campaigns and children's media use, the future of children**, vol.18, no 1, spring 2008, p183

¹⁰ W douglas EVANS, opcit, p191.

¹¹ بودرجه رمزي وقاشي خالد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص83

¹² الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص.13.

¹³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص.29.

¹⁴ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص.86-89.

¹⁵ أبو قحف عبد السلام، طه أحمد طارق، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص.346-347.

¹⁶ HERVIER Guy., **Le commerce électronique :vendre en ligne et optimiser ses achats**, Edition d'organisation, Paris,2001, p.109.

¹⁷ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص.98-99.

¹⁸ Silveman George, **secrets of word-of-mouth marketing**, Bizsumbook summry, 2007, p1-2

¹⁹ أسامة عمر الأشقر، **التسويق الشبكي من المنظور الفقهي**، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد 1، 2006، ص 3

²⁰ Kotler and Armstrong, 2004, op.cit, p113

²¹ هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 18

²² محمد فريد الصحن، **إدارة التسويق**، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 374

²³ صبري عبد السمیع، **التسويق السياحي والفندقي**، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 3.

²⁴ صبري عبد السمیع، نفس المرجع، ص 4.

²⁵ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 56

²⁶ ثامر البكري، **أسس التسويق السياحي**، متاحة على الموقع الالكتروني "موضوع"، تم الاطلاع عليه بتاريخ 23 جوان 2020، على الساعة 13:37 دقيقة

²⁷ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 61

²⁸ صبري عبد السمیع، **التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص 292

²⁹ حساني رقية وحوحو هاجر، **دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة - دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2017، ص 683

³⁰ ثامر ياسر البكري، **تسويق الخدمات الصحية**، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 29

³¹ بظاهر بختة، **دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية - مستشفى محمد بوضياف بغليزان نموذجاً**، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد الأول، جامعة الوادي، الجزائر، 2018، ص 26

³² فريحة نجا، فلة غيدة، **مدى تحقيق التنمية الاجتماعية في المؤسسات الاستشفائية بمساهمة الممارسات التسويقية الصحية - دراسة تطور التغطية الصحية للجزائر**، مجلة الريادة في الأعمال والاقتصاد، المجلد 04، العدد 02، جوان 2018، ص 208

خاتمة المطبوعة

توصلنا من خلال هذه المطبوعة العلمية أن التسويق كمفهوم وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، فلم نجد نشاطا إلا والتسويق يشكل شريانه الحيوي، فهو عملية تستطيع من خلاله المؤسسات خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات قوية معهم بقصد الحصول على القيمة من الزبائن، حيث يعمل رجل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقييم الشيء محل المبادلة بطريقة ومن منظور مختلف عن الآخر. كما توصلنا في الفصل الأول أن التسويق يلعب دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار وتطوير خطط إستراتيجية تسويقية بقصد إشباع الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين، كما يتعدى ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة، ومواءمة هذه الحاجات مع ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال توفير سلع وخدمات جديدة أو تطوير منتجات حالية.

ويبدأ إعداد الخطة التسويقية الإستراتيجية من تحليل البيئة التسويقية، هذه الأخيرة تمثل مجموعة من المتغيرات والقيود الداخلية (امكانياتها ووظائفها) و الخارجية التي تؤثر على كفاءة وأنشطة إدارة التسويق والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على استكشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها فضلا على أنها تؤسس لقاعدة معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية في وقت الحاجة.

انطلاقا من قاعدة المعلومات التسويقية تقوم المنظمات بتجزئة السوق المستهدفة سواء كانت استهلاكية أو صناعية بالاعتماد على مجموعة من المعايير إلى قطاعات سوقية متجانسة تسمى الشرائح السوقية، بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل من هذه الشرائح التسويقية، هذه العملية الإستراتيجية تعتبر جد مهمة فهي تتضمن تحديد مكانة ذهنية للمنتج في أذهان الزبائن المستهدفين والتي تتضمن اختيار صفة أو خاصية أو أكثر تتميز بها المنظمة عن باقي المنظمات المنافسة لها وتعد مبررا للزبائن المستهدفين في شراء منتجاتها بدل منتجات المنافسين.

إن التصرفات الشرائية هي نتيجة لعملية اتخاذ قرارات معقدة وتنطوي على عدة متغيرات وعوامل مؤثرة وجب الوقوف عليها وتحليلها وهذا ما تطرقنا إليه في الفصل الرابع من خلال دراسة سلوك المستهلك الذي يمثل مجموعه من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها، وتوصلنا أن المنظمات تستعمل عدة نماذج وطرق خاصة بقياس سلوك المستهلك الذي أصبح أحد أهم المدخلات التي يعتمد عليها المسيرون في إعداد البرامج التسويقية الفعالة بهدف بلوغ رضاه باعتباره جوهر العملية التسويقية وأصبح يتبوأ بداية أنشطة المنظمة ونهايتها حسب المفهوم الحديث للتسويق.

دائما وفي خضم المفهوم الحديث للتسويق الهادف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلك تستخدم المنظمة مجموعة منسقة من النشاطات المتكاملة تعمل على توفير المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه والمعروفة في حقل التسويق

بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) وقد خصصنا لكل عنصر من عناصره فصلا منفصلا وقد توصلنا إلى ما يلي:

المنتج هو العنصر الذي يمثل المنظمة في البيئة المحيطة بها، لذلك تعد قرارات المنتج من أصعب القرارات التي تتخذها المنظمة خاصة في ظل التحديات التي تواجهها والتي من أهمها اشتداد المنافسة، ومفهوم المنتج لم يعد يقتصر على الشيء المادي الملموس وإنما انتقل ليشمل أي شيء يحقق منفعة حيث يلقي اهتمام المستهلكين ويلبي حاجاتهم ورغباتهم. كما أن لكل منتج دورة حياة تشمل أربعة مراحل: تقدم، نمو، نضج وانحدار ولكل مرحلة خصائص واستراتيجيات خاصة بها، كما أن بقاء المنظمة في السوق يتطلب منها تطوير منتجات جديدة هذه العملية تمر عبر مراحل عديدة للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية.

وقبل طرح المنتج في السوق يتم إعطاء قيمة له في شكل نقدي إنه **التسعير** الذي يعد من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المسار التسويقي للمنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمة الإيرادات والمداخيل بصفة مباشرة، لذا على المنظمات أن تولي اهتمام كبير لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده و إستراتيجيات وضعه و هذا بدراسة العوامل الخارجية و الداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المنظمة و يجعلها تحقق أهدافها المالية.

بعد تسعير المنتج تأتي عملية **التوزيع** التي تهدف إلى إيصال المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب. لذلك على المنظمة أن تقوم بتحديد قنوات توزيعية ناجحة، وذلك من خلال دراسة كل وسيط داخل القناة باعتباره أهم القنوات الاتصالية والإيصالية، كما يجب التوصل إلى بناء استراتيجيات توزيعية تتلاءم وطبيعة المنتجات وإمكاناتها، فهي تمثل أهم العوامل التي تؤدي إلى رفع المبيعات والتوسع في الأسواق وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة، فالسلعة الجيدة والمتميزة وذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها وذات السعر المناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذ لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

يؤدي **الترويج** وظيفة رئيسية وهي إخبار و إقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة الترويجية و ما تعرضه. و إذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة (المنظمة)، فإنه و بالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه، وقد توصلنا كذلك في هذا الفصل أن الترويج لا يستهدف فقط المستهلك النهائي فيمكن للمنظمة أن تستخدم هذا النشاط مع تجار الجملة، التجزئة... الخ حيث يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك المستهدف وحمل المستهلك على الشعور بأهمية المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من منتجات المنافسة.

كما توصلنا من خلال هذه المطبوعة وفي الفصل التاسع والأخير أنه وفي ظل التطور في الفكر والفلسفة التسويقية نتيجة ظهور عدة قضايا وأبعاد ظهرت عدة أنواع للتسويق استجابة لهذه القضايا، فبروز قضايا البيئة والتلوث نتيجة أنشطة المنظمات الإنتاجية عجل بظهور التسويق الأخضر استجابة للتشريعات و النداءات المختلفة من الهيئات الرسمية وغير الرسمية الداعية إلى المحافظة على البيئة. كما أن توجه المنظمات نحو التحلي بمسؤوليتها الاجتماعية والمساهمة في رفاهية المجتمع أدى إلى ظهور التسويق الاجتماعي. فيما أدى الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت إلى تحول جذري في الحياة الاقتصادية، لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي وانعكاسا لهذا التغير الإستراتيجي ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني والذي انبثق منه مجموعة من المفاهيم والأنواع كالسويق الفيروسي والشبكي... الخ. ونتيجة تطور قطاع الخدمات الذي أصبح ركيزة أساسية من ركائز اقتصاديات الكثير من الدول ومصدرا رئيسا من مصادر الدخل القومي الإجمالي وتوفير فرص العمل للكثير من أفراد المجتمع أصبح تسويق الخدمات واستراتيجياته ضرورة للاستجابة للنمو المضطرد لصناعة الخدمات، وأدى إلى تطور عدة أنواع من التسويق: التسويق السياحي الهادف لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، التسويق الفندقي الهادف لتحقيق الرضا لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم، وتحقيق أرباح للفندق أيضا، والتسويق الصحي الهادف إلى إحداث التطابق بين احتياجات ورغبات المرضى من الخدمات الصحية من جهة والموارد والإمكانات المتاحة للمنظمة الاستشفائية.

قائمة المراجع

أولا - باللغة العربية

1 - الكتب

- أبو قحف عبد السلام، طه أحمد طارق، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
- أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
- أحمد محمد عوض، الإدارة الاستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001
- اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006
- أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2011
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- بشير عباس العلاق، إدارة التسويق الصيدلاني -مدخل تحليل - دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008
- بشير عباس العلاق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري -أسس، نظريات، تطبيقات -مدخل متكامل -، دار ، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2002
- بشير عباس العلاق، قحطان عبدلي، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 1999
- بشير علاق وعلى محمد رابعة: الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998
- بدرجة رمزي وقاشي خالد، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004
- ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 2005
- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006
- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006
- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، الأردن، 2009

- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
- زكرياء أحمد عزام و علي فلاح الزغيبي، سياسات التسعير، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002
- سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران، عمان، الأردن، 2000
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006
- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007
- طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثانية، مطبعة النيل، مصر، 2009
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002
- عائشة مصطفى المنيأوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002
- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص.321.
- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق (عالم من الإبداع)، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2011

- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002
- علاء الغرابوي ومحمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010
- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار النفائس، عمان، الأردن، 1997
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003
- فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011
- فريد راغب النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، بيت الإدارة للاستشارات والتدريب، القاهرة، 2005
- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000
- فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريح للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 68
- كاثرين فيو، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008،
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004
- محمد جمال عبد الله، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002
- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، مصر، 1996
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2000
- محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 1998

- محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001.
- محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
- محمود جاسم الصميدعي و رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، الأردن، 2002
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2011
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017
- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر
- معلا ناجي وتوفيق رائف، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003
- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
- ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار وائل، عمان، الأردن، 2005
- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966
- نزار عبد المجيد البرواري واحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004
- النسور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى ، دار الصفاء، عمان ، 2012
- نظام موسى السويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006

- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010
- نعيم عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،
- هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، 2017
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999
- 2 - **المجلات العلمية**
- أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد 1، 2006
- براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم بواقي، العدد الثامن، ديسمبر 2017
- بطاهر بختة، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية - مستشفى محمد بوضياف بغليزان نموذجا، مجلة المهمل الاقتصادي، العدد الأول، جامعة الوادي، الجزائر، 2018
- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 06، جوان، 2014
- بورقية اقويدر، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2014
- جلول بلقشوة، أهمية تطوير المنتجات الجديدة، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، المجلد 02، العدد 02
- حساني رقية وحوحو هاجر، دور التسويق الفندقى في تنشيط السياحة - دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2017
- خالد بن يامين، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة (دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد الرابع، العدد 02، 2018
- خليفي رزقي و مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد الثاني، سبتمبر 2017
- صالح بلاسكة و نورالدين مزياني، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات - دراسة مقارنة شركتي الحضنة والمراعي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 4، ديسمبر 2013
- عائشة موزاوي و عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 2، جامعة المسيلة، 2019

- فريجة نجاة، فلة غيدة، مدى تحقيق التنمية الاجتماعية في المؤسسات الاستشفائية بمساهمة الممارسات التسويقية الصحية -دراسة تطور التغطية الصحية للجزائر، مجلة الريادة في الأعمال والاقتصاد، المجلد 04، العدد 02، جوان 2018
 - لسبط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 20، جامعة زيان عاشور، الجزائر، 2013
 - مبارك بوعشة و غربي سامية، التشخيص البيئي باعتماد نموذج swot كآلية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جوان 2017
 - محمد بن قطاف، محمود بن حمودة، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، جامعة الجزائر 3، العدد 01، 2017
 - محمودي أحمد وضويفي حمزة، أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمة على ولاء العميل -حالة مؤسسة فميكوم تليكوم الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 04، جوان 2018
 - مرابطي عبد الغاني، التموقع كخيار استراتيجي بين ممارسة النشاط الابتكاري وتفاعل البيئة التسويقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 24 المجلد 2، 2011.
 - مرابطي عبد الغاني، تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 4، سبتمبر 2015
 - ياسين بوبكر و ليلي حليمي، إقتراح تطوير المنتجات الجديدة كأداة مساهمة في التقليل من إمكانية إزاحة المقابلة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، العدد الصفري، 2016
- 3 - الأطروحات**
- ايززي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك -دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم الجزائر، 2010
 - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2004/2003

- رابح عرابية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق - حالة القرض الشعبي الجزائري- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2009
 - قاشي خالد: نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية و التطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2011
 - مراد أبو رجب و آخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، 2011
 - موفق ميمون كمال، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011
- 4- الملتقيات العلمية
- بغداد كربالي، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أفريل 2004

ثانيا - باللغة الأجنبية

1- الكتب

- Blyth, JIM, **Essentials of Marketing**, 4th ed., prentice- Hall , 2008
- Christian DERBAIX, Joël BREE, **Comportement du Consommateur (présentation de textes choisie)**, Edition Economica, France, 2000
- Daniel Durafour, **Marketing et action commercial**, ed Dunod, paris, 2000
- Donnelly, Jim & Peter, J. Pual, **Marketing Management**, 8th ed, McGraw - Hill companies, New York, 2007
- Ferrell O.C. ,Hartline M.O., **Marketing strategy: Text and cases**, 6 Edi., USA, South-Western, Cengage Learning, 2014
- G. Armsrang & Philip Kotler, **Principes de Marketing**, 8ème édition, Pearson, Paris, 2007
- HERVIER Guy., **Le commerce électronique :vendre en ligne et optimiser ses achats**, Edition d'organisation, Paris,2001
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator : Théorie et pratique du Marketing**, 8ed, Ed, Dunod, 2006
- jean-jacques LAMBIN, **Strategic Marketing Management**, The McGeaw –Hill companies, INC, 1997

- JIM BLYTHE, **Essentials of marketing**, third edition, pearson education, Engalnd, 2005, P28
- Laethem (Nathalie Van), **toute la fonction marketing**, Dunod, Paris, France, 2005
- Mc carthy, E.J, **Basic Marketing**, 4th edition, 1971
- Michael porter, **l'avantage concurrentiel : comment d'avancer ses concurrents et maintenir son avance**, Dunod, Belgique, 2005
- Philip KOTLER & autres, **Marketing management**, 12e Ed, Pearson Education, Paris, France, 2006
- Philip Kotler & Bemard Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, publi –union édition, Paris, 2000
- Philip KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 5th edition, pearson education, INC, 2000
- Philip KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 7th edition, pearson education, INC, 2005
- Philip Kotler and Gary Armstrong, **principles of marketing**, 11th ed, new jersey, pearson prentice hall,2005
- Philip Kotler, Dubois, **Marketing Management**, Pearson éducation, 11^{ème} édition, 2004
- Philip Kotler, Kevin Killer et Delphine Manceau, **Marketing Management, 14 édition**, Pearson, France, 2012
- Philip Kotler, Kevin Lane Keler, **Marketing Management**, 14 edition, New Jersey, Pearson, 2012,
- Philip Kotler, **les clés du marketing**, pearson éducation, Paris, France, 2003
- Philip Kotler, **Marketing et Management**, 3^{ème} édition, 1976
- Philip KOTLER, **Marketing management : analysis planning implémentation and control**, Prentice-Hill, NJ, 2004
- Pride WILLIAM and Ferell C.O, **marketing concepts and strategies**, 12th ed, Houghton Mifflin Company, 2003
- Silveman George, **secrets of word-of-mouth marketing**, Bizsumbook summry, 2007
- Skizynski ROBERT, **green marketing**, revolution agency INC, 2000
- Stanton,w and Furtellk C, **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill, Book Co, New York
- Subhash C.J, **Marketing planning and strategy**, 6 edition, New York, McGraw-hill, 2000

- 2 - المجالات العلمية

- Adebisi Sunday (A) and Babatunde Bayode (O), **Strategie influence of promotion mix on organization sale turnover in the face strong competitors**, **Business Intelligence Journal**, vol4, no 2, july 2011

- Kaushal, S.K, Kumar Rakesh, **Factors affecting the purchase intention of smartphone**, pacific business review international, vol (8), Issue (12), 2016
- Oppermann, Martin, , Tourism Destination Loyalty, Journal of Travel Research, Vol. 39, Sage Publication Inc, 2000
- Pavan MISHRA and Payal SHARMA, green marketing in india: emerging opportunities and challenges, **journal of engineering, science and management education**, vol 3, 2010
- Philip KOTLER and Zaltman GERALD, social marketing: an approach to planned social change, **journal of marketing**, july 1971, p12
- Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdoos MERCY, **the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, international conference on computer communication and management, vol 5, 2011
- Robert F.LUSCH, **Marketing's evolving identity: defining our future**, Journal of Public and marketing, Vol.26, N^o.2, American marketing association publications, 2007
- W.douglas EVANS, **social marketing campaigns and children's media use, the future of children**, vol.18, no 1, spring 2008