



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2021

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فروع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور ادارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة إنتاج مواد التنظيف PAC-MC ميله

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:

د. مزهود هشام

إعداد الطلبة:

- بوناموس محمد أنيس

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	رملي حمزة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د. مزهود هشام
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	رمزي بودرجة

السنة الجامعية 2021/2020

شكره وقتك

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد
أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ونشهد أن محمدا عبده
ورسوله.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا البحث
المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي
الأستاذ الدكتور "مزهود هشام" الذي لن تكفي حروف هذه
المذكرة لإفائه حقه بتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن.

كما أشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد على انجاز هذا
البحث، لاسيما من عمل على كتابته وطباعته "نسيم" جزاه الله
خييرا.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع

والذي أهديته:

❖ إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من

أحمل اسمه بكل افتخار "والدي العزيز".

❖ إلى بسملة الحياة وسر الوجود "أمي العزيزة" أكرمها الله وأطال في عمرها

بالخير والبركات.

❖ إلى أخوتي الذين كانوا سنداً لي في حياتي ولم ييخلوا بشيء من أجلي.

❖ إلى رفقائي الذين جمعوني بهم المحبة والصداقة.

❖ إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

محمد أنيس

فهرس المحتويات

..... قائمة الجداول: قائمة الجداول:

..... قائمة الأشكال: قائمة الأشكال:

أ..... مقدمة

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول ادارة التسويق

5..... تمهيد:

6..... المبحث الأول: مدخل إلى إدارة التسويق:

6..... المطلب الأول: ماهية التسويق

8..... المطلب الثاني: عمليات إدارة التسويق

10..... المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

13..... المبحث الثاني: مراحل إعداد إدارة التسويق

13..... المطلب الأول: المنهج الإداري في دراسة التسويق

14..... المطلب الثاني: أعمال ووظائف إدارة التسويق

16..... المطلب الثالث: مراحل تطور إدارة التسويق

21..... المطلب الرابع: أبعاد إدارة التسويق

الفصل الثاني: فعالية إدارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة

23..... تمهيد:

24..... المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول صورة المؤسسة

24..... المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة

25..... المطلب الثاني: أنواع صورة المؤسسة

26..... المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية:

30..... المطلب الرابع: التصورات الاجتماعية للمؤسسة

34..... المبحث الثاني: إدارة التسويق وأثره في صورة المؤسسة

34..... المطلب الأول: التوزيع

38	المطلب الثاني: الاشهار والدعاية والترويج
52	المطلب الثالث: سياسة التسعير
79	المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إنتاج مواد التنظيف PAC-MC ميلة	
90	المبحث الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة PAC-MC ميلة
90	المطلب الأول: نشأة مؤسسة PAC-MC وموقعها الجغرافي
91	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة وأهم نشاطاتها.
91	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصنع مواد التنظيف والتجميل PAC MC ميلة.....
95	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
95	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
95	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة:
98	المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.....
98	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
123	المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة
126	خاتمة:.....
129	قائمة المراجع
133	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

- جدول 1: أعمال ووظائف إدارة التسويق بالمؤسسة. 15
- جدول 2: موقع إدارة التسويق من الهيكل التنظيمي لإدارة المكتبة. 20
- جدول 3: مكونات صورة المؤسسة. 27
- جدول 4: سياسات تسعير مزيج المنتج سياسة التسعير. 54
- جدول 5: سياسات تعديل السعر سياسة التسعير. 57
- جدول 6: مفهوم تطور التسويق. 81
- جدول 7: الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة. 95
- جدول 8: توزيع درجات عبارات المحور الأول والمحور الثاني لمقياس ليكارت الخماسي. 96
- جدول 9:** جدول التوزيع لمقياس ليكارت. 96
- جدول 10: خصائص أفراد مجتمع الدراسة. 98
- جدول 11: إجابات أفراد العينة على المحور الأول المتعلق بأنشطة بحوث التسويق. 99
- جدول 12: إجابات أفراد العينة على المحور الثاني المتعلق بأنشطة تجزئة وتقسيم السوق. 101
- جدول 13: إجابات أفراد العينة على المحور الثالث المتعلق بالتموقع وتثبيت صورة منتجات وخدمات المؤسسة. 102
- جدول 14: إجابات أفراد العينة على المحور الرابع المتعلق بالمزيج التسويقي. 103
- جدول 15: إجابات أفراد العينة على المحور الخامس المتعلق بالرقابة التسويقية. 104
- جدول 16: إجابات أفراد العينة على المحور الأول المتعلق بالبعد المعرفي. 106
- جدول 17: إجابات أفراد العينة على المحور الثاني المتعلق بالبعد الوجداني. 107
- جدول 18: إجابات أفراد العينة على المحور الثالث المتعلق بالبعد السلوكي. 107
- جدول 19: نتائج علاقة الارتباط بين إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن وصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن. 109
- جدول 20: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الأول. 110
- جدول 21: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الأول. 111
- جدول 22: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الأول. 111
- جدول 23: نتائج علاقة الارتباط بين إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن وصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن. 112
- جدول 24: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الثاني. 113

جدول 25: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الثاني.....	113
جدول 26: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الثاني.....	114
جدول 27: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الثالث.....	115
جدول 28: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الثالث.....	115
جدول 29: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الثالث.....	116
جدول 30: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الرابع.....	117
جدول 31: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الرابع.....	117
جدول 32: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الرابع.....	118
جدول 33: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الخامس.....	119
جدول 34: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخامس.....	119
جدول 35: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الخامس.....	120
جدول 36: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج السادس.....	121
جدول 37: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار السادس.....	121
جدول 38: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار السادس.....	122

قائمة الأشكال:

- الشكل 1: الهيكل التنظيمي على أساس الوظائف 10
- الشكل 2: الهيكل التنظيمي على أساس الزبائن 11
- الشكل 3: الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات أو العلامة 11
- الشكل 4: الهيكل التنظيمي على أساس الوظائف والزبائن 12
- الشكل 5: التسويق يتساوى في الأهمية والثقل مع وظائف المنظمة الأخرى 17
- الشكل 6: إدارة التسويق تتبوأ أهمية وثقلا أكبر من الإدارات الأخرى. 17
- الشكل 7: إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة. 18
- الشكل 8: إدارة التسويق هي الإدارة المركزية في المنظمة والمستهلك هو محور اهتمامها. 18
- الشكل 9: المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل 19
- الشكل 10: نظام الإتصال الإشهاري 41
- الشكل 11: أهداف الإشهار 45
- الشكل 12: يوضح تأثير النشاط الترويجي على منحنى الطلب. 51
- الشكل 13: تخطيط إستراتيجية التسعير 53
- الشكل 14: القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني 80
- الشكل 15: التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية 83
- الشكل 16: الهيكل التنظيمي لمصنع مواد التنظيف والتجميل. 94

مقدمة

مقدمة

لم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل، كما لم تكن تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير للرأي السخط العام الأمريكي عن الأوضاع السائدة نظرا لما عانوه من تهمة، وقامت الصحافة برغم هذا السخط بنشر مقالات ضد المسؤولين عن المؤسسات، وتعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط إدارة التسويق في ميدان تلميع صورة المؤسسات الاقتصادية وذلك على يد "إيفي لي" فقد استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها، وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهورها، وذلك عن طريق عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها ومما زاد من نجاحه هو تحري الصدق أو ما يعرف بالبيت الزجاجي.

ويعتبر مجال تحسين الصورة، ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر إذ خرجت المؤسسات الصناعية بعد الاستقلال بهياكل اقتصادية مشوهة تابعة أساسا لخدمة الدول المستعمرة الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بدور إدارة التسويق وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا به لتغيير وتحسين الأوضاع وقصد إعطاء صور حسنة عن المؤسسات ومحاولة كسب تقدير جمهورها الخارجي، أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات وتسريح العمال وانتشار البطالة، حيث رافق هذا الإخفاق الاقتصادي إخفاق سياسي إذ أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيا ومطلبا ملحا أولى هذه البدائل هو إتباع الخوصصة كأسلوب للإصلاح الاقتصادي التي بالرغم من أهميتها عامة وضرورتها لا يمكن لها النجاح الكامل ما لم تصاحبها فعاليات ضرورية كنشاط إدارة التسويق.

1. الإشكالية: من خلال ما سبق يمكن إبراز الإشكالية الرئيسية عبر الآتي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة إدارة التسويق في تحسين صورة مؤسسة PAC-MC لصناعة مواد التنظيف بميلة؟

2. الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية الرئيسة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

أ. كيف يتم توجيه عمليات وأنشطة التسويق وضبطها بما يؤثر على كسب الزبون؟

ب. ما هي الأنشطة التي تساعد إدارة التسويق على معرفة حاجات الزبون؟

ج. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة بحوث التسويق على صورة مؤسسة PAC-MC

لصناعة مواد التنظيف بميلة؟

د. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة تجزئة وتقسيم السوق على صورة مؤسسة

PAC-MC لصناعة مواد التنظيف بميلة؟

هـ. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة التموقع على صورة مؤسسة PAC-MC

لصناعة مواد التنظيف بميلة؟

و. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة المزيج التسويقي على صورة مؤسسة PAC-

MC لصناعة مواد التنظيف بميلة؟

ز. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الرقابة التسويقية على صورة مؤسسة PAC-

MC لصناعة مواد التنظيف بميلة؟

3. الفرضيات: للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، يمكننا صياغة الفرضيات التالية لتوجيه

مسار البحث واختبار مدى صحتها:

1.3. الفرضية الرئيسية: وتتمثل في:

يوجد أثر موجب قوي ذو دلالة إحصائية لأنشطة إدارة التسويق في تحسين صورة مؤسسة PAC-

MC لصناعة مواد التنظيف بميلة

2.3. الفرضيات الفرعية: وتتمثل في:

أ. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأنشطة بحوث التسويق على صورة مؤسسة

PAC-MC لصناعة مواد التنظيف بميلة؛

ب. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأنشطة تجزئة وتقسيم السوق على صورة مؤسسة

PAC-MC لصناعة مواد التنظيف بميلة؛

ج. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأنشطة التموقع على صورة مؤسسة PAC-MC

لصناعة مواد التنظيف بميلة؛

د. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأنشطة المزيج التسويقي على صورة مؤسسة

PAC-MC لصناعة مواد التنظيف بميلة؛

هـ. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأنشطة الرقابة التسويقية على صورة مؤسسة

PAC-MC لصناعة مواد التنظيف بميلة.

4. دوافع اختيار الموضوع: تنطلق أسباب اختيار الموضوع في معرفة كيفية عمل المؤسسات الجزائرية

في الحفاظ على زبائنهم وكذا أهم الأسس المتبعة في ذلك.

وقد كان اختيار هذا الموضوع لعدة دوافع موضوعية ودوافع ذاتية تمثلت في: الدوافع الموضوعية:

- معرفة مزايا وجود إدارة تسويقية وطبيعة هيكلها التنظيمي وسياساتها المتبعة في جلب الزبون.
- دراسة الجانب المتعلق بالأنشطة والأساليب المؤدية إلى كسب الزبون.
- معرفة أهم ما جاءت به المستجدات النظرية والعلمية في مجال التسويق العلائقي.
- معرفة إدارة العلاقة مع الزبون وأساليبها.

5. الهدف من الدراسة:

قيامنا بهذا البحث جاء لإبراز الهدف من وجود إدارة التسويق داخل المؤسسة من خلال مهامها المساعدة في تحقيق النجاح، خصوصا وأن الشائع عن أمر التسويق هو مساهمته في زيادة الأعباء دون تحقيق الأرباح لغياب المحاسبة الدقيقة عن تكاليف أنشطته، كون أن التسويق حديث النشأة ومفهومه محصور في الإشهار فقط. لهذا كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق والدور الذي تلعبه بالمساعدة في الحصول على ميزة تنافسية للمؤسسة وطريقة عمل ذلك ومن جهة أخرى محاولة فهم مدى إلمام المسير ومتخذ القرار بهذا المجال وسعة إطلاعه على الثقافة التسويقية، وكيفية تسير الأسواق المحلية من طرف مؤسساتنا الجزائرية.

6. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة الفائدة من وجود إدارة تسويقية وأهميتها على سد الفجوة بين محيط عمل المؤسسة الداخلي وبين بيئتها الخارجية وخاصة الزبون لما له من دور كبير في المساهمة في تدعيم قوتها من خلال مساهمته في تدعيم حصتها السوقية، وبالتالي على كل مؤسسة أن تكون على دراية بكل أنشطة التسويق وكيفية صياغتها وإدارتها بما يضمن التكامل بين هذه الأنشطة وتحقيق الفعالية من أجل التأثير الإيجابي على الزبون ومعرفته معرفة تساهم في بناء علاقة قوية مريحة تضمن لها البقاء في السوق وكما يقول المثل "إن المنتجات تأتي وتروح إن وحدة القيمة هي علاقة الزبون."

7. منهجية البحث:

الدراسة موضوع البحث انتهجنا المناهج المعتمدة والمتداولة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية فلقد استعنا بالمنهج الوصفي عبر عرض المفاهيم المتعلقة بالدراسة بصفة عامة، كما استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي قصد وصف إدارة التسويق في المؤسسة وأهميتها وتحليل أثر عملياتها المزاولة من أجل كسب الزبون والمحافظة عليه، وقد قمنا بدراسة حالة في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة في إحدى المؤسسات الجزائرية الخاصة، إلى جانب أدوات التحليل الإحصائية لعرض نتائج الدراسة الكمية.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول إدارة التسويق

تمهيد:

تسعي المؤسسات إلى تقديم الأحسن لأسواقها وبالأخص إلى زبائنها عن طريق تجسيد حاجاتهم ورغباتهم إلى منافع بواسطة منتجات ذات قيمة، ولن يتم هذا بالقيام بأنشطة وأعمال تسويقية تكون منطلقها الزبون نفسه، هذه الأنشطة لن تكون ذات فائدة إن لم تكن منظمة ومتكاملة فيما بينها، ولهذا من وجود إدارة تعمل على توحيد الأهداف وتركيز الجهود وتوجيه اهتمامات مختلف أنشطة التسويق ومن يقوم بها إلى وجهة واحدة هو الزبون وهذا لن يكون من خادل إدارة تسويقية موجهة بالزبون تعمل على تحقيق إسماع صوته داخل المؤسسة، والعمل على تفعيل هذه الأنشطة نحو التأثير فيه من أجل جذبه، وفي هذا الفصل نتناول أهم أنشطة إدارة التسويق وقد تم تقسيمه إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: مدخل إلى إدارة التسويق

المبحث الثاني: مراحل إعداد إدارة التسويق

المبحث الأول: مدخل إلى إدارة التسويق:

مع مرور الزمن وتطور المجموعات الحرفية المنزلية إلى مؤسسات، ظهر النشاط التسويقي الذي أصبح نشاطا مميزا من مختلف أنشطة المؤسسة وظهور مصلحة خاصة به وهي إدارة التسويق وهذا بسبب الاهتمام بالسوق عامة وبالزبون خاصة والنظر إلى حاجاته وإشباعها والعمل على إرضائه وتوفير كل التسهيلات الخاصة لحصوله على المنتج في المكان والوقت المحدد وبالسعر الملائم والكمية المطلوبة وهذه الأخيرة تتطلب وجود إدارة فعالة تعمل على هذه التسهيلات وهي إدارة التسويق.

المطلب الأول: ماهية التسويق

التعريف لغة:

كلمة التسويق هي ترجمة الكلمة Marketing الإنكليزية المشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق و أيضا كلمة Mccari التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء والفاحص يجد أن كلمة Market تعني السوق أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing أصبحت Marketing تعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق وإذا ذهبنا اللغة العربية سنجد أن التطابق في المعنى يكاد يكون تاما فالسوق Market في المعجم الوجيز "الموضع الذي يحل إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح وأما كلمة Marketing يقابلها كلمة تسويق، وهي على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات وطاقت وراء الفعل لتجلب له الدوام، وعليه استمرارية السوق¹.

2/ التعريف اصطلاحا:

هناك عدة تعاريف نقلت عن مفكرين وكتاب في التسويق وعن متخصصين في هذا المجال أهمهم كوتلر.

* تعريف كوتلر للتسويق: التسويق عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم².

* تعريف كينغيد: عملية مطابقة يتم من خلالها مواءمة السلع والخدمات لحاجات الزبون.

* تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): عملية تخطيط وتنفيذ التصورات أو المفاهيم الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الزبائن والمؤسسات.

* المفهوم الحديث للسوق ينظر له على أنه فضاء للاتصال بين البائع والمشتري

¹ محمد حافظ حجازي ، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة الأولى ، ص 18.

² فليب كوتلر جاري أرمسترونغ و فيرونیکا بوشع ، التسويق ، ترجمة مازن التفاع ، دار علاء للنشر والتوزيع ، سوريا ، 2002 ، ص 24

* تعريف ستاتون "Staton": نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع * السلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمرتبين، من مستهلكين نهائين ومستهلكين صناعيين¹.

تعريف Kotler و Dubois: «التسويق ميكانيزم "آلية سير" اقتصادي واجتماعي بواسطته يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أخرى أو بوحدة نقدية»².

تعريف جديد للجمعية الأمريكية بتاريخ 2007/10: هو نشاط وعمليات تقوم بها المنظمة، من أجل إنتاج قيمة وعرضها وتسليمها للزبون، وللمجتمع بصفة عامة³

ونلاحظ أن التعاريف مختلفة باختلاف المفكرين وطريقة تعريفهم وعلى حسب توجهاتهم واهتماماتهم والزمن الذي وضع فيه هذا التعريف، إذ غالباً ما يوضع تعريف لظاهرة معينة تماشياً مع الزمن المصاحب لها، إذ عاد كوتلر وعرف التسويق مع ارمسترونغ على أنه « فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة، وبناء علاقات مربحة معها»، إذا فالنظرة الحديثة للتسويق ترى أن نشاط التسويق هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة قوية ومربحة بين طرفي التبادل والذي أطلق عليه مصطلح تسويق العلاقة والذي يهدف إلى إقامة علاقة جيدة ذات ثقة واسعة مع الزبائن ومع تطور المفاهيم تمت إضافة مصطلح القيمة المنتجة من طرف المؤسسة المقدمة للزبون و مساعدته في إدراك هذه القيمة لأجل المحافظة عليه لفترة طويلة، وهذا ما جاء في تعريف كوتلر نفسه « العملية التي تنتج بها المنظمات قيمة للزبائن، وتبني علاقات زبون قوية كي تستخلص قيمة من الزبائن في مقابل ذلك»،⁴ وهذا ما سنتناوله في موضوع بحثنا

3/ دور التسويق : هو ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم واستخدام واستغلال الموارد المتاحة في المجتمع؛ ودور التسويق لا يقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد على إنتاج عدة منافع و هي كالتالي:

- ◀ **المنفعة الشكلية:** القيمة المستحدثة من تشكيل الموارد الأولية والأجزاء إلى منتجات .
- ◀ **المنفعة الزمانية:** القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه الزبون.
- ◀ **المنفعة الحيازية:** القيمة المكتسبة لتمكن الزبائن للمنتجات والسيطرة عليها.

¹ نظام موسى سويدان، ابراهيم شفيق داد، التسويق مفاهيم محاصرة دار الحامد، الأردن، 2003، ص 27.

² philip kotler et bernard dubois, marketing management : 10 édition paris. 2002. p 40

³ Www. Ssofm. Com/forum 2008 / 04 / 22 مدرسة التسويق التخصصية، تاريخ المعاينة،

⁴ فليب كوتلر وجاري ارمسترونغ، مرجع سابق، ص 62

➤ **المنفعة المعلوماتية:** وهي القيمة المضافة للمنتجات من خلال تدفق ثنائي للمعلومات بين المشاركين في التسويق مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج مثلاً عن طريق الإعلان¹.

المطلب الثاني: عمليات إدارة التسويق

وفقاً لتعدد نشاط التسويق فلا بد من تنسيق محكم وفعال بين هذه الأنشطة يضمن السير الحسن نحو تحقيق الأهداف ولهذا لا بد من وجود إطار إداري متكامل لهذا النشاط وهو إدارة التسويق حيث تعرف كالاتي:

كوتلر "عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار كخلق التبادل القادر على الإشباع أهداف كل من الزبائن والمنظمات."² **الجمعية البريطانية** ترى أن إدارة التسويق "هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية".

1- أهم عناصر العملية الإدارية التسويقية:

1-1 التخطيط التسويقي:

هي سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف المتمثلة في المبيعات، حصتها في السوق، رضا الزبون.³

1-2 تحديد الأهداف: أي ضرورة وجود أهداف محددة للمشروع حتى يكون هذا النشاط فعالاً، وفي العادة يكون للمشروع مستويات من الأهداف التسويقية تتدرج من أهداف طويلة المدى إلى أهداف قصيرة المدى وقبل تحديد أي هدف لا بد من مراعاة مطالب القطاعات المختلفة من السوق والإمكانيات المتاحة للمشروع.

1-3 التنفيذ:

تدخل الخطط في هذه المرحلة حيز التنفيذ وتتجسد الخطط التسويقية على أرض الواقع، حيث تتحول خطط التسويق إلى إجراءات تطبيقية، ويشمل التنفيذ الأنشطة اليومية والشهرية التي تضع الخطة موضع العمل بكفاءة وهذا لبلوغ الأهداف المسطرة.

¹ نظام موسي سويدان، إبراهيم شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد بتصرف مرجع سابق ص (49)

³ قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 2006، ص(14)

1-4 الرقابة:

تشمل الرقابة تحليل وتقييم نتائج التنفيذ الخطط والأعمال المرتبطة بها وكذلك اتخاذ إجراءات تعديلية في حالة الضرورة لبلوغ الأهداف الموضوعة.¹

وتشمل وظائف التخطيط والتنفيذ والرقابة عددا من الأنشطة والفعاليات التي تساهم بدورها في تحقيق الأهداف المسطرة.²

- تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها
- وضع السياسات التسويقية المختلفة: سياسات التسعير، سياسات المنتج وسياسات الترويج وسياسات التوزيع.
- تحديد الإجراءات الخاصة بتنفيذ كل عملية من العمليات التسويقية.
- إعداد التنبؤات والموازنات التقديرية للأنشطة والعمليات التسويقية التي تتطلب مثل هذه التنبؤات والموازنات.
- إيجاد التنسيق والتعاون بين الأنشطة التسويقية وأوجه النشاط الأخرى في المؤسسة كالإنتاج التمويل الأفراد.
- تحديد معايير الرقابة المناسبة والقابلة للقياس الكمي.
- قياس فعالية أوجه النشاطات التسويقية المختلفة والعمل على إدخال الأساليب العلمية والتقنية الحديثة.
- متابعة أداء النشاط التسويقي وتصحيح الأخطاء أو الانحرافات الناجمة أولا بأول.
- اتخاذ التدابير والإجراءات الكفيلة بمعالجة الأخطاء والانحرافات في النشاط التسويقي.
- إيجاد التنسيق والتعاون بين الأنشطة التسويقية المختلفة داخل إدارة التسويق.

¹ فيليب كوتلر ولآخرون، ترجمة مازن النقا، مرجع سابق، ص168

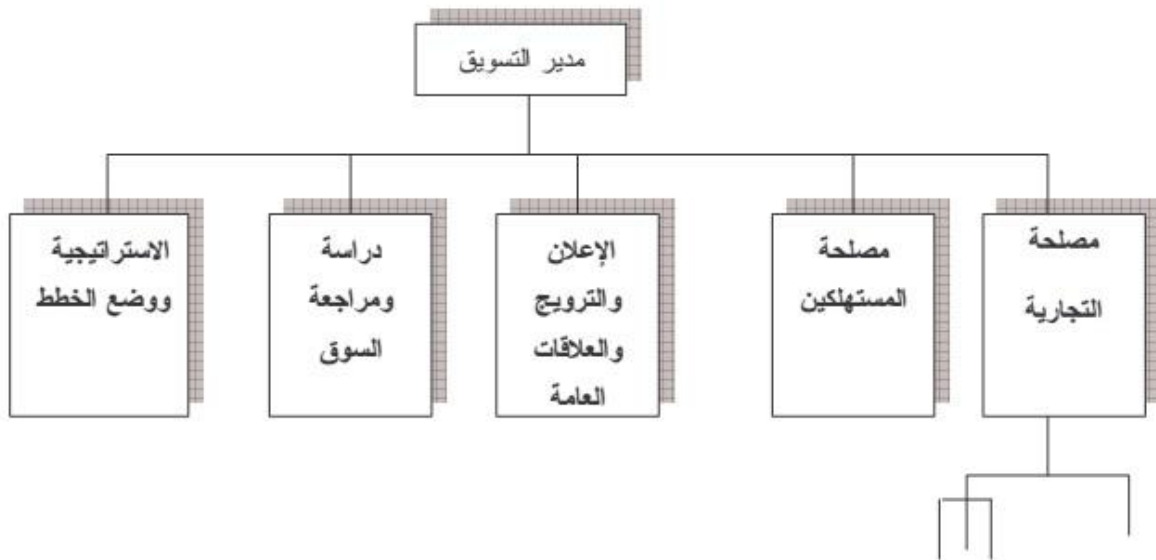
² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن 2002. ص 55

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

يعني التنظيم والتحديد والترتيب المنطقي للنشاطات التسويقية من أجل تحديد المسؤوليات والسلطات والعلاقات اللازمة لتحقيق الاهداف التسويقية، إذ لا بد من تصميم هيكل تنظيمي من أجل تحقيق أهداف التنظيم للإدارة التسويقية حيث تختلف الهياكل باختلاف الأنشطة ونوع المنتج وطبيعة الصناعة والسوق وظروفه وبشكل عام يمكن التمييز بين عدة أنواع من الهياكل التنظيمية لإدارة التسويق وهي كآتي:

1 /الهيكل التنظيمي على أساس الوظائف: يعتبر التخصص الوظيفي أو نوعية الوظائف التسويقية التي يمارسها المشروع هي اساس المحدد لنوعية التنظيم لإدارة التسويقية.¹

الشكل 1: الهيكل التنظيمي على أساس الوظائف



Source: lendrevie et julien levy et denis lindon , mercator, dalloz, france, 7 edition, 2005 page 1101

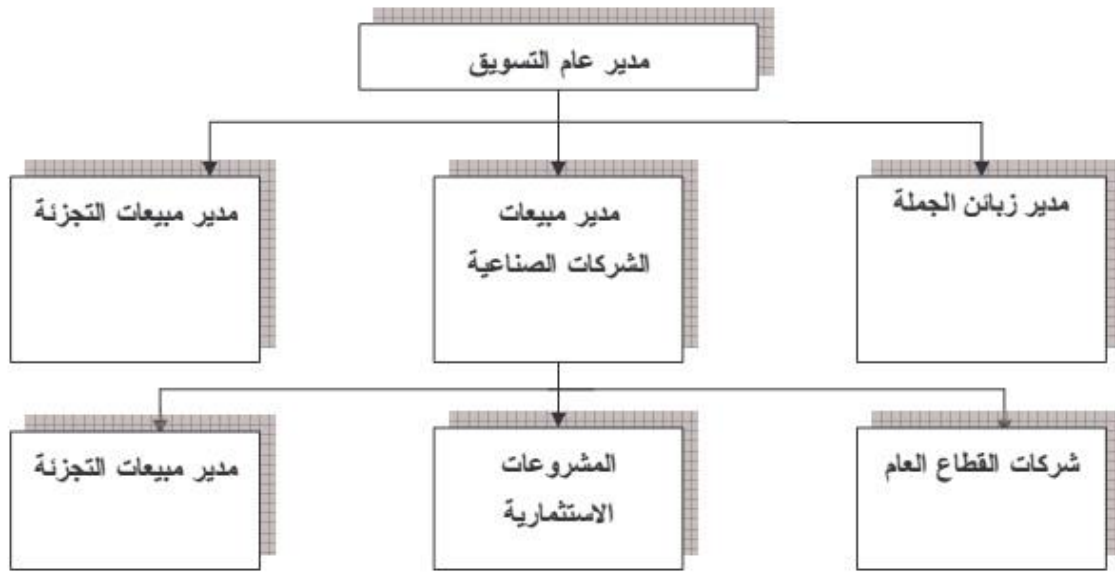
2/ الهيكل التنظيمي على أساس الزبائن:

يقوم هذا التنظيم على أساس نوعية الزبائن المتعامل معهم من قبل الشركة حيث يكون التعامل حسب تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو المشتري الصناعي أو المستهلك الصناعي أو النهائي ويعتمد هذا التنظيم على معرفة طبيعة الزبائن ومشاكلهم والقرارات الخاصة بهم، والمسؤول عن الزبائن مهامه تتمثل في إنشاء علاقة ثقة بينه وبين الزبائن.²

¹ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في ق 21، إصدار دار قباء، 2001، ص 173.

² Michel Bauman, les 199 chek lists du marketing, editions d'organisation, paris, 2000, p16.

الشكل 2: الهيكل التنظيمي على أساس الزبائن

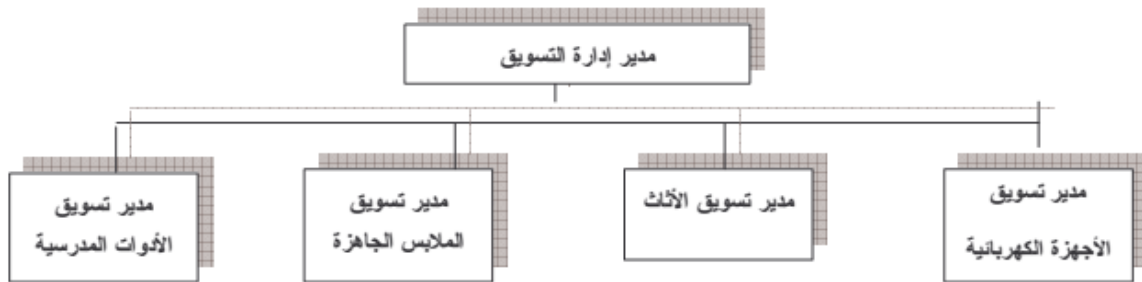


Source : lendrevie et julien Levy et denis lindon, op-cit, page 1101

3/ الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات أو العلامة

يعتبر هذا التنظيم لإدارة التسويق على أساس المنتجات البديل الأحسن والمناسب للتنظيم الوظيفي بالنسبة للمشروعات التي تنتج أو تسوق مجموعة متعددة ومتنوعة من خطوط المنتجات.

الشكل 3: الهيكل التنظيمي على أساس المنتجات أو العلامة



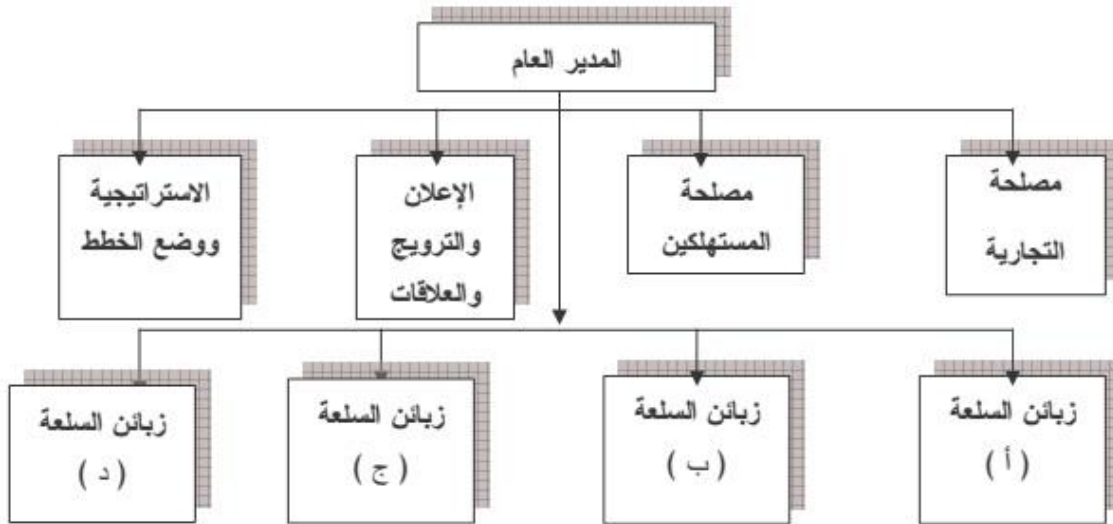
Source : Lendrevie et Julien Levy et Denis Lindon, op-cit , page 1101

4 /الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية: يتم تخصيص وحدة إدارية لكل منطقة جغرافية تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها فيها فمثلا تقسم إدارة التسويق إلى قسم المنطقة الشمالية أو تقسم ضمن هيكلية متدرجة تضم مدير مبيعات وطني ومدير مبيعات جهوي ثم رئيس وكالة، فممثل بيع.¹

5 /الهيكل التنظيمي المركب: يتم التركيب بين أكثر من طريقة في التنظيم الداخلي في نفس الوقت كأن يتم التنظيم الداخلي لإدارة التسويق على أساس وظيفي وسلي معا وهذا على حسب طبيعة المنتج والمشروع وطبيعة السوق.

لا يوجد هيكل تنظيمي معين يمكن تطبيقه في كل الحالات نظرا لاختلاف العوامل والظروف المحيطة وطبيعة عمل المؤسسة التي يبنى على أساسها التنظيم.²

الشكل 4: الهيكل التنظيمي على أساس الوظائف والزيائن



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في ق 21، إصدار دار قباء، 2001، ص178.

6/ الفرق بين التنظيم على أساس المنتج والتنظيم على أساس الزبون:

الشكل التالي يبين أوجه اختلاف بين إدارة التسويق على أساس المنتج وإدارة التسويق على أساس الزبون حيث أنه في الاول المساق يركز على المنتج في كل مرة أي النظر يكون تجاه العمدة وما هو محقق من خلال مشتريات الزبون من هذا المنتج، على العكس فإن على أساس الزبون يكون النظر أفقيا أي إلى كافة مشتريات الزبون من المنتجات المختلفة للشركة أي أن الصورة تكون كلية عن الزبون عكس النظرة الأولى حيث تكون جزئية وبهذا لا يعتبر النظام على أساس المنتج النظام الأمثل.

¹ Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, op-cit p685

² أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 177.

المبحث الثاني: مراحل إعداد إدارة التسويق

المطلب الأول: المنهج الإداري في دراسة التسويق

إن المنهج الإداري في دراسة التسويق يقوم على تطبيق وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتوجيه ورقابة على الأنشطة التسويقية وذلك لبلوغ أهداف معينة ومحددة.

إن رجال التسويق المحدثين يؤكدون على ضرورة وأهمية استخدام المنهج العلمي، منطلقين من عدة اعتبارات في مقدمتها الآتي:¹

1- إن المفهوم الحديث للتسويق يضع المستهلك أو المنتفع في قمة الأولويات، باعتبار أن المستهلك هو سيد السوق، ولكي نصل إلى خدمة المستهلك من خلال إشباع رغباته وتكريس ولاءه لمنشأة الأعمال بالشكل الذي يعود بالفائدة على المستهلك و المنشأة معا، فإن الضرورة تقتضي إعطاء ثقل وأهمية للتسويق ، من خلال جمع وتنظيم الأنشطة التسويقية تحت إدارة واحدة يطلق عليها "إدارة التسويق" أي اعتبار إدارة التسويق الإدارة الرئيسية و المحورية.

2- إن المنهج الإداري في دراسة التسويق يتطلب منهجية علمية عالية وهذا أمر مطلوب في عالم اليوم ، حيث بحوث التسويق مثلا لا يمكن أن تحقق النجاح المطلوب إلا من خلال استخدام الأساليب الكمية ونظم المعلومات والحاسوب، وبالتأكيد فإن اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة هي عملية تحتاج إلى منهج إداري واضح ودقيق يقوم على أساس عملية الإدارة التي تتضمن وظائف التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة.

3- إن الحاجة لرفع مستوى الفعالية والكفاءة للحد من ارتفاع تكاليف التسويق تتحقق بشكل ناجح وأكد من خلال إتباع المنهج الإداري.

4- إن المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق اليوم، حيث الآلاف من منشآت الأعمال التي تتصارع من أجل البقاء في أسواق تضيق باستمرار، تتطلب أعلى درجات الاستثمار والمهارة في توظيف وتسيير العملية الإدارية.

5- إن المنهج الإداري في دراسة التسويق يقدم إطار عمل لمفاهيم الإدارة يمتاز بالشمولية والاتساع والعمق وسهولة الفهم. فنطاق الإدارة بكامله يدخل في هذا المنهج، ومن ثم يساعد في تقديم مفهوم كامل لإدارة التسويق.

¹ العلاق بشير عباس العبدلي قحطان بدر إدارة التسويق. عمان دار زهران، 1999، ص. 21-22.

6- إن المنهج الإداري يقدم أساسا ممتازا لدراسة إدارة التسويق، فهو منهج شامل يمكن تطبيقه على كل نوع من أنواع المنشآت وعلى كل مستوى من المستويات داخل منشأة معينة.

7- إن المنهج الإداري لا يقف حائلا دون استخدام الأفكار والنظريات الواردة في المدارس الإدارية الأخرى وخاصة فيما يتعلق بوسائل اتخاذ القرارات وتحفيز الأفراد ودراسة سلوك المجموعات والأفراد.

8- إن المنهج الإداري يشجع على تقديم المبادئ المشتقة من الحقائق الجوهرية أو من العموميات الإدارية، وتقدم هذه المبادئ الأساس اللازم للبحوث المفيدة في مجال التسويق، كما يساعد في فهم إدارة التسويق وتطبيقاتها.

9- إننا نعيش في عصر التكتلات الاقتصادية والاقتصاد الحر والعولمة وغيرها من المفاهيم الجديدة التي تتطلب في مجملها استخدام أجود المهارات الإدارية لضمان البقاء والنمو كما أن الثورة المعلوماتية والتكنولوجية يتطلبان من إدارة التسويق أن تكون فاعلة وقادرة على تطوير الوظائف المختلفة بالشكل الذي يضمن تحقيق الأهداف المنشودة¹.

المطلب الثاني: أعمال ووظائف إدارة التسويق

لكي تكون إدارة التسويق ناجحة وفاعلة فإنه يقع على عاتقها القيام ببعض الوظائف التي من أهمها :

- ترجمة الموارد المادية والبشرية في المشروع، عن طريق عملية الإدارة إلى سياسات وخطط وقرارات إدارية، تتغير وتتشكل طبقا لتغير البيئة بما يضمن للمشروع استغلال الفرص و دفع التهديدات.

- إحداث التوازن بين استخدام موارد المشروع والفرص التسويقية التي قد تتاح في البيئة الخارجية.

- الإحاطة الكاملة بالأهداف و السياسات الاقتصادية والاجتماعية، سواء ما كان منها على المستوى القومي أو القطاعي، وأخذها في الاعتبار عند تصميم و إعداد البرامج و السياسات التسويقية².

ولمعرفة وظائف إدارة التسويق داخل المكتبة قمنا بطرح السؤال على أفراد العينة، الذين أضافوا إلى مجموعة الأعمال والمهام السابقة الذكر مهاما أخرى تقع على عاتق إدارة التسويق، وقد جاءت إجاباتهم كما يلي :

-أجمع أفراد العينة على أن مهمة إدارة التسويق الأولى داخل المكتبة هي البحث الدائم والمستمر عن رغبات وحاجات المستفيدين والعمل على تقديم خدمات تلبي حاجات هؤلاء المستفيدين، الذين يمثلون سوق عمل بالنسبة للمكتبات والسعي وراء استقطاب مستفيدين جدد، وذلك عن طريق:

¹ العلاق بشير عباس العبدلي قحطان بدر المرجع السابق، ص.22-23

² الصيرفي، محمد، إدارة التسويق الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2008.ص.60-61

- القيام بدراسات وبحوث حول المستفيدين لمعرفة حاجاتهم الحقيقية والعمل على إشباعها، من خلال تصميم خدمات ترضي تلك الرغبات والحاجات ، وتضاف تلك الخدمات القائمة الخدمات المقدمة من طرف المكتبة.

- الحرص على عرض تلك الخدمات بطريقة تسهم في استقطاب جمهور أكبر من المستفيدين.

- ترتيب الخدمات حسب أفضليتها بالنسبة للمستفيد.

- أما ثلاثة من أفراد العينة فأضافت بأن على إدارة التسويق بالمكتبة القيام بوظائف الإدارة العلمية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة وهو الأمر الذي أقره أغلب المختصين في مجال التسويق حيث تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق: Chartered Institute of Marketing

إن إدارة التسويق هي جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط وتوجيه وتنظيم وتنسيق ورقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج (سلعة وخدمة) من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي بما في ذلك المنتج الصناعي¹.

في حين أضاف اثنان من أفراد العينة أن إدارة التسويق بالمكتبة هي المسؤولة عن اتخاذ القرارات الصائبة فيما يخص الخدمات المقدمة والجديدة، وذلك لأن عملية اتخاذ القرار التسويقي هي جوهر وظيفة إدارة التسويق في المكتبة وفي أي مؤسسة أخرى، فبدونها لا يمكن للوظائف الإدارية أن تأخذ مكانها كما أن عملية الإدارة بأكملها لن يكون لها وجود. وذلك عن طريق الاستعانة بالمعلومات التي توفرها نظم المعلومات التسويقية. والنتائج جاءت موضحة في الجدول الآتي:

جدول 1: أعمال ووظائف إدارة التسويق بالمؤسسة.

¹ العلاق بشير عباس، العبدلي قحطان بدر. المرجع السابق، ص.14.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة
البحث الدائم والمستمر عن رغبات وحاجات المستفيدين والعمل على تقديم الخدمات التي تلبي حاجات هؤلاء المستفيدين والسعي وراء استقطاب مستفيدين جدد.	5	100%
التسويق عملية إدارية ينبغي أن تشتمل على وظائف الإدارة من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة.	3	60%
يقوم قسم التسويق بالمكتبة باتخاذ القرارات الصائبة ومعالجة المشكلات التسويقية الطارئة عن طريق الاستعانة بالمعلومات التي توفرها نظم المعلومات التسويقية	2	40%

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في ق 21، إصدار دار قباء، 2001، ص181.

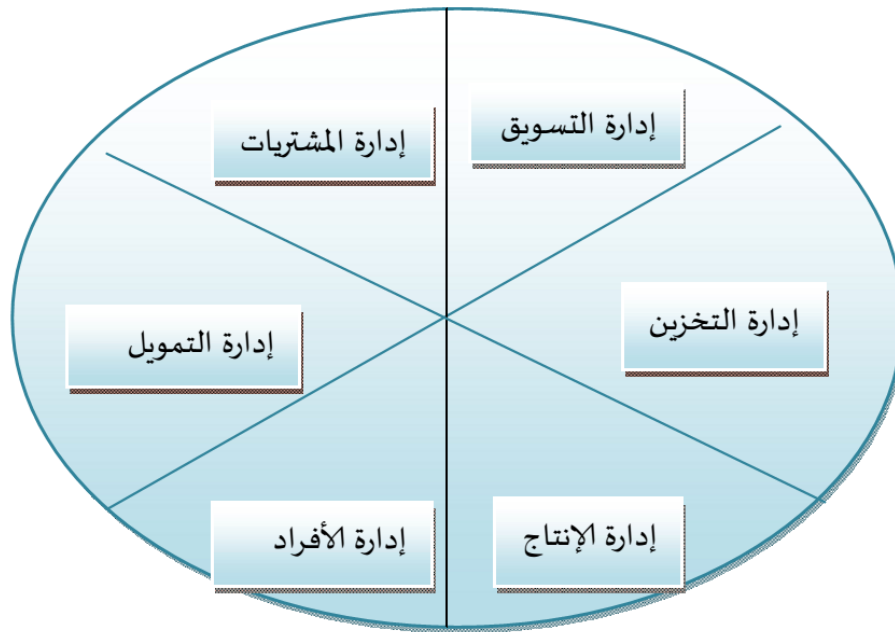
المطلب الثالث: مراحل تطور إدارة التسويق

حدد كوتلر المراحل المختلفة لإدارة التسويق على النحو التالي:¹

المرحلة الأولى: إدارة التسويق تتساوى في الأهمية والثقل مع الإدارات الأخرى مثل: إدارة الإنتاج، التمويل والأفراد على الشكل التالي:

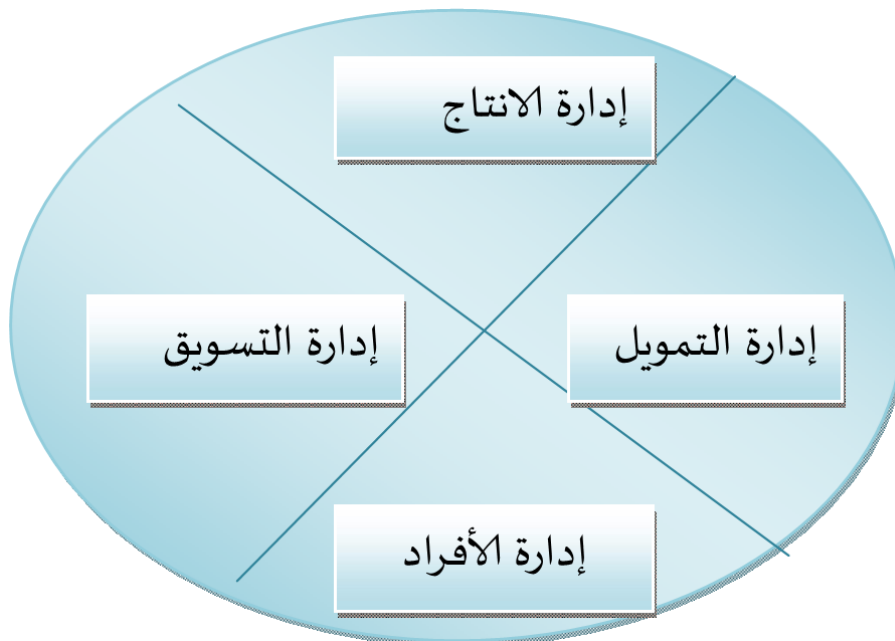
¹ الصيرفي، محمد. المرجع السابق، ص.62-65

الشكل 5: التسويق يتساوى في الأهمية والثقل مع وظائف المنظمة الأخرى



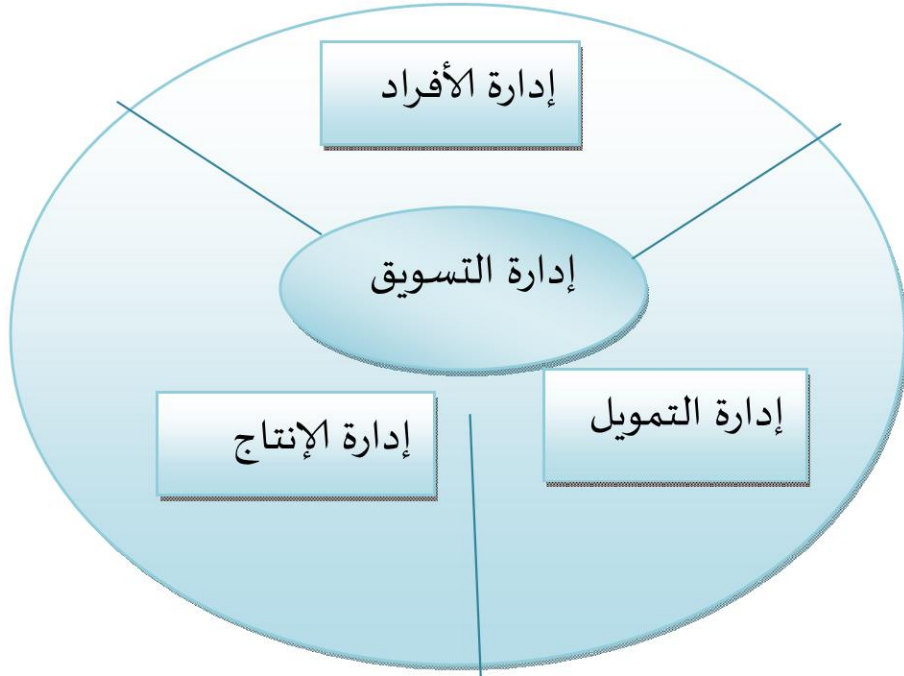
المرحلة الثانية: إدارة التسويق تحتل مركز ذو أهمية وثقل أكبر من الإدارات الأخرى وذلك حسب ما يركز عليه المفهوم الحديث للتسويق.

الشكل 6: إدارة التسويق تتبوأ أهمية وثقلا أكبر من الإدارات الأخرى.



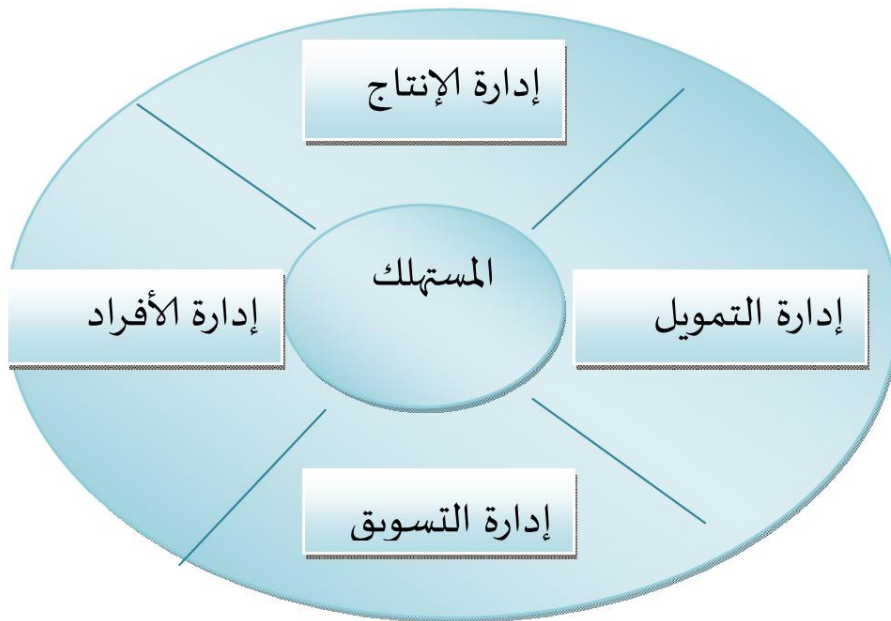
المرحلة الثالثة: إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة، وهي تمثل محور اهتمامها وذلك على النحو الموضح في الشكل التالي:

الشكل 7: إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة.



المرحلة الرابعة: تظل إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة، ولكن يصبح محور اهتمام هذه الإدارة البحث عن المستهلك وإشباع رغباته وحاجاته كما يتضح في الشكل التالي:

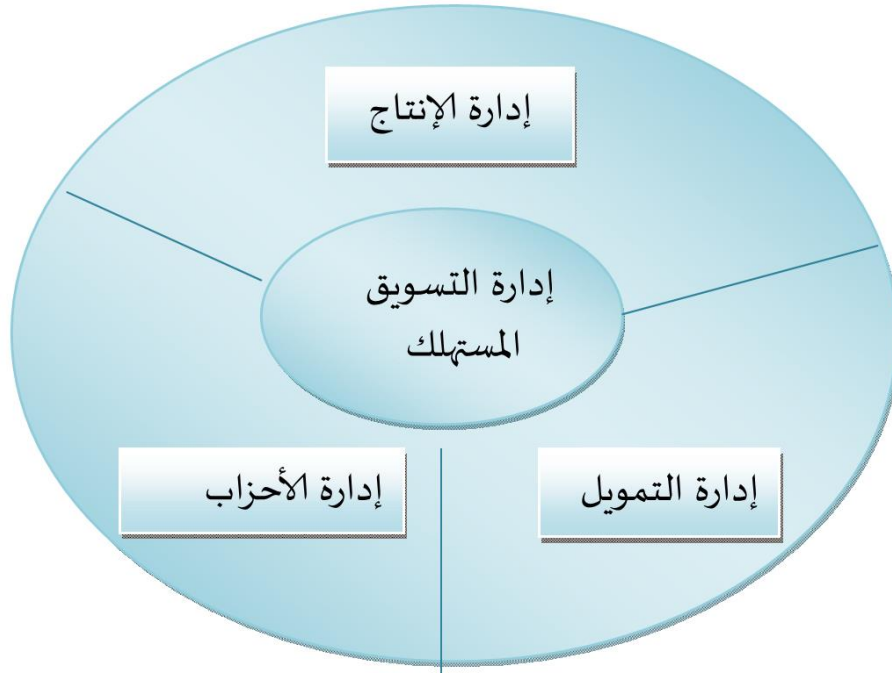
الشكل 8: إدارة التسويق هي الإدارة المركزية في المنظمة والمستهلك هو محور اهتمامها.



المرحلة الخامسة: يصبح المستهلك هو محور الارتكاز، ويتمثل دور إدارة التسويق في تحقيق التكامل والترابط بين الوظائف الإدارية الأخرى للمشروع، حيث أن الكفاءة التسويقية لا تتحقق إلا من خلال تفاعل

وتكامل النشاط التسويقي مع باقي النشاطات الأخرى في المنظمة، كما يتضح في الشكل التالي:

الشكل 9: المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل



على الرغم من أهمية إدارة التسويق في تحقيق الأهداف التي تطمح المكتبات باختلاف أنواعها لبلوغها فإن هناك كثيرا من هذه المكتبات لا تولي إدارة التسويق الأهمية التي تستحقها ولا تمنحها المكانة التي تليق بها ضمن إدارتها.

وسعيا منا لمعرفة موقع إدارة التسويق من الهيكل التنظيمي لإدارة المكتبة قيد الدراسة، طرحنا السؤال على أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم على النحو التالي:

-ثلاثة من أفراد العينة كانوا مع أن يحتل قسم التسويق صدارة الأقسام في المكتبة.

-بينما اثنان من أفراد العينة كانوا مع أن يتساوى قسم التسويق في الأهمية مع باقي أقسام الإدارة المختلفة.

من المعروف أن التسويق في المكتبات الحديثة يتبوأ المركز الرئيسي لجميع وظائف المكتبة الأمر الذي يجعل المستفيد محورا رئيسيا تدور حوله أعمال المكتبة، ابتداء من دراسة حاجاته ورغباته من المعلومات وصولا إلى العمل على إشباع هذه الرغبات من خلال تطوير منتجاتها وخدماتها مع قياس درجة الإشباع التي وصلت إليها مستخدمة في ذلك كافة الأنشطة التسويقية.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول ادارة التسويق

إن احتلال إدارة التسويق الصدارة برأي المختصين في المجال هو الذي سيضمن للمكتبة البقاء والاستمرار والنمو، باعتبار أن النشاط التسويقي لا يعمل بمعزل عن نشاطات ووظائف المكتبة الأخرى، بل إن الكفاءة التسويقية لا تتحقق إلا من خلال تفاعل وتكامل النشاط التسويقي مع مختلف الأنشطة والوظائف التي تقوم بها المكتبة.

وإجابات أفراد العينة جاءت موضحة في الجدول الآتي:

جدول 2: موقع إدارة التسويق من الهيكل التنظيمي لإدارة المكتبة.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة
يجب أن يتساوى قسم التسويق في الأهمية مع باقي أقسام الإدارة المختلفة.	2	%40
يجب أن يحتل قسم التسويق صدارة الأقسام في إدارة المكتبة.	3	%60

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في ق 21، إصدار دار قباء، 2001، ص190.

المطلب الرابع: أبعاد إدارة التسويق

تتضمن إدارة التسويق بعدين أساسيين هما:¹

1-البعد الاستراتيجي: و يتضمن هذا البعد النقاط التالية:

-التحليل البيئي العميق و الفعال لمختلف عوامل البيئة، المؤشرات العامة والخاصة العوامل السياسية، الاقتصادية و الاجتماعية... وغيرها. إن هذا التحليل يجب أن يتم من خلال تشخيص دقيق لهذه العوامل والمتغيرات من أجل الوقوف على ماهية الفرص المتوفرة والتهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة.

-الاستغلال الأمثل للفرص المتوفرة في داخل البيئة المحيطة، أي السعي وراء الفرص ومحاولة استغلالها بشكل يخدم مصالح المنظمة وأهدافها الإستراتيجية والمرحلية.

-تحديد واختيار الأهداف الإستراتيجية البعيدة الأجل.

-التخطيط للأهداف المرحلية و الجزئية والتكتيكية.

-وضع السياسات و البرامج الواجب إتباعها من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

2-البعد التكتيكي : و يتضمن هذا البعد ما يلي:

-تحديد مكونات الأهداف المرحلية أو الثانوية التي يجب أن تتكامل وتتفاعل و تنسق من أجل نجاح الإستراتيجية العامة للمنظمة.

-تحديد أحسن الوسائل التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف المرحلية أو الثانوية.

-القيام بتنفيذ كل برنامج، وفقا للإطار الزمني المحدد له.

-تقييم ورقابة التنفيذ لكل برنامج وفقا لما هو مرسوم له.

-اتخاذ الإجراءات التقويمية اللازمة، والمناسبة في حالة وجود أي انحراف أو مشاكل في التنفيذ وبالشكل الذي يمكن من وضعه بالمسار الصحيح.

¹ الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، رندية عثمان. إدارة التسويق: مفاهيم وأسس .عمان: دار المناهج، 2008، ص 33.

الفصل الثاني:

فعالية إدارة التسويق في
تحسين صورة المؤسسة

تمهيد:

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات التي تربطها ب جماهير المختلفة هي ألزم الأمور لنجاحها، والعلاقات الطيبة هي نتيجة لبرامج إدارة التسويق وخططها، وبذلك يقع على عاتق إدارة التسويق اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنما أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، بعبارة أخرى مهمة إدارة التسويق الأساسية هي العناية بصورة المؤسسة، وهي مفهوم مجازي سوف نتطرق إليه في هذا الفصل لنتعرف على أبعاده والوسائل المستعملة في تكوين هذه الصورة وتحسينها.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول صورة المؤسسة

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة

إن كلمة Image تعود إلى أصل لا تتي هو Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كل Image على المحاكاة والتمثيل.

وعن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف الكلمة Image صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.

وهناك مصطلح أكثر شيوعا ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية بأنه مفهوم عقلي شائع ب أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو أي شيء آخر.¹

ونحن في دراستنا نركز على صورة المؤسسة التي يعرفها كلود روبستون وولتربرلو بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.²

نلاحظ من خلال التعريف أنه قد تتطابق أو لا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة، ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها.

وتعريف الصورة بأنها "مجموعة التمثيلات والإدراكات التي يوحى بها منتج أو علاقة أو مؤسسة إلى جماهيرها".

فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها وتحدد هذه الدراسة بدرجة وضوحها وبالخصائص الإيجابية والسلبية التي تكونها.

¹ علي عجوة، 1999، ص 51-52.

² السيد عليوة، 2001، ص، ص 77-88.

ويعرف آخر بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأنه ثم التطرق لمكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة، السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونتائج سياستها الإشهارية إضافة إلى الأفكار المسبقة التي حملها شخص ما عن المؤسسة أو منتجها.

أما ما نقصده بصورة المؤسسة في دراستنا فهي الانطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة والذي تهتم العلاقات العامة بتحسينه لصالح المؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع صورة المؤسسة

هناك تصنيفان هامين، الأنواع صورة المؤسسة، نورد هما كالتالي:

1- التصنيف الأول: وينقسم إلى:

أ- الصورة المعطاة:

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء، الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها.. الخ

ب- الصورة المحصلة:

هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرق مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

ج- الصورة المرادة (المرغوبة):

وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات².

¹ Yves Chiroze, 1990, P63

² عاطف علي عبيد، 1993، ص 13.

2- التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

أ- الصورة المؤسسية:

وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعتبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

ب- الصورة المهنية

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

ج- الصورة العلائقية

وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

د- الصورة العاطفية

وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما¹.

المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية:

1- مكونات صورة المؤسسة: وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

1-1 اسم المؤسسة:

إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

1-2 الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

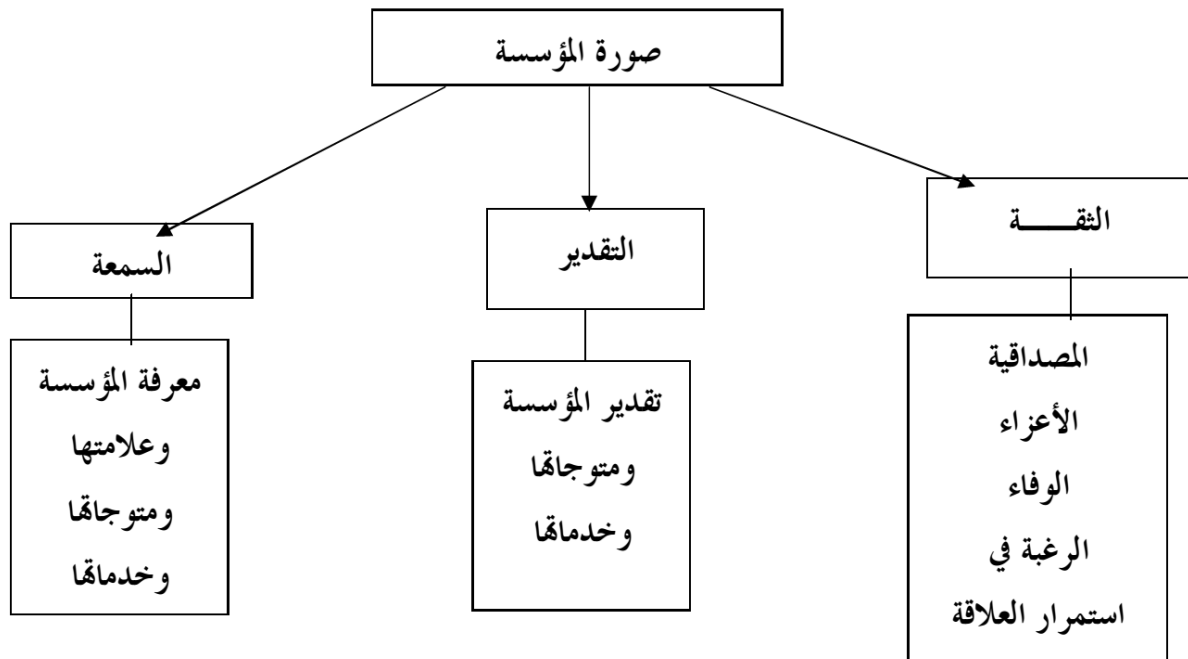
¹ فضيل دليو، 2003، ص 53.

1-3 الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معين وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معه بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور¹

ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:

جدول 3: مكونات صورة المؤسسة



المصدر: Joffre. P, et autres, Encyclopédie de gestion, op cit, p 2423.

2- تمر برامج تكوين الصورة الذهنية بالخطوات التالية:

1-2 تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة².

¹ محمد منير حجاب مجلد، 2003، ص، ص 1478-1479.

² عبد السلام أبو قحف، 2000، ص، 90.

2-2 قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا، بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول، إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها¹.

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة، الذهنية للمؤسسة عن الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد صفحة مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الآخر مثل (قوي رديء)، ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9)، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

• **التقييم** (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

• **القوة** (قوة المؤسسة أو ضعفها)

• **النشاط** (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

معروفة جدا _____ معروفة بدرجة قليلة

¹ محمد فريد الصحن، 2002، 2003، ص232.

تتمو بسرعة ————— تتمو ببطء

يمكن الاعتماد عليها ————— لا يمكن الاعتماد عليها

قوية ————— ضعيفة

مؤسسة كبيرة ————— مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لك جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة، أن الجمهور يرى أن المؤسسة تتمو ببطء، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا¹.

2-3 التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عن جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن ؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟²

2-4 اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلود روينسون وولتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف ، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل

¹ مرجع سبق ذكره، ص 232.

² علي عوجة، 1999، ص، ص 85-86.

الجمهورية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي ، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها¹.

2-5 التقييم

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد نب جوا القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها².

المطلب الرابع: التصورات الاجتماعية للمؤسسة

إن التصور الاجتماعي يتجه نحو أفراد وجماعات، هؤلاء الأفراد والجماعات تش يلات جمهور المؤسسة من قريب أو بعيد، لذلك وجب علينا التطرق لتعريف وخصائص التصور ولكيفية هم تشكل هذا التصور لديهم.

1. تعريف التصور الاجتماعي:

يعرف التصور الاجتماعي بأنه نماذج من الفكر التطبيقي موجه نحو الاتصال، الفهم التحكم في المحيط الاجتماعي (مادي ومثالي) يقدم ميزات خاصة في مخطط تنظيم المحتوى للعمليات العقلية والمنطقية.

ويعرف أيضا أنه "إنتاج فكري لشيء ما شخص، مؤسسة، حدث مادي أو نفسى أو فكرة، الذي يرجع رمزيا أشياء غائبة ويقرب أشياء بعيدة"³.

2. مميزات التصور:

يتميز التصور بعدة سمات أهمها:

أ- للتصور وجهين قلبي التفكير كالوجه والظهر للورقة، الجهة التصويرية والجهة الرمزية، ويصبح التصور يعرف بالعلاقة التالية: التصور = الصورة / المعني

¹ مرجع سبق ذكره، ص 87.

² عبد السلام أبو قحف، 2000، ص 221.

³ Serge Moscovici, 2003, P366-368.

ب- التصور يقوم بإرسال لكل صورة معنى، ولكل معنى صورة

ج- التصور ليس انعكاس خام للعالم الخارجي، لأنه أثر مطبوع ميكانيكيا مخزن في الروح

د- التصور لديه ميزة خلقية واستقلالية، بحيث تستبدل صورة المثل بتمثيل مستقل يبعث بعناصر تسجيلية ورمزية ممولة من طرف الجماعة التي تنتمي إليها فالتصور الاجتماعي يبدع بشرط أن يكون هذا الإبداع موجود في الواقع وليس في الخيال (371، P369، 2003 - Serge Moscovici)

هناك عدة تصورات تتعلق بالنشاط الإدراكي للتصور، فالنظرات الأولى تتعلق بالنشاط الإدراكي الخام وله بعدين، بعد المحتوي حيث الفاعل فيه موضع تفاعل اجتماعي، والتصور يظهر كحالة إدراك حسن اجتماعي يقترب من علم النفس الاجتماعي، وبعد الانتماء الفاعل فيه إجماعي يعمل على تهيئة الأفكار والقيم من جماعة الانتماء وأيديولوجيتها منقولة داخل مجتمع، أما النظرة الثانية. فتتعلق بالأوجه الدالة للنشاط التصوري، الفاعل فيها يعتبر كمنتوج للمعني، يشرح في تصوره المعني، ويعطي خبرته في العالم الاجتماعي، ويلاحظ هناك ببطء في استعمال نظام الرموز والإشارات، والترجمة الممولة من طرف المجتمع، والتصور غالبا ما يرجع لحركة فاعلة لعملية تصورية، تتوقع في مفترق الطرق للتناقضات الاجتماعية و التطور يتجاوزها، أما النظرة الثانية فتنتشر إلى التطبيق الاجتماعي للفاعل المسجل ضمن وضعية أو مكان ينتج تصور يعكس القوانين التأسيسية لوضعية المراقبة بالمكان الذي يشغله و النظرية الرابعة تؤكد أن العلاقات الاجتماعية بين الجماعات الداخلية تحدد التصورات إنه تحرك نشاط تصوري مخصص لتنظيم مقدم ومحدد

للعلاقات الاجتماعية المنجزة. (Serge Moscovici، 2003، P، 371-372).

1- كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد والجماعات:

يشكل التصور الذهني للمؤسسة بثلاث عوامل هي سيرورة التوضيح، التجنيس، المرساة

أ- سيرورة التوضيح:

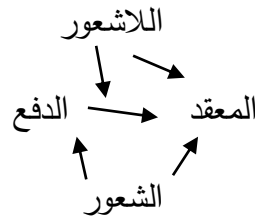
وتعني بها طرح الدلالات الزائدة الناتجة عنها ماديا ويحوي التوضيح على مرحلتين هما

أ- 1- اكتساب المعلومات:

هي نظام معرف مكتسب عن طريق التجارب الشخصية وغير الشخصية، ويتعلق الأمر فيما يخص هذا البعد بالمعلومات المجمعة حول المؤسسة، إذ يتلقاها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بدمجها مع شخصيته حتى يستطيع أن يملك تصور للمؤسسة بناء على هذه المعلومات

أ-2- تكوين نواة تصويرية:

ننقل فيه المعاني بنية لنواة تصويرية، المفاهيم المفتاحية التي فيها تصور أبعاد وجودية، اللاشعورية والشعور موجودان في أعلى وأسفل الخط للضغط أو تجسيد النزاع، الدفع ينتج المعقد حسب المخطط التالي:



ب- التجنيس:

المثال التصويري يسمح بمادية وربط كل العناصر التي تصبح كائنات طبيعية حيث اللاشعور قلق، المعقد أكثر عدوانية، الأقسام اللاشعورية والشعورية في نزاع، صور عناصر الفكر تصبح عناصر حقيقية، المثال التصويري يستعمل إذا أزيلت الظواهر المكتسبة، التي تدمج عناصر العلم في حقيقة المعني المشترك.

ج- المرساة

المرساة تتكون من عدة نماذج تسمح بالإجابة على النقاط التالية:

-كيف الدلالة نبحت في موضوع التصور

-كيف يستعمل التصور كنظام للترجمة في العالم الخارجي

-كيف تعمل ادماجاتها في نظام استقبال وتحويل العناصر

إن جمهور المؤسسة يكون أكثر فاعلية عندما يكون تصورهم موافق للتجربة التي تعوضوا

لها، سينتظمون حسب تصوراتهم بشكل طبيعي، عندما أثر الابتكار يظهر كحل للمشاكل، وليس

بشكل طبقي، عندما حل المشكل يظهر كحل للابتكار، أخيرا في مقابل أثر ابتكاري مقدم كحل

للمشكل، سيضعون قضايا معرفية لهذا النوع من البراهين أكثر منه مراقبة للإنتاج الذي يظهر كمي

أقل غنى وكيفية أقل أصالة وهنا سنكتشف شكل أولى للتصور محضر من طرف جمهور المؤسسة

إنه استقرار اجتماعي للتصور لا يأخذ في عين الاعتبار واقع البناء الوظيفي. (، 2003، P، 377-382

(Serge Moscovic

2- المعرفة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة:

تشير وظيفة الحاجة إلى المعرفة بصفتها أحد الحاجات النفسية التي تدعو الفرد إلى التمسك باتخاذ قرار معين، تثير هذه الوظيفة العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية، فحاجة الفرد إلى اتفاق معرفته أو معتقداته، تجعله يسعى إلى الاستزادة من المعرفة، لتنظيم مدركاته بفهمه لم يدور حوله في البيئة المحيطة به.

والإدراك يمكن النظر إليه من خلال نظام الترميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المختزنة في الذاكرة، وتفاعلها مع البيانات الجديدة المكتسبة، للخروج بصورة واضحة ومفهومة عن المؤسسة، وما لم تكن هناك خبرات مختزنة فإن العقل يحاول أن يمد ببعض أنواع من الصور في ضوء المعلومات غير الكاملة، هذا يؤدي إلى عدم الفهم والإدراك في حالة الاستزادة بالمعرفة من خلال المعلومات الجديدة.

وقد يخرج العقل بإدراك خاطئ للمعلومات الجديدة، نتيجة عدم وجود معلومات مختزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة، التي تعتبر منيرا للفهم، وهذا يفسر الإدراك الانتقائي حيث يفسر الأفراد المثيرات التي تقدمها وسائل الاتصال بطريقة تتفق مع مدركاتهم التي ترتبط بداية بقدر المعرفة والمعلومات والاعتقادات المختزنة حول الموضوع الإدراكي.

والصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها، وبذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة الإدراك، وهذه الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا وتقويمها تقويماً صحيحاً (محمد عبد الحميد، 1993، ص 102، 101).

فمن خلال المعلومات الناقصة، أو الاعتقادات السالبة عن المؤسسة، يتكون إدراكنا خاطئاً، يؤثر في تصورنا للمؤسسة، فإن الصورة الذهنية تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط به من معلومات أو معارف، أو معتقدات أو الاتجاهات وتضل هذه الصورة موجودة غير صحيحة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات، أو تعديل الاعتقادات ومن هنا تظهر دائرية العلاقة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه موضوع الصورة.

المبحث الثاني: إدارة التسويق وأثره في صورة المؤسسة

المطلب الأول: التوزيع

أولاً: تعريف التوزيع

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ويمكن إيجاز أهمها:

- عرف (Procter) التوزيع على أنه "يتضمن القرارات والنشاطات بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ويشير إلى التوزيع الذي يضمن الخزن والنقل وإدارة المخازن".¹
- عرفت الغرفة التجارية الدولية (1949) : "التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تومن للمشتري توفير البضائع والخدمات".²
- 2 - وعرف أيضاً على أنه "عبارة عن الأفراد والمؤسسات التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج على المستهلك النهائي أو الصناعي".³
- على ضوء القراءة النقدية لهذه التعاريف يتبين أن التوزيع هو مجموعة من النشاطات والقرارات التي تتخذها المؤسسة في إخراج منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات، بمساهمة الأفراد على انتقال هذه السلع أو الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي انطلاقاً من قنوات التوزيع التي تساعد على ذلك، والتي تضمن السير الحسن للمنتجات.

ثانياً: وظائف التوزيع

نظراً لاتساع النشاط التوزيعي الذي يعني بأن هناك الكثير من المهام والوظائف التي لا يختلف الكثير من الباحثين سوى في عددها أو محتوياتها إلا بعض النقاط الاختلافية التي تعبر عن وجهة نظر كل منهم.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2008، ص23

² - منتدى التمويل الإسلامي قسم العلوم التجارية، أساسيات التسويق – www. islamfin. go – form . Net/t951 - Topic.17.30.01 /03/2014

³ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص119

بهذا الصدد يشير (kotler and Armstrong 2004) إلى ثمانية وظائف بينما يشير آخرون إلى تسع وظائف هي:¹

1. **التوزيع المادي:** وتشمل كوظيفتي نقل وخزن المنتجات .
 2. **الوقت والمكان:** أي جعل هذه المجموعة غير متجانسة من المنتجات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين.
 3. **الوظيفة المالية:** وتشتمل على تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك
 4. **نقل اللقب:** تشمل ضمان انسياب أو انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين.
 5. **المخاطرة:** تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيها (قنوات التوزيع، التوزيع المادي).
 6. **البحث:** وتشمل البحث عن المعلومات والمعرفة لما يريده المستهلكين المحتملين .
 7. **الترويج:** محاولة ترغيب وإقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم.²
 8. **الخدمات:** تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع.
 9. **الدعم:** وتشمل التأمين، التوثيق، الإدارة.
- ونضيف إلى تلك الوظائف عنصرين ألا وهما:³
- أ- تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر: إذ يقوم تاجر الجملة بشراء كمية ضخمة من السلع من المنتج وبيعها بكميات أصغر لتجار التجزئة.
 - ب- تقليل حجم المعاملات: إن وجود الوسطاء في عملية التوزيع يقلل حجم المعاملات التي يمكن أن تتم لولا وجود هؤلاء الوسطاء.

ثالثاً: أهداف التوزيع

على ضوء الوظائف التي ينظمها التوزيع كنظام فرعي من نظام التسويق، لذلك فإن التوزيع يسهم بتخطيط ووضع أهداف مناسبة لاختيار القناة التوزيعية وتحديد حجم المبيعات أهمها¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص. 3231

² - هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 232

³ - عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناتج، دار الحبار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 2002، ص 130-

- 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 والخزن الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار ..
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
- إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يسهم في التعرف على وجهات وآراء المستهلكين لمنتجات المؤسسة والذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها، إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة وتمثل دافعا يد المؤسسة بما نحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوبها بعض الخلل أو الاختناق.
- الاحتفاظ 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 هيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق².
- بحاجة المنافسة والصمود أمامها.

رابعاً: أهمية التوزيع

إن ما يزيد من أهمية التوزيع الذي يجب على المؤسسة أن تنتبه له وأن تحاول تكييف نظامها التوزيعي واستراتيجياته وفقاً لمتطلبات وحاجات الأسواق المختلفة، والتي تتسم بعدم الاستقرار بل التغير الدائم

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 30-31.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 233.

والمستمر وهذا ما يضيف أهمية أخرى للتوزيع يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المنظمة وإدارة التسويق عند وضع نظامها التوزيعي واستراتيجياته وكذلك السياسات الخاصة بتنفيذها.

إن أهمية التوزيع يمكن ملاحظتها من خلال ما يلي:¹

أ- **البعد الجغرافي:** إن ما تتسم به الأسواق في الوقت الحاضر هو انتشارها وتباعدها الجغرافي، الأمر الذي يعني وجود مسافة جغرافية بين المؤسسات المنتجة والمستهلكين أو المشترين.

وفي ضوء التطورات الهائلة في مجال الاتصالات والنقل الذي يشهده القرن الحادي والعشرين، فإن عدم بناء نظام توزيعي كفرد فعال قادر على تذليل هذا البعد السفلي بين قطبي المعادلة (المنتجين - المستهلكين أو المشترين) حتما سيعود إلى خلل كبير في توفير المنتجات في أسواق مختلفة وعليه فإن نظام التوزيع الكفاء والفعال هو وحده القادر على تقليص وتقريب المسافات بين هذين القطبين، بهدف تحقيق عملية الاتصال وذلك من خلال الحركة المادية للمنتجات وانتقالها من أماكن الإنتاج إلى أماكن حدوث الطلب عليها.

ب- **الفاصل الزمني:** بشكل عام فإن معظم المنتجات (باستثناء الخدمات لأنها تتصف بالتلازمية كأحد خصائصها المميزة)، لا يتم استهلاكها أو استعمالها حال إنتاجها بل هنالك فاصلا زمنيا بين عملية الإنتاج والاستهلاك أو الاستعمال وخاصة تلك السلع الموسمية.

إن هذا الأمر يتطلب توفير هذه المنتجات لحين حدوث الطلب عليها وهنا يأتي دور نظام التوزيع من خلال التكامل بين ركنين أساسيين (قنوات التوزيع والتوزيع المادي) في تقليص هذا البعد الزمني، من خلال وظيفة المنتجات التي تتم في الوقت المناسب لحاجات الأسواق المختلفة .

ج- **البعد المعرفي (المعلوماتي):** إن التوزيع باعتباره حلقة بين المؤسسة وأسواقها، فهو يمثل جسرا تمر من خلاله كافة المعلومات باتجاهين، أي من الأسواق إلى المؤسسة وبالعكس إن التواصل في الإمداد بالمعلومات له الأثر الأكبر من مجمل أنشطة المؤسسة التسويقية والإنتاجية بشكل خاص، إن عملية التواصل في المعرفة والمعلومات بين المؤسسة وأسواقها عملية مهمة ذات أبعاد متعددة تصب في النهاية بتسهيل عمل ومتطلبات كل فريق منها.

¹-محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 26-27

المطلب الثاني: الاشهار والدعاية والترويج

أولاً: تعريف الإشهار:

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكد **Guerin Robert** أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول "إن الهواء يتكون من الأكسجين الآزوت والإشهار"¹ وقد عبر عن ذلك أيضا **Steven Ewen** وهو أستاذ في جامعة **Hunter** حين قال بكلماته القاسية "الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلاً"².

بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل يتطور دائماً، ومع ذلك بذلت جهود كثيرة لتعريفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وإن اتفق بعضها في نقاط معينة.

فقد ورد أن "الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الإتصال الجماهيرية تلف والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية"³.

بالرغم من أن التعريف لم يشر إلى الهدف من الإشهار، ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية اتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"⁴.

يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف والإقناع.

واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه "شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"⁵.

لقد أضاف كوتلر إلى التعاريف السابقة الإشارة إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار وبأنه مدفوع الأجر مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار.

¹ Leduc Robert ،La publicité une force au service de l'entreprise ،Dunod ،Paris ،1966 ،p2.

² Hiam Alexander, D. Charles Schewe ،MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains ،édition Maxima ، France ،1994 ،p 223.

³ Elie Cohen, dictionnaire de gestion, Op. Cit, p 295.

⁴ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 131.

⁵ Kotler .p et autres, Marketing management,Op-cit, p 580

ويذهب التعريف الآتي إلى أبعد من ذلك حيث يعرف الإشهار على أنه "شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة التأكيد شهرة المنتج أو العلامة ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة".¹

يشير هذا التعريف إلى أن لكل رسالة جمهورها الخاص بحيث يجب تكييف الرسالة مع كل قطاع سوقي.

ويعرفه Francoie Laurent بأنه "اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إشهارية أو اتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا".²

يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الإشهاري متمثلا في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه قد أصبح للإشهار ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة التي تمارس بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن.

ويعرفه Dorthy Coquen أنه "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية التصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع الحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والإقتصادية".³

يشير التعريف إلى تخصص النشاط الإشهاري وإلى مختلف أهدافه البيعية والإتصالية.

هناك من العلماء والمهتمين بمجال الإشهار من ركز منهم على الجانب الاجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية التي عبر عنها فريدمان بقوله "أنها ظاهرة موسعة ومتعددة الأشكال"⁴. ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف برنار كتلا وأندريه كادي "الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون إسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة، ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى استهلاك معين وتغير طريقة تفكيره وتصرفاته".⁵

¹ Joffre. P, et autres, Encyclopédie de gestion, op cit, p 2423

² Laurent François Les études de marché, édition d'organisation, Paris 2001, p 518.

³ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 25.

⁴ Allou Paul, Psychologie de la vente et de la publicité. collection sup Paris. 1977.p 200

⁵ آيت موهوب أحمد، مذكرة ماجستير اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 35.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أول من عرف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان بطرس البستاني اللبناني في دائرة معارفه حيث يقول أن "الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر والوضوح".¹

وقد حاول الكتاب العرب أمثال علي السلمي والبرقوقي وأحمد عادل راشد وآخرون تقديم تعاريف للإشهار تشابهت وإلى حد كبير مع ما ذكر سابقاً.

إن وجهات النظر حول الإشهار تختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزوايا التي ينظر من خلالها إليه، وعلى العموم يظل الإشهار شكلاً من أشكال الإتصال غير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعنى عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطبيعة التجارية - خاصة - مستعملاً الطريق النفسي والسيكولوجي مما يترك أثره على الجانبين الاجتماعي والثقافي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛
 - تحمل المعلن لنفقات الإشهار؛
 - هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث؛
 - حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
 - لا يقتصر الإشهار على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
 - تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح؛
 - وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه؛
 - يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معاً كما أن حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جداً.
- يعتبر الإشهار أحد أشكال الإتصال في التسويق فكلما كان الإتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة. أما نظام الإتصال السيئ فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق مشكلات مختلفة.

¹ إيناس محمد غزل، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، ص 131.

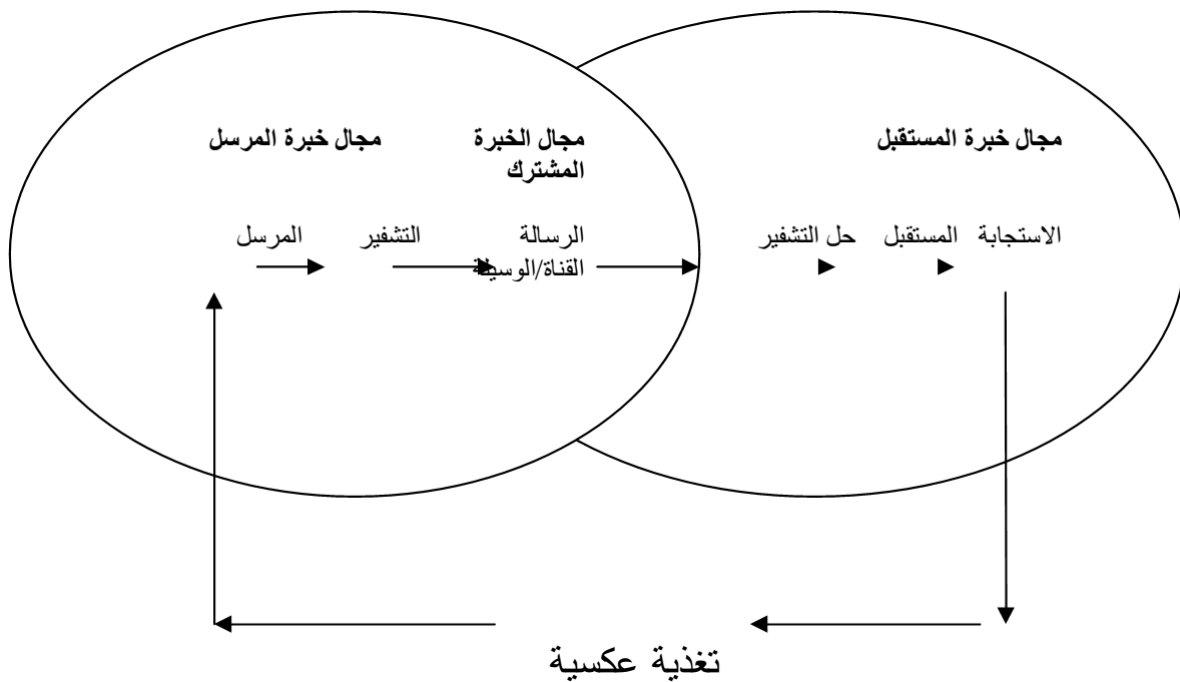
1. الإتصال الإشهاري:

إن كلمة اتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communities) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل¹.

وتعتبر عملية اتصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية، إذ من خلال الإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.

ومهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحدا وهو نقل المعنى الذي يريد المرسل (من المستلم) بوضوح تام حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والإستجابة لها.

الشكل 10: نظام الإتصال الإشهاري



المصدر:

9Kotler. P et autres, Le marketing de la théorie à la pratique, op.cit, 1991, p 28

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص17.

يظهر هذا النموذج أن عملية الإتصال تتطوي على تسعة (09) عناصر، إثنان منها تشكل الطرفين الرئيسيين في عملية الإتصال وهما المرسل والمستقبل حيث:

- المرسل: هو الطرف الذي يبعث الرسالة " المعلن".

- المستقبل: هو الطرف الذي يستقبل الرسالة "الجمهور".

والعنصران الآخران يشكلان أهم أداتين وهما: الرسالة وقناة نقل الرسالة حيث:

- الرسالة: هي الرموز المحولة من طرف المرسل.

- الوسيلة أو القناة: أداة حمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

والأربعة الأخرى تمثل أهم الوظائف وهي: التشفير، فك التشفير، الاستجابة والتغذية العكسية حيث:

- التشفير: هو العملية التي من خلالها يتم تحويل فكرة صوريا أو نصيا إلى رموز قابلة للفهم من قبل المستقبل.

- فك التشفير: وهي الترجمة التي يعطيها المستقبل للرموز المحولة من المرسل.

- الاستجابة: وهي مجموع ردود فعل المستقبل بعد تعرضه لمحتوى الرسالة وذلك حسب مجال خبرته.

- التغذية العكسية أو إرجاع الأثر: وهي التصرفات والأفكار التي يبديها المستقبل للمرسل.

وآخر هذه العناصر هو التشويش أو الشوشرة التي تبقى حاضرة دوما داخل النظام حيث:

- التشويش: هو التشويه اللاإرادي الناتج على طول عملية الاتصال والذي قد يخلص إلى رسالة مختلفة عن تلك التي حولها المرسل.

إن هذا النموذج يبرز العناصر الأساسية للإتصال الإشهاري، وحتى تكون الرسالة الموجهة فعالة، على المرسل والمستقبل أن يقتسما نفس مجال الخبرة، وذلك يعني فهما مشتركا للغة وعرف المجتمع وعاداته، وهو ما يعتبر صعب التحقيق في حالة ما إذا كانت المؤسسة تسوق منتجاتها إلى أسواق خارجية.

2. أهداف الإشهار:

إن أهداف الإشهار كأى أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي¹:

- النية (القصد): فالهدف يحدد ما نريد بلوغه و أمام من ؟ ؛

¹ Lendrevie. J, Brochand.B .Le Publicitor 5eme édition ,Dalloz, Paris, 2001,p144

- التناسب الحجم: لا بد أن يكون الهدف رقميا؛

- الأجل (المهلة): إذ لابد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

وأهداف الإشهار كثيرة ومتنوعة، ويمكن أن تشمل تدعيم الشهرة، إعلام الجمهور المستهدف بمميزات وخصائص واستعمالات المنتجات محل الإشهار، العمل على تغيير المواقف والأنماط السلوكية السلبية وغيرها.

لقد جمع Joannis Henri أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية: الإعلام التعريف، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الإستهلاكي، الحث على التصرف¹.

- الإعلام أو التعريف: وهي أحد الوظائف الأساسية للإشهار وواحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة.

إن هذا الهدف يقوم أولا على وجود علامة في مجال منتج معين (سلعة أو خدمة) كما يهدف إلى التعريف بوجود تعاقب العلامات جديدة في سوق معين، وأخيرا يساعد على جذب الإنتباه إلى التجديدات المختلفة. وكثيرا ما يتوافق هذا الهدف مع بعث المنتجات والخدمات الجديدة و امتداد تشكيلتها.

- ضمان الحضور في الذهن: ويرتكز على موقعة العلامة في ذهن المستهلك، فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات، وهنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

- بناء أو تغيير صورة العلامة: ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها. ونصادف كما سبق وأن ذكرنا حالتين:

■ حالة البناء: وتتعلق بالعلامات الجديدة قليلة الشهرة حيث يتم إعطاؤها بعدا يتلاءم مع تطلعات

الجمهور المستهدف. ويختار وفق ثلاث معايير²:

◀ أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور.

◀ مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج.

◀ درجة استغلال هذا البعد من طرف المنافسة.

¹ Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995, p 72.

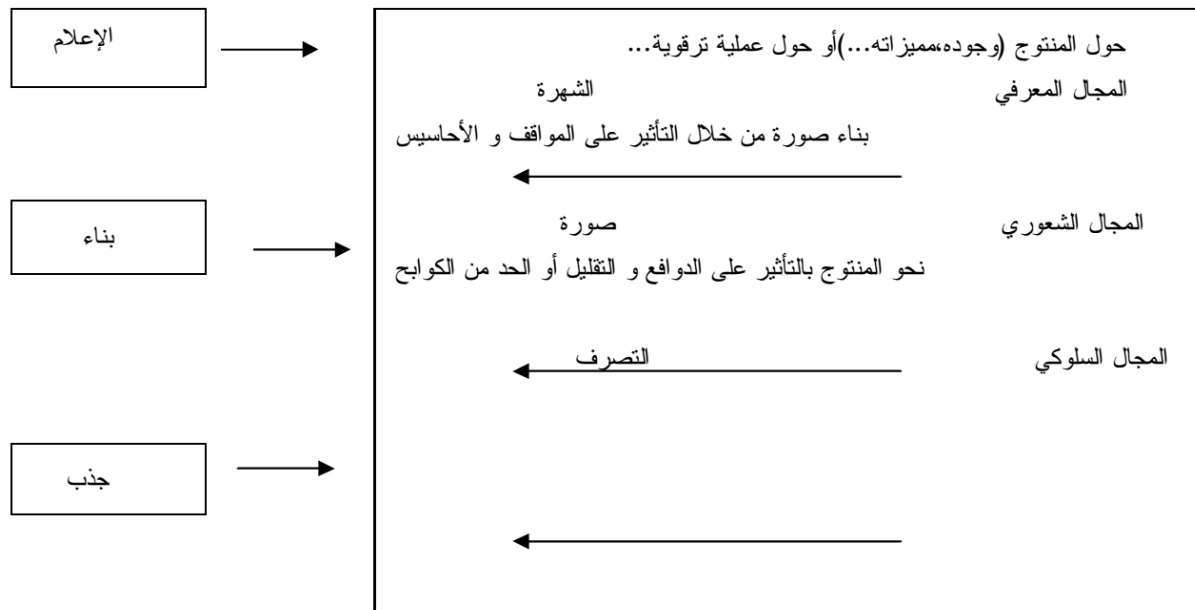
² Ibid , p75.

- **حالة التغيير:** وتتعلق بعلامة موجودة وذات شهرة معينة وصورة محددة، وقد يحدث أن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو لأسباب إستراتيجية كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة.
- ويتوافق هذا الهدف مع العلامات التي يكون تطورها أبطأ من تطور السوق وعلامات باقي المنافسين فتجد نفسها في وضع " العجوز".
- **تغيير السلوك الاستهلاكي:** ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكات الإقتصادية أو السوسيوثقافية.
- ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات المعلن. ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق وبالتالي تحقق أرباحاً جراً العادات الإستهلاكية الجديدة، كما يحدث ذلك أيضاً نتيجة الأعمال الجماعية لقطاع معين من خلال الإشهار الجماعي الذي تعود فائدته على الجميع.
- **الحث على التصرف:** ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالإستجابة المباشرة Direct Reponse، وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ترقية المبيعات.
- ويتفق Christian Michon مع سابقه حيث يجمع أهداف الإشهار في¹:
- الإعلام أو التعريف بالمنتج، الخدمة، العلامة التجديد والأنشطة الترقية... الخ؛
- الإقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب إلى آمال المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير المواقف؛
- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محبب اتجاه العلامة؛
- الدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي؛
- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأننة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء.

¹ Michon Christian ،Le Marketeur : op cit ،p320.

ويمكن تلخيص مختلف هذه الأهداف في الشكل الآتي:

الشكل 11: أهداف الإشهار



المصدر:

Guy, Marketing pour l'entreprise , Galino éditeur Eja ,Paris, 2003, Audigier, p231.

أما Kotler فقد جمع أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية¹:

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه؛
- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الإنتقائي؛
- التذكير وخصوصا في مرحلة النضوج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

وكما يلاحظ فإنه نادرا ما تخصص كلمة بيع بوضوح، بالرغم من أن هذا الهدف يحضر على مدى بناء الحملة وابتكار ووضع الرسالة، حيث يتم البحث دوما عن الوصول إلى فعل الشراء ولكن لا يتحقق ذلك ما لم يتم بلوغ المراحل السابقة. فلا يمكن أن نرغب في شراء خدمة ما لم نكن نعرفها أو نعرف اسمها أو لم تكن لدينا فكرة عن مجال استخدامها أو ليست لدينا صورة جيدة عنها، ولهذا لا بد من وضع أهداف في شكل مراحل تسير بالملئقي إلى فعل الشراء. كما لا بد أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومنسقة مع أهداف التسويق

¹ Kotler, P, et autres Le marketing de la théorie à la pratique op cit, p 323.

والإتصال حيث تعتبر الموجه للعملية الإبداعية وتخطيط وسائل الإعلام، كما تساعد في قياس الفعالية من خلال مقارنة النتائج مع الأهداف ولذلك لا بد أن تكون مصاغة بشكل واضح ودقيق وقابلة للتحقيق.

3. أنواع الإشهار:

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم. وعموماً يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية:

3-1 الإشهار حسب نوع المستهلك: ويمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى¹:

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلاً؛ - الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال الخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

3-2 أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: ونميز فيه بين²:

- إشهار محلي أو إقليمي والذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين؛
- إشهار وطني وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك؛
- إشهار دولي أو عالمي وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات متعددة الجنسيات

3-3 أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

ويعبر هذا المعيار عن وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة³، نميز فيه بين⁴:

- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.
- الإشهار الإرشادي: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات؛

¹ انطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الطبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 30.

² نفس المرجع السابق.

³ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 253 .

⁴ فريد كورتل ناجي بن حصين، التسويق المبادئ و السياسات منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2001، ص 81.

- **الإشهار الاعلامي:** يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها

- **الإشهار التذكيري:** يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

- **الإشهار التنافسي:** ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

3-4 أنواع الإشهار حسب نوع الإستجابة المطلوبة:

حسب نوع الإستجابة المطلوبة يمكن التمييز بين:

- **إستجابة سريعة ومباشرة:** تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فوراً كما هو الحال في التخفيضات؛

- **إستجابة تدريجية غير مباشرة:** وتهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإشهار.

3-5 أنواع الإشهار حسب موضوعه:¹

- **الإشهار حول المنتج (سلعة أو خدمة):** ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين والمرتقبين؛

- **الإشهار المؤسسي:** ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة؛

- **الإشهار الجماعي أو المشترك:** ويسمى أيضاً الإشهار حسب الفروع، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط السياحة.

¹ Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, Ellipses, Paris, 1993, p 157.

3-6 أنواع الإشهار من وجهة نظر اتصالية:

هناك أربعة إتجاهات مختلفة كل منها يركز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه ونميز فيه بين¹:

- إشهار إعلامي: حيث يعتبر المستهلك مخلوق رشيد يركز فعل الشراء عنده على المنطق والتفكير العميق، هدف هذا النوع من الإشهار هو الإقناع باستعمال الحجج وموضوعه إيضاح الحاجة محل الإشباع؛
- الإشهار الدافع أو المتكامل: فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد وضوابط، تلعب الإستراتيجية الإشهارية هنا دورا في منح المنتج أو العلامة إشارات وبوادر هذه الفئة. وهدف الإشهار هو تدعيم أحد هذه البوادر أو تغييرها؛
- الإشهار الآلي: ترجع أصوله وجذوره الأولى إلى بافلوف ويرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم. هدفه خلق آلية تلقائية للإستجابة وينظر إلى السلوك هنا على أنه طوعي وخاضع للعادة فلا هو اقتصادي ولا هو رشيد؛
- الإشهار الإيحائي: مبني على السيميائية حيث لا يعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر، هذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل المستهلك مرتبط بالمنتج أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة.

3-7 أنواع الإشهار حسب دورة حياة المنتج

ويختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإشهار في بداية حياة المنتج ونشؤنه مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإشهار الفروقات بين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور².

¹ Les formes de la publicité, voir le site : www.sefoe.tooblog.fr/?commerce 10/04/2006

² شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الإقتصاد و المجتمع ، العدد 01، جامعة منتوري، 2002 ، ص 90.

ثانياً: الترويج

يعتبر الترويج أحد أهم الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة، من بين أفضل عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الأهداف المنشودة وتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين، فالتنوع الكبير للمنتجات جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والوسطاء والمستهلكين.

هناك عدة تعاريف التي تتدرج ضمن مصطلح الترويج ومن هذه التعاريف تذكر منها ما يلي:

- يمكن تعريف الترويج على أنه : اتصال بين البائع والمشتري والهادف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري، ويعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم¹.

- ويعرف الترويج على أنه التنسيق لجميع المجهودات البيعية للمتسوق لإيجاد قنوات الإعلام والإقناع، لبيع السلع أو الخدمات أو ترويج فكرة معينة.²

من خلال القراءة للتعاريف اتضح لنا أن الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتضمن مجموعة العمليات الاتصالية بين المنتج والمستهلك النهائي للتعريف على المنتجات التي يمكن بيعها سواء كانت سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، على أن الترويج يساهم في خلق صورة عقلانية (ذهنية) لدى المستهلك عن المؤسسة لتحقيق أهدافها المستقبلية، إضافة إلى ذلك فهو يساعد على جذب أكبر عدد ممكن من المشترين وفق جهود بيعية لإيجاد قنوات مناسبة لتوزيع تلك المنتجات.

1. أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج في كونه الأداة الجيدة في زيادة مبيعات المؤسسة وهذا للوصول إلى تحقيق الهدف التي تسعى إليه، باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق، وعليه يمكن تلخيص أهمية الترويج في شكل نقاط من خلال:³

¹ - نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 117

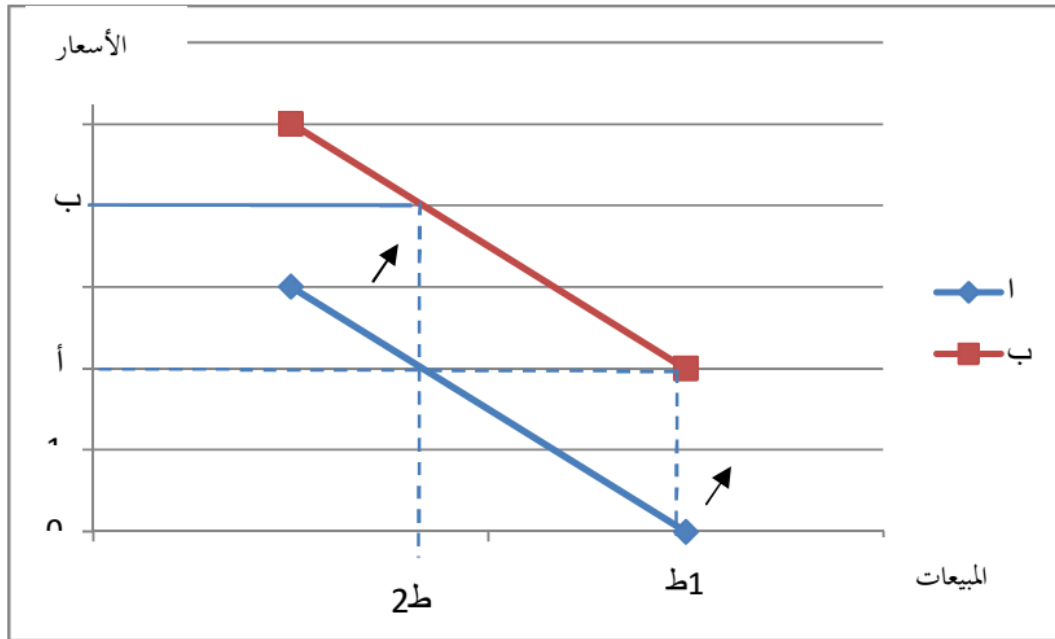
² - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2016 ص 27

³ - كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص ص 50-52.

- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات؛
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
- إن ما يرصد عن مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
- زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم العناصر الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المؤسسة بوضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد؛
- يساهم الترويج في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؛
- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، بحيث يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية؛
- يؤثر النشاط الترويجي على منحني الطلب، حيث أن الهدف الرئيسي منه هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من ط1 إلى ط2، بمعنى آخر يقوم بالترويج لكي يبقى على السعر ويحاول أن يزيد المبيعات (الطلب) أو يرفع السعر ويبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل 12: يوضح تأثير النشاط الترويجي على منحنى الطلب.



المصدر: كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص52.

بالإضافة إلى ذلك لدى أهمية الترويج محورين أساسيين هما ¹:

- المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور.
- تحريك الطلب. ويكون هذا ب :
- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وتعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.
- المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل.
- تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

¹ - عطلاوي حنان، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2013، ص 8

2. أهداف الترويج

تتضمن أهداف الترويج عدة نقاط أهمها¹ :

1. تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
2. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة؛
3. تقديم المعلومات للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة.
4. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
5. تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة
6. زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على المنتج، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من منتج لآخر بهدف زيادة المبيعات.
7. تعريف المستهلكون بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم بخصائص السلعة وأماكن الحصول عليها.

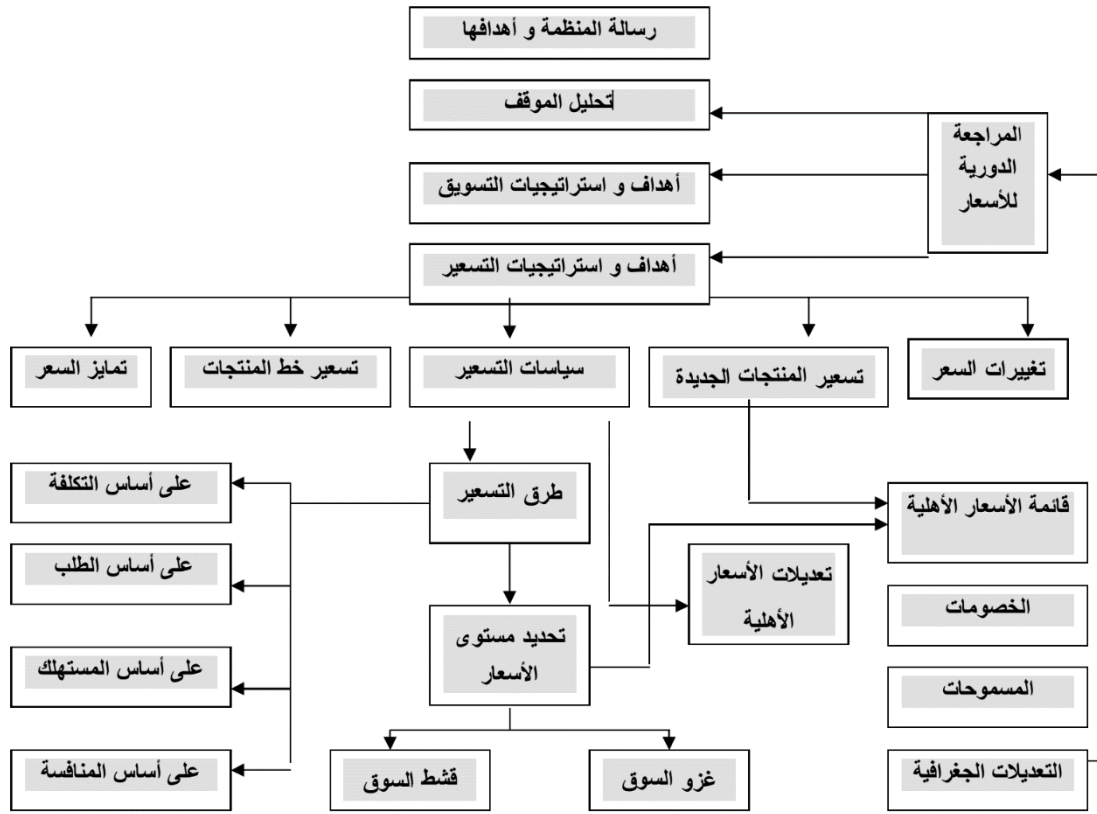
المطلب الثالث: سياسة التسعير

تعتبر سياسة التسعير واحدة من سياسات التسويق، وهي ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، ولذلك على الإدارة أن تقوم باتخاذ القرارات وتحديد سياسات التسعير المناسبة والتي تتسجم مع المتغيرات البيئية المحيطة بها والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة.

كما تشكل سياسة التسعير أهمية خاصة للمنظمات الاقتصادية وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها، ويعتبر اختيار وتحديد سياسة التسعير من الأمور المعقدة بالنسبة لإدارة المؤسسة، وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه السياسة، ويتضح هذا جليا من خلال الشكل التالي:

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص117

الشكل 13: تخطيط إستراتيجية التسعير



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 220

الفرع الأول: سياسة التسعير العامة

إن سياسة التسعير المعتمدة من قبل المنظمة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار الوقت، لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها، وأن ذلك يعني بأن السوق لن يشتري منتجات الشركة وهذا ما ينعكس على استمراريتها في تلك الأسواق¹.

1- تعريف سياسة التسعير:

إن سياسة التسعير هي مجموعة من القرارات الديناميكية، تقوم الشركات من خلالها بتصميم هيكل تسعير يغطي كل منتجاتها بحيث يتغير هذا الهيكل مع مرور الوقت عندما تمر المنتجات بمراحل دورة حياتها، كما تقوم الشركات بتعديل أسعار منتجاتها لتعكس التغيرات في التكاليف، والطلب، وأذواق المشترين، والبيئة التنافسية، كما تأخذ في الحسبان متى تبدأ تغييرات السعر وما هي الأطراف التي ستستجيب لها².

¹ - ثمر البكري، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص 354

² - فيليب كوتلر جاري ارسترونغ مرجع سابق، ص 667

2- الأسس والاعتبارات الأساسية لسياسة التسعير:

تعتبر سياسة التسعير خياراً حيوياً في تقرير كيفية الحصول على حصة سوقية، أو الدفاع عن هذه الحصة في الأسواق المستهدفة، ولذلك على إدارة المؤسسة عند صياغة سياسة تسعير معينة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- تصميم سياسة تسعير مدروسة
- الموقع التنافسي للمؤسسة
- تنفيذ سياسة التسعير
- دور تكنولوجيا المعلومات

3- سياسات تسعير مزيج المنتج.

إن سياسة تحديد السعر للمنتجات غالباً ما تتغير، لذلك عندما تريد الشركات وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد إلى المزيج الإنتاجي الشامل، ويؤكد خبراء التسويق على أن عملية تسعير المنتجات أمراً صعباً، وهذه الصعوبة نتيجة عن تعدد المنتجات وتنوعها وكذلك الارتباط بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق¹.

سوف نحاول دراسة خمس حالات ذات علاقة بتسعير المنتج، والجدول التالي يعطي وصفاً دقيقاً لها:

جدول 4: سياسات تسعير مزيج المنتج سياسة التسعير

الوصف	سياسة التسعير
وضع السعر على مراحل بين عناصر خط المنتج	تسعير خط المنتج
تسعير منتجات اختيارية أو ثانوية إضافية تباع مع المنتج الرئيسي	تسعير المنتج الاختياري
تسعير منتجات يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيسي	تسعير المنتج المقيد
تسعير منتجات ثانوية منخفضة القيمة بقصد التخلص منها	تسعير المنتج الثانوي
تسعير حزم منتجات تباع سوياً مع بعضها البعض	تسعير حزمة المنتج

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سابق، ص 188

¹ - فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، مرجع سابق، ص 629

3-1 تسعير خط المنتج:

لكل مؤسسة مجموعة من المنتجات قد تكون من نفس النوع أو مختلفة، حيث تعرف التشكيلة على أنها تلك التشكيلة من الأنواع والأشكال المختلفة التي تنتهجها المؤسسة الواحدة من نفس السلعة أو السلع التي تتعامل فيها¹.

ويلاحظ بأن التوجه الحديث في الأسواق العالمية لدى معظم الشركات الصناعية والخدمية، هو العمل على تطوير خطوط المنتج، بدلا من التوجه نحو المنتجات الفردية والغرض من ذلك هو تعظيم الأرباح لخط المنتجات بدلا من التركيز على ربحية منتج محدد بعينه، كما تتيح هذه الطريقة سياسة تسعير أكثر مرونة².

3-2 تسعير المنتج الاختياري:

تستخدم الكثير من الشركات تسعير المنتج الاختياري، عروض لبيع منتجات اختيارية أو ثانوية مع منتجها الرئيسي، مثال ذلك: يمكن أن يختار مشتري السيارة أن يطلب نوافذ كهربائية، أو مشغل اقراص مدمجة، أو مكيف هوائي، أو أرائك جلدية فاخرة ... الخ، وفي كل إضافة يضاف سعر جديد، و يكون تسعير هذه الخيارات مشكلة صعبة، فيجب أن تحدد شركات السيارات أي العناصر تدخلها في السعر الأساسي، و أيها تقدمه كأحد الخيارات، وحتى السنوات الأخيرة كانت إستراتيجية تسعير جنرال موتورز (GMC) المعتادة أن تعلن عن طراز نمطي بسعر الأساس كي تسحب الناس إلى صالات العرض ، وتوجه بعد ذلك معظم المكان في صالات العرض إلى إظهار السيارات المحملة بالخيارات بأسعار أعلى ، ويكون الطراز النمطي خاليا من الكثير من عوامل الراحة مما يجعل الكثير من العملاء يرفضونه، ثم اتبعت (GMC) ، ومنتجو السيارات الآخرون في الولايات المتحدة و اليابان و ألمانيا و ادخلوا في سعر الطراز النمطي الكثير من العناصر المفيدة التي سبق بيعها لا كخيارات فقط من قبل، وتمثل معظم الأسعار المعلن عنها الآن سيارة جيدة التجهيز فعلا، لكن خلال الكساد الاقتصادي الحديث بدأت شركات السيارات في إعادة بعض السمات إلى فئة الخيارات كي تقل أسعار الطرازات النمطية³.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص30

² - نظام موسى سويدن ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق ، ص 280

³ - د فيليب كوتلر جاري ارمسترونغ، مرجع سابق، ص 631.

3-3 تسعير المنتج المقيد:

تقوم بعض الشركات بتصنيع منتجاتها وبنفس الوقت يتوجب عليها إنتاج منتجات مرافقة أو مكملات تستخدم مع منتجها الرئيسي، مثل: أمواس الحلاقة والعاب الفيديو ولغائف الطابعات وأفلام التصوير... الخ. وعادة ما يحدد منتج المنتج الرئيسي (آلات الحلاقة، وأداة لعب مباريات الفيديو والطابعات) سعره منخفضاً، ويضعوا زيادة أعلى على المنتجات المقيدة¹.

3-4 تسعير المنتج الثانوي

تنتج اثناء عمليات الإنتاج لبعض المنتجات الكيماوية والنفطية واللحوم والحبوب ومنتجات أخرى منتجات ثانوية، وغالبا ما تقوم الشركات المنتجة بالتخلص من المنتجات الثانوية لأنها ذات قيمة تكاد معدومة، وفي بعض الحالات تصبح مكلفة وهذه التكلفة ناجمة عن تكاليف النقل والخزن، ولذلك تسعى الشركات المنتجة للتخلص منها بأي ثمن دون البحث عن الربح، وإذا كان التخلص منها مكلفاً، سيؤثر هذا على تسعير المنتج الرئيسي، وباستخدام تسعير المنتج الثانوي تبحث جهة التصنيع عن سوق لهذه المنتجات الثانوية، و يجب أن تقبل أي سعر يغطي أكثر من تكلفة تخزينها وتسليمها.

3-5 تسعير حزمة المنتج:

تعتمد هذه السياسة على مبدأ جمع أو ضم عدة منتجات على شكل حزمة أو تشكيلة، وتقديمها للمشتري بسعر واحد مخفض يكون اقل فيما لو تم مقارنته بسعر كل منتج على حده.

وهذه السياسة السعرية أكثر شيوعاً في قطاع الخدمات، وتطبق بشكل خاص في مطاعم الخدمة السريعة ووكالات السياحة والسفر التي تقدم رحلة سياحية متكاملة تشمل: النقل والإيواء والطعام بسعر خاص مغري، وبناء على ما تقدم فإن الشركات تطبق هذه السياسة بقصد جذب الزبون وإقناعه بالشراء الكون أسعار البيع معقولة كما يمكن أن تروج لبيع منتجات للمستهلكين والزبائن قد لا يشترونها أبداً، إلا أن السعر المدمج يجب أن يكون منخفضاً بصورة كافية لجعلهم يقبلون على الشراء².

4- سياسات تعديل السعر

إن تقديم المنتجات الجديدة لا يعتبر الوضع الوحيد الذي يتعامل معه مخططو السياسة السعرية، فغالبا ما تقوم المؤسسات بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار منتجاتها الحالية سواء كان ذلك بمبادرة من

¹ فيليب كوتلر جاري ارسترونغ، مرجع سابق، ص 632.

² -حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 192.

جانب إدارة التسويق، أو كإستراتيجية للرد على ممارسات المؤسسات المنافسة، أو حتى استجابة لما تتطلبه بعض القوانين والتشريعات الحكومية، ومن خلال هذه التعديلات تحاول المؤسسة تكييف أسعارها مع الظروف السابقة بما يتلاءم مع أهدافها التسويقية، لحصد أقصى ما يمكن من أرباح أو تقليل الخسائر قدر الإمكان.

سوف نحاول دراسة ست حالات ذات علاقة بتعديل الأسعار، والجدول التالي يعطي وصفا دقيقا لها:

جدول 5: سياسات تعديل السعر سياسة التسعير

الوصف	سياسة التسعير
تخفيض الأسعار لتشجيع المستهلك على الدفع النقدي الحاضر أو شراء كميات اكبر	تسعير الخصومات
تعديل الأسعار التي تتلاءم مع فئات سوقية مختلفة	التسعير المجزأ
ضبط الأسعار على أساس المؤثرات النفسية	التسعير النفسي
تخفيض الأسعار بشكل مؤقت لزيادة المبيعات في المدى القصير	التسعير الترويجي
ضبط الأسعار آخذين في الحسبان الموقع الجغرافي للمستهلكين	التسعير الجغرافي
تحديد الأسعار على أساس المعيار الأخلاقي و الضمير المهني	التسعير المهني

المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 635.

4-1 تسعير الخصومات والسماحات:

بعد أن تقوم إدارة التسويق بوضع الأسعار الأساسية لسلعها وخدماتها، وهي عبارة عن المستوى السعري العام الذي تتوقع المؤسسة أن تباع عنده السلع أو الخدمات التي تقدمها للأسواق، تقوم باستعمال وسائل تدعيم وإنجاح لأسعارها الأساسية على المدى القصير، حيث لا تسعى المؤسسة من خلالها إلى

تحقيق أي تغييرات في المستوى العام للأسعار التي تتبعها، و إنما تساعد تلك السياسات أو التكتيكات السعرية على مواجهة المنافسة في بعض الأسواق، و الحصول على بعض المزايا الناجمة عن إمكانية زيادة الطلب، كما تسعى المؤسسة من خلالها إلى مكافأة أو كسب زبائنها رغبة منها في تكوين علاقة طيبة ومنتينة معهم ، مبنية على الثقة و المصلحة المشتركة، و ذلك من خلال تقديم خصومات سعرية بأشكال و طرق مختلفة بغرض تشجيعهم على دفع ثمن مشترياتهم نقدا أو الشراء بكميات أكبر أو شراء المنتجات في موسم الكساد و في غير مواسم الذروة ، هذه السياسة تسمى التسعير على أساس الخصومات و السماحات، و التي تأخذ الأشكال التالية :

- الخصم النقدي
- خصم الكمية
- الخصم الوظيفي
- الخصم الموسمي
- المسموحات الترويجية (المسموحات التجارية)
- الأوكازيون: (Rebates)

4-2 التسعير المجزأ:

تحدد الشركات أسعارها الأساسية بناء على الاختلافات الموجودة بين العملاء والمنتجات والمواقع، بحيث تباع الشركة المنتج أو الخدمة بسعرين أو أكثر، رغم عدم بناء الاختلافات في الأسعار على اختلافات في التكاليف.

ولكي تصبح سياسة التسعير المجزأ أكثر فاعلية وتأثيراً، لا بد من توفر الشروط التالية:

- يجب أن يكون السوق مؤهلاً للتجزئة إلى قطاعات سوقية؛
- أن تبدي هذه القطاعات السوقية درجات مختلفة من الطلب؛
- يجب أن لا تتجاوز تكاليف التجزئة للسوق و مراقبته العائد أو المردود الإضافي المتحقق من تفاوت السعر؛
- يتوجب أن تكون عملية تجزئة الأسعار شرعية وقانونية.
- من الضروري أن تعكس الأسعار المجزئة الاختلافات الحقيقية في القيمة المدركة لدى العملاء، وإلا فإن التطبيقات لهذه الإستراتيجية على المدى البعيد سوف تؤدي إلى امتعاض واستياء المستهلكين والعملاء¹.

4-3 التسعير النفسي:

تعتمد هذه السياسة التسعيرية على التأثير النفسي الذي يمكن أن تحدثه الأسعار لدى المستهلك بهدف تشجيعه على الشراء بناء على دوافع عاطفية وليس على أساس قرارات عقلية رشيدة، ولذلك يأخذ البائعون في

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 198 .

الحسبان التأثير النفسي للأسعار، وليس اقتصاديات الأسعار فقط، ويشيع استخدام هذه السياسة في مجال التسويق الاستهلاكي أكثر منه في مجال التسويق الصناعي¹.

يشترك من التسعير النفسي الصيغ والأنواع التالية:

- سياسة الأسعار المرجعية (المعتادة أو المألوفة).
- سياسة الأسعار الكسرية.
- سياسة الأسعار التفاخرية.

4-4 التسعير الترويجي:

لا شك أن السعر والترويج هما عنصران من عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتوافق وتتسجم مع بعضها البعض إلى درجة أنه يمكن اعتبار سياسات التسعير في بعض الحالات بأنها ترويجية الاتجاه². ولذلك تعتمد الشركات سياسة التسعير الترويجي بتخفيض أسعار منتجاتها بشكل مؤقت أي خلال فترة زمنية محددة تسمى بفترة الترويج، وفي بعض الحالات تطرح أسعارا أقل من التكلفة بقصد جذب الزبائن واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء.

4-4-1 أشكال التسعير الترويجي: يأخذ التسعير الترويجي عدة صور منها:

- سياسة القيادة السعرية (أسعار الاستدراج)
- سياسة أسعار المناسبات الخاصة
- سياسة الخصومات النقدية الترويجية
- سياسة الخصم السيكولوجي

4-4-2 سلبات التسعير الترويجي:

يمكن للتسعير الترويجي أن يكون وسيلة فعالة لتحقيق مبيعات وأرباح الشركة في الظروف السوقية الملائمة، إلا أن له تأثيرات سلبية أيضا، فباستخدامه بتكرار كبير، وتقليد المنافسين له يمكن للتسعير الترويجي أن ينتج عملاء ' ميالين للصفقات " deal-prone والذين ينتظروا حتى تنتقل العلامة التجارية إلى بيعها بالتخفيض قبل أن يشتروها، أو يمكن للأسعار التي تقل بصورة مستمرة أن تقلل من قيمة العلامة التجارية في أعين العملاء.

¹ - ناجي معلا، رالف توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص 214

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص 301.

وفي الحقيقة أن ترويجات السعر يمكن أن تصبح إدماناً بكل ما في الكلمة من معاني لكل من الشركة والعميل، فتكون ترويجات السعر مكافئاً للهيروين للعلامة التجارية، من السهل الدخول فيها لكن من الصعب الخروج منها، فبمجرد أن تدمن العلامة التجارية وعملاتها تقليل السعر المرتفع في المدى القصير يصبح من الصعب إعادتهما إلى مستوى العلامة التجارية الحقيقي مما يؤدي إضعافها وموتها بعد مدة زمنية، كما قد يؤدي الاستخدام المتكرر للتسعير الترويجي إلى حروب أسعار في الصناعة¹

4-5- التسعير الجغرافي:

تتبع سياسة التسعير الجغرافي حسب آلية التوزيع الجغرافي للمستهلكين، أي حسب مواقعهم الجغرافية المختلفة في بلدانهم أو في دول العالم.

وعليه يتوجب على الشركة أن تقرر الصيغة التي يتم بها تسعير منتجاتها على أساس المواقع أو المناطق المختلفة لتواجد المشترين في بلد ما: فهل تحدد الشركة أسعاراً مرتفعة لمنتجاتها التي تباع في مناطق بعيدة، وذلك لغرض تغطية تكاليف النقل والتأمين وبذلك قد تواجه الشركة مخاطر ضياع الفرص البيعية في تلك الأسواق البعيدة؟ أم تحدد الشركة أسعاراً موحدة لجميع المشترين بغض النظر عن مواقعهم القريبة أو البعيدة عن المنشأ أو المصنع؟

يمكن للمؤسسة إتباع السياسات التالية في مجال التسعير الجغرافي:

4-5-1 - التسعير المستند على تحميل المشتري تكلفة النقل كاملة:

طبقاً لهذه السياسة، فإن المشتري يتحمل تكاليف النقل كاملة إضافة إلى السعر الأساسي للمنتج، وتسمى هذه الطريقة بطريقة تسليم البضائع على ظهر السفينة (Free On Board-Fob) واصله إلى ميناء بلد المشتري، وأفضل ميزة لهذه الإستراتيجية بان الشركة لا تشغل نفسها بتكلفة النقل حيث يتحملها المشتري².

4-5-2 - سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة:

طبقاً لهذه الطريقة يتحمل البائع متوسط تكلفة النقل والشحن، بحيث يقوم جميع المشترين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

وتؤدي هذه الطريقة إلى اختلاف صافي ثمن البيع الحقيقي بالنسبة للبائع، وذلك طبقاً للمسافة التي تبعد بها أماكن العملاء عن موقع المنظمة، وتستخدم هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت تكلفة النقل محدودة بالنسبة

¹ -فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونغ، مرجع سابق، ص 647.

² - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 204

لقيمة السلعة، أو إذا كانت الشركة ترغب في التوزيع في أسواق مختلفة متسعة والظهور بمظهر المنافس القوي في الأسواق البعيدة عن موقعها، خاصة وأنه في حالة قيام المشتري بتحمل تكاليف النقل، ستقل القدرة التنافسية للبائع في المناطق البعيدة وتزداد فقط في الأماكن القريبة من موقعه¹.

ولكن العيب لهذه الإستراتيجية بان المشتريين من ذوي المواقع القريبة للمصنع والذين يتحملون أسعار مرتفعة سوف يلجئون إلى الشراء من طرف شركات أخرى تطبق إستراتيجية (FOB) لأنها تقدم أسعاراً معقولة².

4-5-3 - التسعير حسب الأقاليم أو المناطق:

تقع هذه السياسة في حالة الوسط بين سياسة تحميل التكلفة للمشتري كاملة و التسعير الموحد ، و في ظل هذه السياسة تقوم الشركة بتقسيم السوق إلى عدة مناطق جغرافية ، و من ثم تحديد سعر بيع لكل منطقة حسب بعدها الجغرافي من نقطة المصنع ، و بناء على ذلك فان المناطق الجغرافية القريبة من المصنع أو البائع سوف تكون أسعارها اقل من المناطق الجغرافية البعيدة ، و بهذه الطريقة لا يحصل العملاء الموجودون في منطقة معينة على ميزة معينة في السعر من الشركة ، و يلاحظ بان هذه السياسة تتسم بالعقلانية و المنطقية و بذلك فهي تعالج السلبيات الناجمة عن الإستراتيجيتين السابقتين³.

4-5-4 - التسعير المستند على نقطة الأساس:

تطبق هذه السياسة التسعيرية بناء على اعتماد نقطة معينة أي مدينة محددة كنقطة ارتكاز، بحيث يكون موقعها معقول ومناسب لجميع المناطق الجغرافية التي تتعامل معها الشركة، لأنه سوف يتم احتساب التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين ابتداء من هذه المدينة وصولاً إلى مدينة المشتري.

تطبق هذه السياسة من قبل شركات عالمية تتعامل بالسكر والاسمنت والفولاذ والزجاج والسيارات، ولكنها أصبحت اقل شيوعاً في عالم اليوم وذلك بسبب لجوء بعض الشركات إلى طريقة أفضل وأكثر مرونة، ألا وهي اعتماد عدة مدن عالمية كنقاط ارتكاز أساسية للتعامل مع المشتري، وبالتالي تزويده من النقطة الأقرب له لأنها تكلف اقل⁴.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص 302 ،

² - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 203

³

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 203.

4-5 - 5 - التسعير المستند على تحمل البائع وامتصاص أجور الشحن:

تطبق هذه السياسة بالنسبة للشركات الحريصة على إبرام صفقات مهمة مع عميل معين، أو المنافسة في منطقة جغرافية مهمة تجارياً، حيث يمتص البائع كل أو جزء من تكلفة الشحن الفعلية كي يحصل على الصفقة المرغوب فيها، ويمكن أن يفكر البائع في أنه إذا استطاع أن يحصل على أعمال أكثر، سيقبل متوسط تكلفته مما يعوض ويزيد عن تكلفة الشحن الإضافية، وتستخدم سياسة تسعير امتصاص الشحن في اختراق والتغلغل في الأسواق الجديدة أو الاحتفاظ بالحصة السوقية في الأسواق متزايدة التنافسية¹.

4-6 - التسعير المهني:

يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلع وخدمات لا يعرف الكثير عنها، وبالتالي لا يعرف أسعارها على وجه التحديد، ونظراً لأنه لا يستطيع الاستغناء عن هذه المنتجات وقت الحاجة إليها فإن أسعارها تعتبر غير مرنة، ويستطيع المنتج أو مقدم الخدمة أن يبالغ في الأتعاب التي يريدها.

والأسعار المهنية تستخدم عن طريق الأشخاص الذين لديهم مهارة كبيرة أو خبرة في مجال معين، مثل خدمات المحاماة، فالمحامي الخبير لا تحسب أتعابه على أساس الوقت الذي يستغرقه في بحث القضية، وكتابة مذكرات الدفاع فقط، ولكنها تحسب على أساس خبرة المحامي وكفاءته، ولذلك فإنه يستطيع أن يقدر الأتعاب بمعيار شخصي بحث، وبذلك فهو يعتمد على المسؤولية الأولية في تقدير الأتعاب، حيث لا يعرف المستهلك الأجرة الواجب سدادها نظير الحصول على هذا النوع من الخدمات.

وعموماً هناك نوعان من سياسات التسعير في هذا المجال وهما:

4-6 - 1 - التسعير الأدبي:

ويستخدم التسعير الأدبي عندما يكون الطلب الخاص بالمنتج أو الخدمة غير مرناً، و يكون البائع عادة مهني، و يعتمد التسعير هنا على المسؤولية الأدبية أو على المعيار الخلقي، بحيث لا يتم تسعير الخدمة أو السلعة بسعر مرتفع، اعتماداً على أن العميل مضطر للحصول على هذه السلعة أو الخدمة، فالطبيب الماهر أو الصيدلي الذي يبيع مستحضراً حيوياً كأدوية القلب أو الأعصاب على سبيل المثال، يستطيع أن يطلب السعر الذي يريده اعتماداً على أن المستهلك سوف يضطر لدفع الأتعاب التي تطلب منه بأي وسيلة، إذ قد يضطر المستهلك غير القادر مادياً إلى التسول أو السرقة أو القيام بتصرفات غير كريمة لكي يحصل على النقود اللازمة لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

¹ فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، مرجع سابق، ص 650.

و لذلك فان المنتج هنا أو مقدم الخدمة عادة ما يحدد أسعاره انطلاقا من مسؤوليته الأدبية نحو المجتمع.

4-6-2 - سياسة التسعير المذهب:

وهي طلب أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة حسب ظروف المشكلة وحالة المستهلك، فالمحامي قد يطلب مبلغ معين كأتعاب عن خدماته مقابل الدفاع عن شخص معين، في حين قد يطلب ضعف المبلغ الأول من شخص آخر، وهذا حسب حالات الشخص وظروفه المادية والاجتماعية، وحسب الجهد المبذول في القضية¹.

الفرع الثاني: تسعير السلع الاستهلاكية و الصناعية و الخدمات

يعتبر تسعير سلع المستهلك النهائي و السلع الصناعية و الخدمات من الأمور التي حازت اهتماما كبيرا من قبل المعنيين بعملية التسعير في المؤسسات المعاصرة ، ذلك إن العوامل المؤثرة على تسعير السلع الاستهلاكية تختلف بشكل نسبي عن تلك العوامل المؤثرة على تسعير السلع الصناعية أو الخدمات، خاصة إن خصائص كل من السلع الاستهلاكية و الصناعية و الخدمات تختلف باختلاف أسواقها من جهة، بالإضافة إلى أن دوافع الشراء تختلف لدى المستهلكين أو المستخدمين لكل منهم من جهة أخرى، يضاف إلى ذلك إن درجة انتظامية العلاقة بين البائعين الصناعيين و المشترين الصناعيين تختلف عن تلك العلاقة الانتظامية و المتكررة بين البائع السلع المستهلك النهائي والمشتري لهذه السلع ، كما تختلف بين مقدمي الخدمات و مستعملها.

أولاً: تسعير السلع الاستهلاكية

1- تعريف :

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع رغباته و تلبية حاجياته ، و توجه المنتجات الاستهلاكية عموما للاستهلاك الشخصي في المنازل ، و تسمى بسلع المستهلك النهائي ، بمعنى أنها منتجات مخصصة للاستهلاك المباشر من طرف الأفراد و الجماعات ، و ليس لأغراض إعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى².

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص: 300 ، 301

² علاء الغرباوي ، محمد عبد العظيم ، إنمان شقير ، مرجع سابق ، ص 147.

2- فئات السلع الاستهلاكية : يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى أربع فئات هي :

2-1 السلع الميسرة :

و هي تلك الأنواع من السلع التي لا تتطلب بذل مجهودات كبيرة لتسوقها ، حيث لا يكون المستهلك على استعداد لتضييع الكثير من الجهد و الوقت للبحث عنها و شرائها و من أمثلة تلك السلع : الحليب والخبز والمنظفات... الخ .

و يقوم المستهلكون بشراء المنتجات الميسرة بصورة متكررة و منتظمة ، وعادة ما يتم ذلك دون الكثير من التخطيط المسبق ، كما تكون لديهم معرفة بأسماء بعض العلامات المشهورة لتلك النوعية من المنتجات مثل : العجائن ، الحليب ، المشروبات الغازية ، المنظفات الصناعية ... الخ ، و غيرها من العلامات الخاصة بهذه المنتجات ، و تحتاج هذه المنتجات الميسرة إلى توزيع واسع و مكثف ، لأن المستهلك لن يبذل أي مجهود للبحث عنها ، و كذلك أيضا حتى يمكن بيع كميات كافية منها لمقابلة الأهداف الخاصة بالربح الذي تسعى إلى تحقيقه الشركات المنتجة.¹

2-2 سلع التسوق :

و هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد بذل بعض الجهد و الوقت لمقارنة البدائل المتوفرة منها ، وعادة ما تكون أسعارها أعلى من أسعار السلع الميسرة ، و تتواجد في عدد أقل من المحلات التجارية ، كما أنها تشتري في فترات أكثر تباعدا من السلع الميسرة ، و يقوم المستهلكون عادة بشراء سلع التسوق بعد إجراء مقارنة بين العديد من العلامات الخاصة بها أو بين المتاجر التي تعرضها ، و غالبا ما تتم المقارنة على أساس السعر و الجودة و الشكل ، أو مدى التوافق مع أسلوب الحياة الخاص بالمستهلك ، أو على أساس العمر المتوقع للمنتج إذا كان من السلع المعمرة ، و من هنا يمكن القول بأن المستهلكين يكون لديهم استعداد أكبر لبذل بعض الجهود لإجراء مثل هذه المقارنات بغرض الحصول على المنافع التي يرغبونها ، و يوجد نوعان رئيسيان من سلع التسوق هما :

2-2-1 سلع التسوق المتجانسة :

و ينظر إليها المستهلكون على أنها منتجات لا توجد فروق جوهرية بينها ، بمعنى أنها منتجات متشابهة مثل : الغسالات ، الثلاجات ، التلفزيونات ، و يلاحظ أن المستهلكين عندما يقومون بشراء هذه النوعية من المنتجات ، فإن تركيزهم الأساسي يكون على العلامة الأقل سعرا و التي تقابل في نفس الوقت الخصائص التي يرغب فيها المستهلك .

¹ علاء الغرباوي ، مرجع سابق، ص 149.

2-2-2 سلع التسوق غير المتجانسة :

ينظر إليها المستهلكون على أنها منتجات مختلفة و يوجد فروق جوهرية بين بعضها البعض مثل : الملابس التي تتماشى مع خطوط الموضة ، الأثاث ، السيارات ، الشقق السكنية ... الخ ، و غالبا ما يواجه المستهلكون بعض المتاعب عند قيامهم بإجراء مقارنات بين سلع التسوق غير المتجانسة ، و ذلك بسبب التباين الكبير في الأسعار ، و مستويات الجودة، و الأشكال الخاصة بها ، و يمكن القول أن الفائدة أو النفع جراء القيام بعملية المقارنة بين هذه النوعيات من منتجات التسوق ، هو محاولة إيجاد أفضل المنتجات أو العلامات بالنسبة للمستهلك ، و من ثم يمكن وصف هذا القرار بأنه غالبا ما يكون قرار شخصي بدرجة كبيرة جدا.¹

2-3 السلع الخاصة :

عندما نجد المستهلكين يبحثون بشكل مكثف عن نوع و شكل معين من المنتجات ، و كذلك عندما نجد رافضين قبول أي بدائل أخرى معروضة فإننا نكون بصدد ما يطلق عليه بالمنتجات الخاصة ، و من أمثلة هذه المنتجات نجد سيارات المرسيدس ، أو ساعات راما السويسرية ، أو بعض الأجهزة الالكترونية غالية الثمن ، أجهزة الحاسوب الراقية ، الشقق السكنية الفاخرة ، و غالبا ما يقوم مسوقي المنتجات الخاصة باستخدام إعلانات مختارة بعناية و مصممة بشكل مختلف لتدعيم الصورة الذهنية المتفردة لمنتجاتهم، وكذلك الحال أيضا بالنسبة لتوزيع هذه المنتجات، حيث انه غالبا ما يتم الاعتماد على التوزيع المحدود لها من منفذ بيع واحد أو عدد قليل جدا من المنافذ الموجودة في منطقة جغرافية معينة ، كما يلاحظ أن عناصر مثل : اسم العلامة ، و جودة الخدمات المرافقة المقدمة إلى المستهلك من العناصر الهامة جدا في تسويق تلك النوعية من المنتجات.²

2-4 السلع غير المطلوبة:

وهي تلك المنتجات غير المعروفة للمشتريين المحتملين، أو هي تلك المنتجات المعروفة ولكن لا يقبل عليها أو لا يبحث عنها هؤلاء المشتريين، ويلاحظ أن المنتجات الجديدة يمكن أن تقع داخل هذه الفئة إلى أن يستطيع الإعلان والتوزيع من زيادة معرفة المستهلكين بها.

و هناك العديد من السلع التي يتم تسويقها على أنها منتجات لا يبحث عنها المستهلك ، و بصفة خاصة تلك المنتجات التي يفضل أن لا نفكر فيها أو لا يكون لدينا اهتمام بإنفاق الأموال عليها مثل : بوالص التأمين

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق ، ص 18.

² علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير ، مرجع سابق ، ص 150.

على الحياة ، الموسوعات العلمية ، اطر السيارات المخصصة للجلد ، حقن الهرمونات ضد الشيخوخة، السيارات الكهربائية، و غيرها من المنتجات التي تتطلب جهود بيع شخصي مكثفة و إعلانات تعتمد على الإقناع بدرجة مرتفعة ، و بالفعل يسعى رجال البيع بقوة إلى البحث عن المشتريين المحتملين ، و ذلك لان هؤلاء المستهلكين عادة لا يبحثون عن هذه النوعية من المنتجات من تلقاء أنفسهم ، و من ثم يجب على الشركات أن تذهب إلى المستهلكين المحتملين بشكل مباشر من خلال رجال البيع ، أو البريد أو الإعلان المباشر¹.

3- الاعتبارات الأساسية لتسعير السلع الاستهلاكية:

بشكل عام لا بد من مراعاة بعض الاعتبارات الأساسية عند تسعير سلع المستهلك النهائي:²

3-1 كثرة عدد المنافسين و الموزعين:

تلعب كثرة عدد المنافسين و الموزعين للسلع الاستهلاكية دورا أساسيا في تسعيرها ، ذلك أن وجود عدد كبير من المنافسين في سوق هذا النوع من السلع يدفع بالجهات المعنية بالتسعير إلى جمع بيانات دقيقة وكافية عن تكاليف الإنتاج و التسويق لكل منافس أو موزع لهذا النوع من السلع ، و هو الأمر الذي يؤدي لان توضع تلك الأسعار المتقاربة نسبيا لما يضعه المنافسون من أسعار و الموجهة إلى نفس الأسواق المستهدفة.

3-2 الشراء بكميات صغيرة:

يميل المشترون لهذا النوع من السلع إلى الشراء المنتظم تقريبا، و خاصة السلع الميسرة، و لكن بكميات صغيرة، الأمر الذي يحتم على المسوقين لهذه السلع إجراء عمليات حسابية دقيقة لتحديد تكلفة الإنتاج والتخزين، و محاولة تصريف اكبر كمية منها مقارنة بالمنافسين الآخرين.

فعلى سبيل المثال قد تلجا بعض المؤسسات إلى تحديد أسعار تشجيعية محفزة للمشتريين المحتملين، وذلك بهدف بيع أكبر كميات ممكنة من هذه السلع و تحقيق أرباح معقولة.

3-3 التشتت الجغرافي لاماكن توزيع هذه السلع:

يتم بيع وتسويق هذا النوع من السلع على نطاق واسع في الكثير من المحلات التجارية وفي رقعة جغرافية واسعة وخاصة منها السلع الميسرة و سلع التسوق، وهذا ما يجعل عملية تسعير هذه السلع أكثر تعقيدا بسبب

¹ نفس المرجع ، ص 151.

² محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص ص :82، 83.

المنافسة الشديدة المتأتية من كثرة عدد المحلات الموزعة لها، و لهذا تعمل المؤسسة على إتباع قنوات توزيع اقل تكلفة بغرض إيصال منتجاتها لأكبر منطقة توزيع ممكنة و تخفيض تكاليف التوزيع قدر الإمكان.

3-4 تكلفة الوحدة المنتجة :

عموما تعتبر عملية حساب تكاليف الإنتاج و التوزيع الخاصة بالسلع الاستهلاكية اقل تعقيدا من باقي أنواع السلع الأخرى، و هذا بسبب الطبيعة الفنية السهلة لنمط إنتاج هذه السلع ، هذه السهولة النسبية في حساب تكاليف العملية الإنتاجية يسهل من عملية احتساب نصيب الوحدة الواحدة من التكلفة الكلية و بالتالي تحديد السعر النهائي لها.

3-5 تأثير الوقت القصير للشراء :

يقوم المستهلكون بشراء كميات قليلة من هذه السلع نظرا لتوفرها الدائم في الأسواق و المحلات التجارية ، وهذا ما يجعل عملية الشراء تتكرر بانتظام خلال فترات زمنية قصيرة مما يجعل عملية تسعير هذا النوع من السلع أكثر صعوبة بسبب حساسية المستهلك تجاه أي تغيير في أسعار هذه السلع ، و لذلك تقوم المؤسسة بإتباع سياسة الأسعار المألوفة ، أي التسعير باستخدام الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك و لا يمكنه تقبل تغييرها ، و نظرا لصعوبة الاستمرار في تطبيق هذه السياسة قد تضطر المؤسسة إلى تغيير وزن العبوة أو المواد الأولية الداخلة في الإنتاج ، أو استخدام مواد أولية اقل جودة ، و على المؤسسة في هذه الحالة أن تقوم بإعلام المستهلكين بطريقة أو أخرى بأي تغيير يحصل على السلعة التي تقدمها وهذا لتفادي اتهامها بالغش والاحتيال و بالتالي التأثير على سمعتها التجارية .

3-6 أهمية السعر بالنسبة للمستهلك :

تؤدي الخبرات الكافية و المعقولة للأغلبية الساحقة للمشتريين لهذا النوع من السلع ، والوعي الكبير الذي يتوفر لدى المشتريين حول خصائصها و مواصفاتها و المعرفة التامة بأسعارها ، إلى قيام المؤسسة بإتباع سياسة تسعير مقنعة و عادلة ، و لهذا الغرض تقوم الجهات المعنية بعملية التسعير بتطبيق عدد من السياسات التسعيرية الحافزة مثل: تطبيق سياسة السعر الكاسح و الهدف منها بيع اكبر كمية ممكنة من الوحدات مع تحقيق هامش ربح معقول بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بأسرع وقت ممكن .

بالنسبة للمستهلكين من ذوي القدرات الشرائية الضعيفة ، فيجب على الجهات المعنية لتسعير هذا النوع من السلع ، دراسة كيفية التعامل مع القدرات الشرائية الضعيفة لهذه الشرائح و الذي قد يتم من خلال أسعار عادلة و تشجيعية .

كما يجب أن تراعي الجهات المعنية بتسعير هذا النوع من السلع مسالة حق المستهلك أو المشتري في المساومة و التفاوض على السعر المعلن على السلع ، لذا قد يكون من الملائم أن يتم تحديد حدود السعر العليا و الدنيا التي يمكن للمستهلك التفاوض حولها ، كما يجب أن يشعر المستهلك أو المشتري عند التفاوض أو المساومة انه قد حقق مكسبا ما بعد انتهاء عملية الشراء .

3-7 طبيعة القرار الشرائي :

تؤثر طبيعة القرار الشرائي لهذا النوع من السلع و من يتخذ فعلا القرار الشرائي من الأسرة ، في مستوى الأسعار الواجب وضعها و التفاوض حولها ، و ذلك أن شراء معظم السلع الميسرة و التسويقية ولحد ما السلع المعمرة ، يتم من خلال التأثير الكبير للزوجة أولا و الزوج ثانيا ، لذا فإنه قد يكون من المستحسن أو المفضل أن يبني السعر على سياسات اقناعية أو ترويجية للطرف الأكثر تأثيرا لشراء مثل هذا النوع من السلع و باعتماد إحياءات عاطفية قوية ترويجية كانت ، أم بيع شخصي .

ثانيا : تسعير السلع الصناعية

1- تعريف السلع الصناعية :

تمثل السلع التي سيتم استخدامها من طرف المؤسسات الصناعية لإنتاج و تقديم سلع و خدمات أخرى، أو لتسهيل أداء العمليات الخاصة بالمؤسسة¹.

إذن فالسلع الصناعية هي عبارة عن منتجات تشتري لإضفاء معالجات عليها أو استخدامها في المؤسسة، بمعنى أنها توجه لإعادة البيع أو التصنيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى، أو لتوفير الخدمات في منظمة ما.

في بعض الأحيان يمكن تصنيف السلعة على أنها سلعة استهلاكية و صناعية في نفس الوقت فعلى سبيل المثال نجد أن منتجا مثل الحاسوب الآلي عندما يتم شراؤه بغرض الاستخدام الشخصي فإنه يصنف على أنه سلعة استهلاكية، أما إذا تم شراؤه من قبل مؤسسة معينة لتسهيل العمليات الخاصة بها فيتم تصنيفه على أنه سلعة صناعية و هكذا.

¹ علاء الغرباوي ، محمد عبد العظيم ، إيمان شقير ، مرجع سابق ، ص 147.

2- فئات السلع الصناعية : يمكن تقسيم السلع الصناعية إلى الفئات التالية :

1 - 2 - المواد الخام :

و نعني بها الموارد الطبيعية أو مشتقاتها التي تدخل في إنتاج السلع كمواد أولية و أساسية و تصبح جزء من السلعة المنتجة في شكلها النهائي ، و غالبا ما تشتري هذه المواد بكميات كبيرة و تكون لها مواصفات محددة ، و تشتمل على ما يلي :

- السلع التي توجد في حالتها الطبيعية ، مثل : المعادن ، و الأراضي ، و منتجات الغابات والبحار ، و مستخرجات المناجم و المحاجر ، و النفط و الغاز الخام ... الخ.
- المنتجات الزراعية ، مثل : الصوف ، و القطن ، و الماشية ، و المنتجات الحيوانية مثل البيض و الحليب .. الخ.

2 - 2 - المواد و الأجزاء المصنعة :

ويقصد بها الأجزاء المصنوعة مسبقا ، أو تلك التي يتم تعديلها لكي تصبح جزء من السلعة في شكلها النهائي ، مع إمكانية تمييزها داخل السلعة كقطع مستقلة بخلاف المواد الخام التي تندمج في السلعة ، مثل :

- الأنوار و المقاعد و الإطارات التي تدخل في تجميع السيارة بشكلها النهائي و لكنها تبقى قطعاً مستقلة ؛
- قطع الحديد الصلب المصنع ، خيوط النسيج المستعملة في نسج القماش ، الدقيق الذي يصبح جزءاً من الخبز؛
- رقائق الموصلات و البطاقات في الحاسوب ... الخ.

2-3 تجهيزات الإنتاج الأساسية :

وهي تشمل الاستثمارات الرأسمالية كالمباني و المعدات الثقيلة و الآلات الأساسية المكونة لخط الإنتاج ، و تتصف عادة بارتفاع تكلفتها مع إمكانية الاستفادة منها خلال مدة طويلة من الزمن، و يكون شراؤها مدعوماً بخدمات متنوعة كالتركيب و التشغيل و التدريب و الصيانة و ضمان توفر قطع غيار لها، و من أمثلتها: مولدات الكهرباء الكبيرة ، و المحركات الميكانيكية ، و مواقد صهر المعادن ... الخ.

2-4 التجهيزات و الأجهزة المساندة :

وهي تتشكل من الأجهزة الصغيرة و المعدات و الأدوات التي ليست جزء من السلعة المنتجة ، و لكنها تلعب دورا هاما في العمل داخل ورشات الإنتاج و في مختلف الأقسام الأخرى ، و تتميز عن تجهيزات الإنتاج الأساسية بأنها اقل منها تكلفة و اقصر عمرا و مساندة الإنتاج السلعة النهائية ، مثل : أدوات العمل اليدوي الكهربائية البسيطة و معدات الرفع ، و مكاتب الموظفين ، و معدات العمل الإداري ... الخ، تتسم أسواقها بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة¹.

2-5 مستلزمات و مواد التشغيل :

و هي تلك السلع التي تستخدم و تستهلك خلال عمليات إنتاج السلعة النهائية و توزيعها، و لا تدخل كجزء من السلعة النهائية ، و يكمن دورها في دعم عملية الإنتاج و تختلف عن الأجهزة المساندة بأنها تستهلك مباشرة خلال الاستفادة منها ، و من أمثلتها زيوت التشحيم ، و الأدوات المكتبية و لوازم النظافة و الصيانة البسيطة ... الخ.

3- العوامل المؤثرة على سياسة التسعير للسلع الصناعية:

يمثل السعر من الناحية التسويقية ، القيمة التي يضعها المستهلك على السلعة في وقت معين ، و مع تعدد المستهلكين و اختلاف القيم التي يضعونها على السلع ، تصبح مهمة اتخاذ قرار التسعير أكثر صعوبة الموافقة المستهلكين المختلفين ، و لهذا يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية عند وضع السياسة التسعيرية الخاصة بالسلعة الصناعية :

3-1 الطلب :

عادة ما يتوفر الطلب على السلع الصناعية ، و لهذا يكون قرار المشتري الصناعي هو سؤال ممن يجب أن يشتري السلعة ؟ و لماذا اختيار بائع معين أكثر من كون القرار هو الشراء أم لا؟

و نتيجة لكون السوق الصناعي معقدا من حيث تعدد استخدامات الساعة الواحدة مع اختلاف الأسواق والمستخدمين ، واختلاف أهمية السلعة مع اختلاف المستهلكين ، كل هذا يؤدي إلى اختلاف كل من الطلب المتوقع ، و حساسية المشتري للسعر و الأرباح المتوقعة بين الأسواق المختلفة .

¹ حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص 21.

3-2 فوائد السلعة لدى المشتري الصناعي :

من الفوائد التي يأخذها المشتري بعين الاعتبار :

الناحية المادية: و تتضمن خصائص تصميم السلعة.

الناحية العملية: يتم التركيز على الخصائص السلعية كالقدرة على الاعتماد على السلعة ومدة حياة السلعة.

الناحية المالية: و تشمل تسهيلات الدفع كإعطاء قروض بفوائد منخفضة ، و التسديد على

أقساط.. الخ.

الناحية الشخصية: و تتضمن المحاسن و المخاطر المدركة من استخدام السلعة من طرف

المشتري.

3-3 التكلفة التي يتحملها المشتري :

بينما يحدد المنافسون الحدود القصوى للأسعار تحدد التكاليف الحدود الدنيا لها ، فيقوم العديد من المنتجين بتحديد أسعارهم طبقا لتكلفة الإنتاج و التوزيع مع إضافة حد مقبول للأرباح .

و لذلك على المؤسسة قبل تحديد سعر أي سلعة صناعية أن تقوم بحساب و تقدير تكاليف الإنتاج والتوزيع وتحليلها بشكل دقيق وذلك بالاعتماد على مصادر المعلومات المؤكدة من خلال المعطيات المحاسبية للعملية الإنتاجية، وذلك بغرض تحديد تكلفة الوحدة المنتجة ثم تحديد سعر البيع حسب ظروف السوق والمنافسة والطلب.

كما يجب على المؤسسة تحليل كافة التكاليف التي يتحملها المشتري و المرتبطة باقتناء السلعة واستخدامها من خلال التمييز بين سعر السلعة و التكلفة المرافقة لها ، حيث لا يمثل السعر وحده تكاليف، ولكن تتضمن التكلفة أيضا تكاليف ظاهرة أخرى منها تكاليف امتلاك و استخدام السلعة مثل تكاليف الطلب على السلعة و النقل و التركيب والمواد الأولية اللازمة للتشغيل و تكاليف الصيانة ، بالإضافة إلى تكاليف غير ظاهرة مثل تكاليف إمكانية حدوث تأخير بالتسليم أو خلل بالإنتاج نتيجة لوجود خلل في السلعة المشتراة

أو ضعف الخدمات الفنية التي يجب أن تقدمها المؤسسة، ولهذا يجب التفرقة بين السعر والتكلفة، فبينما يعكس السعر قيمة الاستثمار لدى المشتري، تعكس التكلفة كفاءة المنتج، و من هنا يمكن أن يبرر رفع سعر سلعة ما بانخفاض تكلفة استخدامها و العكس صحيح.

3-4 حساسية المشتري للأسعار :

وتختلف هذه الحساسية باختلاف الزمان والمكان والعلاقة ما بين تكلفة السلعة وسعرها وكذلك تختلف هذه الحساسية عند الانتقال من منتج معروف إلى منتج جديد ولهذا يجب أن يكون اختلاف السعر مبررا كافيا للانتقال.

3-5 طبيعة الطلب المشتق :

و يقصد بالطلب المشتق هو أن مبيعات سلعة صناعية ستعتمد كلياً على مستوى طلب المستهلكين لمنتجات هذه السلعة و سترتداد الكمية المطلوبة من قطع الغيار، و المواد الأولية، و الآلات، و الخدمات المصاحبة لهذه السلعة مع ازدياد كمية الشراء من قبل المستهلك النهائي لمنتجات السلعة النهائية .

و لبعد المسافة بين منتج السلعة الصناعية و مشتري المنتجات النهائية للسلع الصناعية ، تصبح العلاقة بين السعر و الكمية المطلوبة غير مباشرة.

3-6 المنافسة :

تؤثر المنافسة المتواجدة و المتوقعة بشكل رئيسي على الإستراتيجية التسعيرية ، فتحدد الحدود القصوى التي لا يمكن لسعر أي منافس أن يتجاوزها.

و يعتمد مدى اختلاف أسعار منافس عن غيره على مدى قدرته على تمييز سلعته عن سلع المنافسين في ذهن المستهلك ، و تتأثر الإستراتيجية التسعيرية التي سيتبعها البعض أيضا على ردود فعل المنافسين المتوقعة .

و بالرغم من أن تخفيض احد المنافسين لسعره قد يدفع المنافسين الآخرين للاستجابة بنفس القدر من التخفيض ، إلا أنه توجد عوامل أخرى تحدد قدرة المنافسين على خفض أسعارهم كالتكلفة و الوقت اللازم للاستجابة ... الخ

7 - 3 - طاقة التشغيل الحالية:

فإذا كانت المؤسسة تعمل بطاقة قصوى ، إذن لا يوجد داعي إلى تخفيض أسعارها لأنه حتى لو زاد الطلب فهي لن تستطيع أن تزيد إنتاجها.

ثالثاً: تسعير الخدمات

تتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها، وتوسعها، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، وخاصة بعد ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية.

ويعتبر تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة في مختلف الاقتصاديات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في حياتنا اليومية المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، وبالرغم أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة، فكلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين.

1- تعريف الخدمة: هناك صعوبة في تقديم تعريف دقيق للخدمة نظراً للتداخل الكبير بينها وبين السلع المادية سواء من خلال إنتاج الخدمات بواسطة السلع المادية أو تقديم الخدمات ممزوجة بالسلع المادية.

1-1 تعريف 1:

"هي النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"¹.

1-2 تعريف 2:

"الخدمة هي كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"².

2- خصائص الخدمات:

يرى معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات³:

1-2 الخدمة غير ملموسة:

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، فمفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو فلم سينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 213.

² فيليب كوتلر، حاري ارسترونغ مرجع سابق، ص 454.

³ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 220.

2-2 التماسك و عدم التجزئة (الترابط):

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم على المشتريين و يتم استهلاكها لاحقاً، و بالنسبة للمشتري فالأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها.

2-3 التباين:

الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة الخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم مؤسسة الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها، كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة وغير ودودة.

2-4 الزوال والفناء:

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة، و المقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تتخفف بشكل حاد في غير موسمها، فمثلاً يزداد الطلب على خدمات النقل صباحاً في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم و ظهراً وقت رجوعهم من العمل.

3- تسعير الخدمات:

تقوم منشآت الخدمات بتسعير خدماتها المقدمة لعملائها مثل المنشآت الأخرى، فهذه المنشآت تقدم خدمات ليس لها جوهر مادي ملموس، ولكن يحتاج تقديم هذه الخدمات إلى مجهودات، وفي الكثير من الحالات يحتاج إلى مواد متنوعة و إلى آلات و تجهيزات مختلفة، و لذلك فإن السعر يجب أن يعكس تكلفة هذه المجهودات و المواد و التجهيزات المستخدمة في تقديم هذه الخدمات.¹

¹ محمد تيسير عبد الحكيم الرجبي، المحاسبة الإدارية ، مرجع سابق ، ص 32.

ونظرا لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات و خاصة المهنية لخدمات الطب و المحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، و عليه فإن كل من مستفيد من الخدمة و مقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة و استهلاكها¹.

3-1 الدور الاستراتيجي للسعر في مؤسسات الخدمات:

للسعر دور مهم في الإستراتيجية التسويقية المؤسسات الخدمات يتمثل فيما يلي²:

- يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية ، فالمؤسسات التي تمارس استراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن ، هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل ، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم ، و منه تجد المؤسسة صعوبة في تسير علاقة متواصلة مع زبائنهم ، و بالتالي تصبح هذه الإستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة موازنة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، و كذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزة على المدى الطويل ؛
- يعتبر السعر عاملا محددًا لتسيير الطلب ، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات ، فخلال بعض الساعات من اليوم مثلا المطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب، ولذلك يقوم مسؤولو التسويق بتغيير الأسعار التعديل الطلب.
- يسعى السعر أيضا لمكافئة أحسن الزبائن ، و تشجيع ولائهم و إخلاصهم للمؤسسة، و خاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم الاستفادة من تخفيضات معينة؛
- تعتبر البنوك ، الفنادق ، مؤسسات التأمين ، السعر كعنصر يسهل بيع الخدمات المتقاطعة، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقتسم بعض التكاليف و تنتج عن استغلال نفس الهياكل القاعدية ، ولسياسة أكثر عدالة يتم تسعير حزمة من الخدمات المجزئة بسعر واحد ، و لذلك يستطيع الزبون الحصول على مجموعة من الخدمات المتفرقة ، بسعر موحد يكون عادة أقل من مجموع أسعار كل خدمة لو تحصل عليها بشكل منفرد ، مثل خدمات الوكالات السياحية التي تقدم خدمات النقل والإقامة و الأكل ... الخ.

¹ عمرو خير الدين ، مرجع سابق ، ص 276 .

² Toquer Longlois, Le marketing des services : le défirelationnel, éd Dunod, Paris, 1992, p 89/90.

2-3 الاعتبارات الأساسية لتسعير الخدمات :

هناك مجموعة من الاعتبارات و العوامل يجب الإحاطة بها من قبل الجهات المعنية قبل عملية التسعير وهي كما يلي¹:

- تؤدي خاصية عدم التشابه و التماثل في خصائص الخدمات المقدمة إلى وجود بعض المرونة المتاحة أمام الجهات المعنية بعملية التسعير ، لان تسعير الخدمات المقدمة مع التكاليف الفعلية مع الخبرات السابقة مع الخدمة لكل من الزبون أو مقدم الخدمة سواء بسواء؛
- صعوبة المقارنة بين مستوى الأداء الذي تم التنفّس الخدمة في فترتين زمنيتين مختلفتين و ذلك الإمكانية عدم تماثل أو تشابه الظروف لدى نفس مقدم الخدمة كل مرة ، ذلك أن المتلقي للخدمة وكذلك المقدم قد يكونان في مزاج نفسي مختلف كل مرة ؛
- يؤثر شكل المنافسة على درجة المرونة المتاحة أمام متخذ القرار لتحديد سعر هذه الخدمة أو تلك، فعندما تقدم الخدمة من طرف محتكر واحد ، فالنتيجة منطقية أن مزودها سيكون أمامه حرية كبيرة في تحديد السعر الذي يحقق له أقصى الأرباح، أما إذا كان شكل المنافسة شبه الكاملة هو السائد في مجال تقديم الخدمة ، فالمرونة المتحققة لمقدمها أو لمزودها ستكون محكومة بتصرفات المنافسين الرئيسيين و أفعالهم الموجهة لتقديم الخدمات بأسعار تنافسية و متوازنة؛
- في الكثير من الحالات تلجا الأجهزة الحكومية للتدخل لتحديد أسعار بعض الخدمات العامة الضرورية مثل الماء و الكهرباء و النقل و الخدمات الصحية ... الخ ، و هو ما يؤثر على مرونة اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسات الخدمية؛
- يشكل السعر عاملا حاسما - كما في السلع - في ادراكات الزبون للخدمات بل يمكن القول بأن السعر قد يكون عاملا مؤثرا للغاية في الحكم على جودة الخدمات ، خاصة إذا علمنا بأنه من الصعوبة تقييم جودة الخدمات بموضوعية ؛
- تؤدي خاصية عدم إمكانية إنتاج الخدمة مقدما و بيعها في نفس الوقت إلى صعوبات واضحة على محاولات المؤسسة لتسعيرها و بشكل منتظم في فترات الذروة في الطلب بالمقارنة مع فترات الكساد و التراجع في الطلب عليها ، و يرجع السبب في ذلك التراجع كون معظم الخدمات لا يمكن إنتاجها مقدما حتى يمكن تخزينها لوقت الحاجة ، فعلى سبيل المثال سعة الفنادق لا يمكن زيادتها و لا يمكن تخفيضها في أوقات الطلب العالي أو المنخفض مثل أوقات الزواج و النشاط والمواسم الصيفية

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص ص 102-103.

أو الربيعية بالمقارنة مع ما يحدث معها في أوقات الشتاء و هكذا ، لذا فقد نجد أسعار الفنادق في أوقات الكساد أو المواسم ذات الطلب المنخفض منخفضة جدا ، بينما نجد أسعار نفس الغرف و الخدمات الفندقية في أوقات الزواج أو المواسم النشطة مرتفعة جدا؛

- يؤثر قصر أو طول الفترة الزمنية التي يستغرقها أداء الخدمة على السعر المطلوب من قبل مزود الخدمة في مواجهة قبول أو عدم قبول الزبائن لسعر الخدمة المقدمة، وهذا ينطبق على خدمات السفر بالطائرات والتي تقسم حسب الدرجة (الدرجة الأولى، الدرجة الاقتصادية)، حيث تتقاضى أسعار متفاوتة لكل درجة من المسافرين الراغبين في السفر بهذه الدرجة أو تلك.

3-3 طرق تسعير الخدمات:

لا تختلف الأساليب المستخدمة في تسعير الخدمات المقدمة في المنشآت الخدمية عنها في المؤسسة الصناعية، وتجدر الإشارة هنا أن معظم المؤسسات الخدمية كالفنادق ومؤسسات الاتصالات والمؤسسات السياحية وغيرها تقوم بتقدير أو احتساب السعر المناسب وتحديدته تحت ضغوط كبيرة منها:

- الاستغلال الكامل أو الجزئي للطاقة الإنتاجية الخدمية؛
- كون الطلب مرتفعاً أو منخفضاً عند تحديد السعر؛
- التكاليف الثابتة والمتغيرة التي ستتحملها المؤسسة لأداء الخدمة بهذا المستوى أو ذاك؛
- المدركات الحسية ونوعية الصور الذاتية الذهنية المراد إيصالها إيجابياً من قبل مقدم الخدمة.

وعموماً يتم تحديد أسعار الخدمات وفق الأساليب التالية¹:

3-3-1 التسعير على أساس التكلفة :

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق استخداماً وسهولة من ناحية التطبيق، حيث يتم غالباً حصر إجمالي الأعباء و المصاريف المدفوعة على الخدمة المقدمة و المراد تسعيرها و يضاف إليها نسبة هامش ربح معينة للتوصل إلى سعر الخدمة المقترح.

وتعد هذه الطريقة موضوعية إلى حد بعيد باعتبار أن سعر الخدمة المقدمة يضمن استرداد التكاليف التي تحملتها المؤسسة أثناء تقديمها للخدمة بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح مستهدف يضمن تحقيق الأهداف العامة لأي مؤسسة خدمية و هي البقاء و الاستمرار و تحقيق الأرباح.

¹ محمد إبراهيم عبادات، مرجع سابق، ص 106.

وتجدر الإشارة إلى أنه في معظم الأحيان تكون عملية تقدير التكاليف و المصاريف المرتبطة بتقديم الخدمة عملية معقدة و تحتاج إلى وقت و جهد من الإدارة، لذلك يتم في أغلب الأحيان تقدير عناصر الرئيسية و المباشرة للخدمة، ثم يتم إضافة معدل هامش ربح ليغطي المصاريف الأخرى و يحقق الأرباح المستهدفة.

إلا أن ما يعيب هذه الطريقة في التسعير هو إهمالها لحالة المنافسة و التي قد تكون ضعيفة و بالتالي تضيق على المؤسسة فرصة تحقيق أرباح اكبر من خلال فرض أسعار أعلى لخدماتها، وقد تكون المنافسة كبيرة و بالتالي تضيق على المؤسسة فرصة تقديم خدمات لأكبر عدد من الزبائن من خلال تقديم خدماتها بسعر تنافسي منخفض و مدروس.

3-3-2 التسعير على أساس المدركات الحسية للمستهلكين:

تستخدم هذه الطريقة بالاعتماد على البيانات و المعلومات التي يتم جمعها من عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين و المحتملين للخدمة ، و ذلك أن البيانات التي يتم جمعها حول معرفة المدركات الحسية للمستهلكين الحاليين و المحتملين تقيد المؤسسة المعنية بتحديد أو معرفة توقعاتهم نحو مستويات السعر المقبولة و تحت، أي ظرف أو موقف شرائي.

وبناء عليه تقوم المؤسسات بوضع مستويات الأسعار للخدمات المقدمة بناء على توقعات المشترين الحاليين و المحتملين للخدمة و للأسعار الأكثر قبولا منهم.

3-3-3 التسعير على أساس أسعار المنافسين :

تقوم هذه الطريقة على أساس التعرف على أسعار المنافسين بغض النظر عن مستوياتها ، و تتم عملية التسعير بناء على ما يقوم به المنافسون الرئيسيون مع افتراض أن نوعيات الخدمة المقدمة من قبل كافة المنافسين متقاربة نسبيا ، و تجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الطريقة لا تعطي وزنا ترجيحيا كبيرا للتكلفة أو حالة الطلب و مستواه ، لذا فان المؤسسات المعنية قد تقوم بوضع أو فرض نفس الأسعار التي يضعها المنافسون الرئيسيون أو أعلى منها قليلا مع ترويج نشط و فعال ، أو اقل قليلا و بدرجة محسوبة و مدروسة لا تؤذي المكانة أو الصورة الذاتية للخدمة في أذهان المستخدمين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن العديد من المؤسسات الخدمية المعاصرة تطبق أكثر من طريقة من الطرق المشار إليها أعلاه.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني.

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

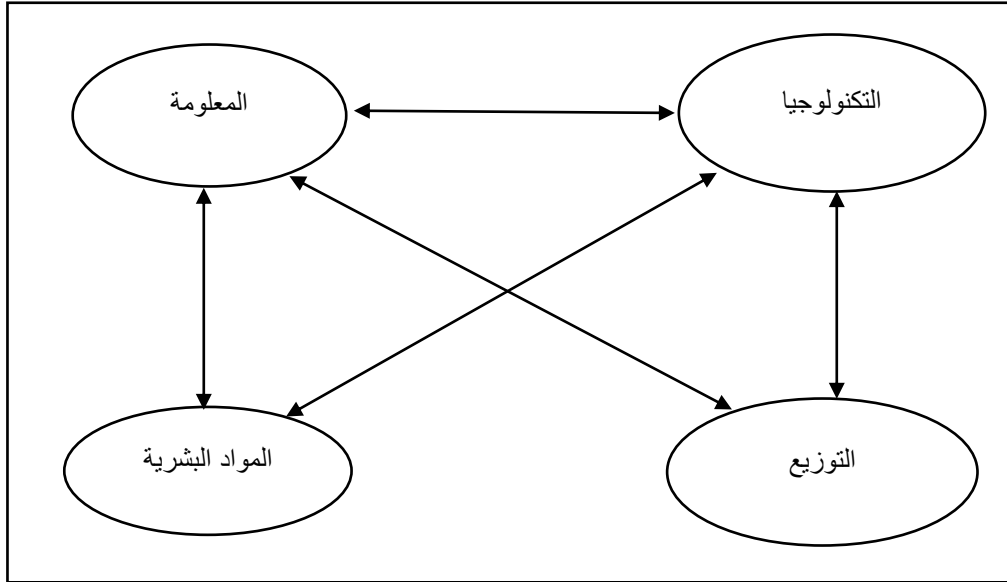
وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

❖ تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

أشار ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹. وذلك كما هو موضح في الشكل (15).

الشكل 14: القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel Badoc et autres, op.ct p75

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل المجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة.

إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة²

كل هذه التطورات يجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

¹ Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, pp 74-75

² - Philip Kotler et autres, op cit, p 679.

جدول 6: مفهوم تطور التسويق.

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيع، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم.	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

Source: Michel Badoc et autres, op cit, p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

❖ تعريف التسويق الإلكتروني.

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له. وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

❖ الأعمال الالكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال¹، كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة"².

وأيضا "الأعمال الالكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال"³.

إن الأعمال الالكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الالكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني الخ.

❖ التجارة الالكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع الآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة"⁴.

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: " تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات"⁵.

ونبه هنا أن الأعمال الالكترونية أشمل من التجارة الالكترونية، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

وحتى تمارس المنظمة التجارة الالكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها:⁶

¹ د. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 434.

² د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007، ص 5.

³ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007، ص 126.

⁴ د. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع نفسه، ص 434.

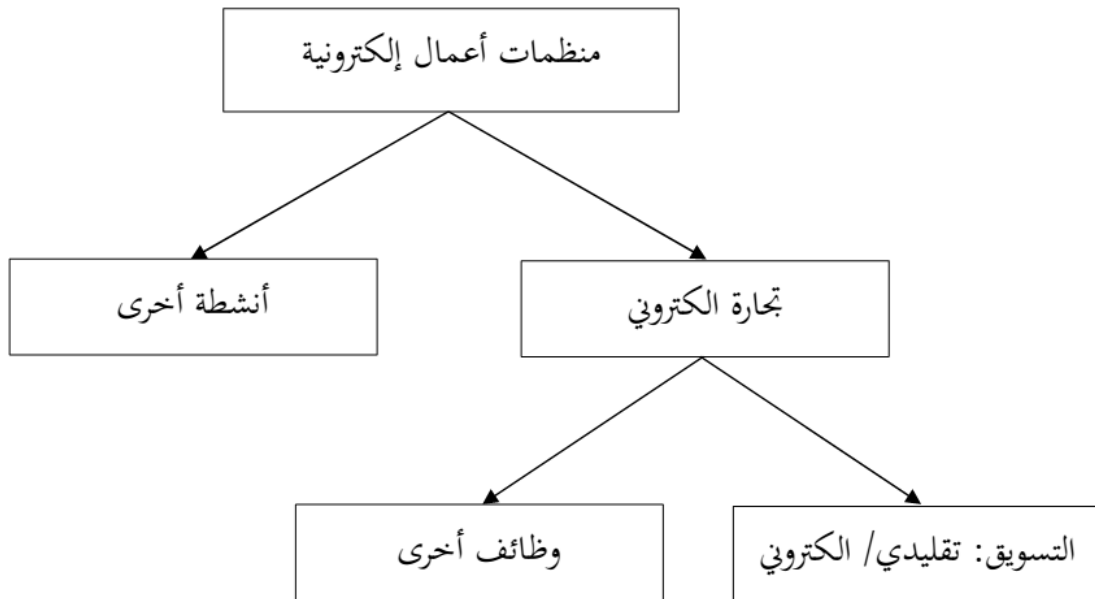
⁵ د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز - الاسكندرية، 2008، ص 28.

⁶ د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 30.

- توفير المعلومات؛
- التسويق؛
- المفاوضات وعقد الصفقات.
- إعطاء أوامر البيع والشراء؛
- التبادل التجاري؛
- منح الامتياز والترخيص؛
- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الالكترونية.

وخلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية و يمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني من خلال الشكل التالي:

الشكل 15: التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية



المصدر: د.محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

❖ التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

التسويق الخارجي (External marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛

التسويق الداخلي (Internal marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

التسويق التفاعلي (Interactive marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالانترنت والتسويق بالاسطوانات المدمجة للحاسبات CD Marketing هما شكلين من أشكال التسويق التفاعلي². ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه "استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر" أو "هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"³.

ويعرف على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت. ولذلك لأن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما وترتكز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر"⁴.

¹ أحمد السيد كردي، التسويق الالكتروني، 2011م، ص 3. 2013/04/09 18:32. Kenanaonline.com/Users/A/.../248917.

² د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريطة، 2007، ص 490.

³ أ. سمرة توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 44

⁴ زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 425

وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لرأس المال".¹

وبالتالي فإن التسويق الالكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت".² ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.

❖ التسويق بالإنترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"³.. أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الالكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال. وتندرج تحت التسويق الالكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، والاسطوانات المدمجة CD ROM.

¹ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 490.

³ - علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128 .

ثانيا: خصائص، وفاعلية التسويق الالكتروني.

لقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين في وقت واحد، وبأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب وجذب المستهلك بصورة أفضل.

❖ خصائص التسويق الالكتروني.

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي¹:

◀ قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛

◀ التفاعلية: ويعني بما قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

◀ الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

◀ الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها؛

◀ قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، و قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة الإكساب منتجاتها تحسينها و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

"حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها؛ بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد".²

¹ <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891>, 27/04/2013, 22 :36

² د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 373.

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها:¹

- ✓ خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون؛
- ✓ خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات العملاء. والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

❖ فاعلية التسويق الإلكتروني.

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها²:

■ تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها .

■ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت. وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

■ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

¹ أ. سمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

² د. يوسف أحمد أبو القارة، مرجع سبق ذكره، ص 138-140.

○ توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت. وتمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،

○ تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

■ البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات. LAYERS وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

○ عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة .

○ توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا .

تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة إنتاج مواد
التنظيف PAC-MC ميلة

المبحث الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة PAC-MC ميلة

المؤسسة الاقتصادية الصناعية لها دور كبير في الاقتصاد الوطني باعتبارها تعمل على زيادة الإنتاج، فإنها تسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق استخدامها للأساليب الإنتاجية المتقدمة والآلات المتطورة، ومن بين المؤسسات الاقتصادية التي تساهم في خدمة الاقتصاد الوطني وتطويره، نجد مؤسسة PAC MC لصناعة مواد التنظيف والتجميل من خلال تقديم بطاقة حول المصنع موضوع الدراسة مع إظهار أهدافه وهيكله التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة PAC-MC وموقعها الجغرافي



مصنع PAC MC هي شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في إنتاج مواد التجميل والتنظيف البدني أنشئت بموجب عقد تأسيسي رقم 2016/136 بتاريخ 20 مارس، 2016 وتم تعديله بتاريخ 2018/07/30 عقد رقم 2018/349 برأس مال قدره 25100000 دج، تحدد مدة الشركة بـ 99 سنة ابتداء من تاريخ تقيدها بالسجل التجاري ماعدا في حال الحل المسبق أو التمديد المنصوص عليهما في القانون الأساسي، والسيد بن لوصيف حمزة مسير الشركة من تاريخ قبوله بالمهنة المسندة إليه.

يقع مصنع PAC MC في المنطقة الصناعية شراك بن زكري طريق الوزن الثقيل ولاية ميلة. دخل المصنع حيز الانتاج منتصف سنة 2018، يعتبر المصنع أول مصنع في ولاية ميلة.

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة وأهم نشاطاتها.

1- التعريف بالمؤسسة:

مصنع PAC MC هي شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في إنتاج مواد التجميل والتنظيف البدني

2- نشاطات المؤسسة الأساسية: يتركز نشاط المصنع على تشكيلة من المنتجات وهي:



• صابون سائل للأواني (3 نكهات: ليمون، تفاح، فراولة).

• ملمع الزجاج.

• منظف الخشب.

• معطر الجو.

• ماء جافيل.

• منظف الأرضيات.

• غسول اليدين إضافة إلى مواد التجميل التي ستدخل حيز التنفيذ في السنوات القادمة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصنع مواد التنظيف والتجميل PAC MC ميلة

يبرز الهيكل جميع الدوائر والمصالح المتواجدة فيه وذلك على مستوى كل دائرة ويتم وضعه من طرف الإدارة وهذا بعد التشاور مع رؤساء الدوائر المختلفة.

1- مدير المصنع:

يوجد على رأس الهيكل التنظيمي للمؤسسة حيث يقوم بالإشراف على التسيير اليومي للمصنع وهو المسؤول المباشر عن كل ما يحدث داخله.

2- الأمانة:

لها علاقة مباشرة مع المدير وعلاقة أفقية مع الدوائر الأخرى ومن مهامها إستقبال وترتيب ثم معالجة البريد الوارد (الداخلي والخارجي) تنظيم الإجتماعات الخاصة بالمدير.

3- مراقب التسيير: ومن أبرز مهامه:

- مراقبة الأداء الوظيفي.
- متابعة ومراقبة جميع مصالح المصنع والسهر على التنسيق بين المصالح.
- حساب التكاليف واكتشاف نقاط الضعف والقوة

4- مديرية المحاسبة والمالية:

عملها مهم في المصنع يتم فيها معالجة وتنفيذ وتسجيل جميع العمليات التي يقوم بها المصنع يوميا وسنوياً من شراء وبيع وتخزين وتسديد الديون والمستحقات الواجبة، كما يتم فيها تحليل الوضعيات المالية للزبائن والموردين، وكذا تحديد نتيجة السنة المالية ومختلف المعاملات.

5- مصلحة الإنتاج: مهمتها الأساسية الإنتاج والإشراف على تحويل المادة الأولية إلى مصنعة، زيادة إلى ذلك:

- السهر على تحسين جودة ونوعية المنتج.
- إعداد تقارير شهرية عن تطورات كمية الإنتاج.

6- مصلحة الموارد البشرية والوسائل العامة:

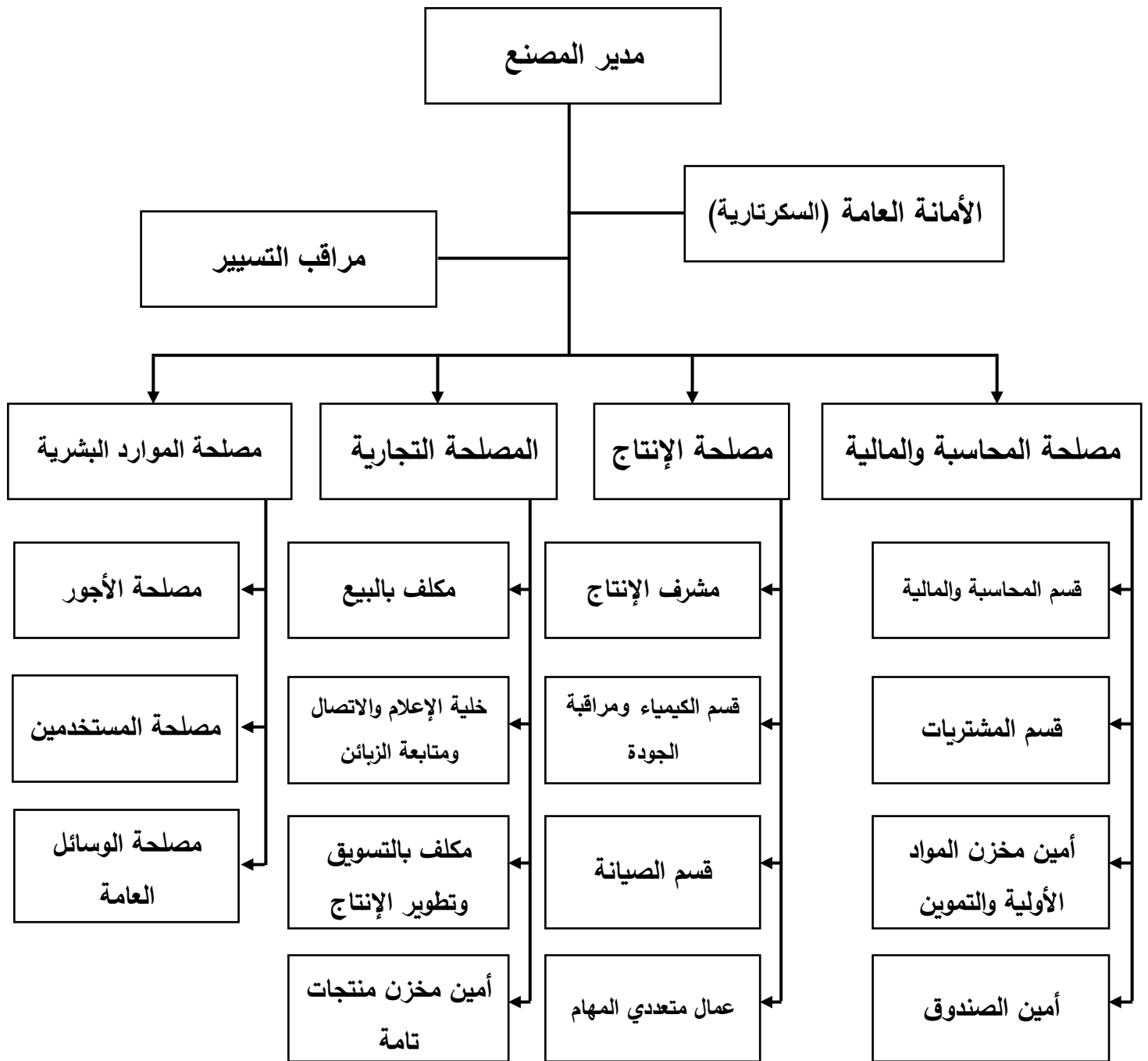
- متابعة المستخدمين والتقارير مع المدير العام.
- تسيير الساعات الإضافية والغيابات والتعويضات.
- متابعة الملفات الإدارية وتحديثها.
- متابعة ملفات الوسائل العامة من عتاد، مكاتب، سيارات....
- إعداد عقود العمل.

7- المصلحة التجارية : وتنقسم إلى المصالح التالية:

- مصلحة التمويل: تتمثل مهمتها في تمويل دائرة الإنتاج بالمواد الأولية المستعملة في الإنتاج.

- **مصلحة المعدات:** يتمثل عمل هذه المصلحة في النقل ويكون عملهم مع مختلف مصالح دائرة التجارة ودائرة الإنتاج، حيث تقوم بنق كل ما تحتاجه المواد دائرة الإنتاج من مصلحة التموين وأيضا نقل كل ما ينتج من دائرة الإنتاج إلى مصلحة تسيير المخزونات.
- **تسيير المخزونات:** هي المصلحة المسؤولة عن مخزن المؤسسة، مهامها تخزين المنتجات النهائية في المخزن، تنظيم المنتجات المخزنة، نقل وشحن المنتجات من المخزن إلى وسائل النقل الخاصة بالزبائن بأمر من مصلحة البيع.
- **البيع والتسويق:** مكلفة بضمان استراتيجية لتسيير تسويق المنتجات واستقبال الزبائن وتقييم ثمن المنتجات، من مهامها أيضا دراسة السوق لمعرفة متطلبات الزبائن، توزيع المنتج والإشهار كي تقوم بنشاط البيع بصفة دائمة ومتكررة لبيع منتجاتها.

الشكل 16: الهيكل التنظيمي لمصنع مواد التنظيف والتجميل.



المصدر: من إعداد الطلبة بالتنسيق مع مراقب التشغيل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من أجل القيام بالدراسة على أتم وجه كان لزاماً عليّ اتباع إطار منهجي منسق وملائم بغرض الوصول إلى الأهداف المرجوة عند الشروع في هذه الدراسة وهذا على النحو الآتي:

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة إنتاج مواد التنظيف PAC-MC ميلة.
2. عينة الدراسة: بناءً على ما سبق ذكره تم استهداف عينة من زبائن مؤسسة إنتاج مواد التنظيف PAC-MC ميلة وهذا لمعرفة دور إدارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة وقدرت العينة بـ 60 زبون ويمثل الجدول التالي عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة وغير المسترجعة.

جدول 7: الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الاستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبانات الموزعة	60	100%
الاستبانات المسترجعة	57	95%
الاستبانات غير المسترجعة	3	5%

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة:

أولاً: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات نظراً لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام:

1. القسم الأول: يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الفردي.
2. القسم الثاني: يتناول بيانات متعلقة بمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن ويتكون من 20 عبارة.
3. القسم الثالث: يتناول بيانات متعلقة بصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن ويتكون من 08 عبارة.

جدول 8: توزيع درجات عبارات المحور الأول والمحور الثاني لمقياس ليكارت الخماسي

أوافق تماما	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب

وقد تم الاعتماد في إعداد الاستبيان على الأسئلة المغلقة، الذي يعتمد على طرح عبارات لها إجابات محددة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات المتوسطة والانحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ.

وفيما يلي سأقوم بشرح موجز للاختبارات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة وهي موضحة كما يلي:

1. المدى: هو الفرق بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي (4=5-1)، حيث تمثل

4 المدى بينما تمثل 5 عدد الدرجات (الفئات)، تحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} \leftarrow 0.8 = \frac{4}{5}$$

والنتيجة تمثل طول كل فئة من الفئات الخمس، وتتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) من أجل تحديد الحد الأعلى لأول فئة وبنفس الطريقة يتم تحديد الحدود العليا لباقي الفئات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 9: جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[1.80 - 1]	[2.60-1.81]	[3.40 - 2.61]	[4.20 -3.41]	[5.00- 4.21]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

2. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: تستخدم هذه المقاييس بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

3. ألفا كلرونباخ (Alpha cronbach): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

4. الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم حيوي محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\alpha = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^n (xi - \bar{x})^2}$$

5. معامل الارتباط بيرسون: يستخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ومن خلال الاختبار الإحصائي الموافق لقيمه معامل الارتباط يمكن إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة، ويستخدم هذا المعامل أيضا لاختبار صحة الفرضيات.

علاقة ضعيفة	إذا كان $0.1 < R < 0.30$
علاقة متوسطة	إذا كان $0.31 < R < 0.69$
علاقة كبيرة	إذا كان $0.77 < R < 0.99$

6. الانحدار الخطي البسيط: إن الغرض من استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما أنه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما التابع y والمتغير x ، وشكل معادلة العلاقة للمجتمع هو $y = ax + b$ حيث أن:

b : تدعى بمعامل الثبات، مساوية لقيمة y عندما تكون x تساوي الصفر.

a : تدعى ميل أو معامل الانحدار، وهي تمثل التغير في y عند زيادة قيمة المتغير المستقل بمقدار.

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

أولاً: تحليل مستويات بيانات متغيرات الدراسة: سنقوم في هذه النقطة بدراسة وتحليل بيانات متغيرات الدراسة، فبالاعتماد على الأدبيات النظرية المتوفرة في موضوع دور ادارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة قمنا بتخصيص ثلاث أجزاء رئيسية لإجراء الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات التي سبق التسليم مبدئياً بصحة مضمونها، حيث خصصنا الجزء الأول للبيانات العامة والتي حاولنا من خلالها جمع البيانات المرتبطة بالعمر والجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل الفردي، أما الجزء الثاني فقد خصصناه الأسئلة المرتبطة بمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن والجزء الثالث الأسئلة المرتبطة بصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن.

1- تحليل محور البيانات العامة: بعد انتهائنا من إعداد الاستبيان وتوزيعه، بحيث وجه لـزبائن مؤسسة PAC-MC لصناعة وتسويق مواد التنظيف. وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، والمتوافقة مع إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالبيانات العامة، تم التوصل للعدد والنسب والمبينة في الجدول رقم (10).

جدول 10: خصائص أفراد مجتمع الدراسة.

النسبة	العدد	الخصائص	
33.3%	18	أقل من 25 سنة	العمر
46.3%	25	من 26 سنة إلى 35 سنة	
20.4%	11	أكبر من 35 سنة	
61.1%	33	ذكر	الجنس
38.9%	21	أنثى	
70.4%	38	أعزب	الحالة الاجتماعية
29.6%	16	متزوج	
00%	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
11.1%	06	متوسط	
16.7%	09	ثانوي	
72.2%	39	جامعي	

الدخل الفردي	منخفض	16	29.6%
	متوسط	28	51.9%
	مرتفع	10	18.5%

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا جليا أن عينة الدراسة المعتمدة جد متنوعة من حيث مميزاتها، حيث تبين أن 33.30% من أفرادها أعمارهم أقل من 25 سنة، وأن 46.3% من أفرادها تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة، وأن 20.40% من أفرادها أعمارهم أكبر من 35 سنة. كما أن أغلب أفراد العينة من جنس الذكور بنسبة 61.10%، وأن 38.90% منهم عبارة عن إناث. كما أن 70.40% من أفراد عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية أعزب، وأن 29.60% من أفرادها حالتهم الاجتماعية متزوج. كما أن معظمهم جامعيين بنسبة 72.20%، وأن 16.7% من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي، وأن 11.10% منهم مستواهم التعليمي متوسط، وأن 00.00% منهم مستواهم التعليمي ابتدائي. في حين نجد أن 29.60% من أفرادها دخلهم الفردي منخفض، و 51.90% دخلهم الفردي متوسط، و 18.50% دخلهم الفردي مرتفع. مما سبق نستنتج أن أفراد العينة المستجوبة متنوعة من حيث بياناتها العامة، الأمر الذي من شأنه ضمان الحصول على إجابات تتميز بالمصادقية عن العبارات التي يتضمنها الاستبيان.

2- تحليل الجزء الثاني المتعلق بمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن: قمنا

بتقسيمه إلى خمسة محاور فرعية تتعلق بمختلف أبعاده، حيث خصصت مجموعة من العبارات لكل بعد لقياس مستوى وجوده وتطبيقه من طرف المؤسسة محل الدراسة.

2-1 تحليل المحور الأول المتعلق بأنشطة بحوث التسويق: بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة،

والموافقة مع إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بأنشطة بحوث التسويق، تم التوصل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T والدلالة والقرار المبينين في الجدول رقم (11).

جدول 11: إجابات أفراد العينة على المحور الأول المتعلق بأنشطة بحوث التسويق.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
01	منتجات مؤسسة PAC-MC تتوافق مع رغباتكم وتطلعاتكم	3,26	0,828	28,912	0.000	متوسطة
02	تسعى المؤسسة إلى زيادة مبيعاتها من	3,63	0,808	33,015	0.000	عالية

					خلال الولوج إلى أسواق جديدة واستقطاب زبائن جدد	
03	تقوم مؤسسة PAC-MC بإجراء دراسات استقصائية تخص حاجات ورغبات المستهلكين في السوق	3,80	0,919	30,357	0.000	عالية
04	تقوم مؤسسة PAC-MC بالترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة جيدة	3,33	0,911	26,884	0.000	متوسطة
	المجموع	3,504	0,535	48.112	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم (11)، المتضمن إجابات أفراد العينة على المحور الأول المتعلق بأنشطة بحوث التسويق أن أغلب المتوسطات كانت عالية. حيث اعتمدنا على مقياس ليكرت، واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اختبار one-sample test. إذ تأكد لنا ذلك بقيم t التي كانت موجبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به والمقدر بـ 0.05. بلغ المتوسط الحسابي بعبارة منتجات مؤسسة PAC-MC تتوافق مع رغباتكم وتطلعاتكم 3,26، كما بلغ بعبارة تسعى المؤسسة إلى زيادة مبيعاتها من خلال الولوج إلى أسواق جديدة واستقطاب زبائن جدد 03.63، وبلغ في عبارة تقوم مؤسسة PAC-MC بإجراء دراسات استقصائية تخص حاجات ورغبات المستهلكين في السوق 03.80، بينما بلغ في عبارة تقوم مؤسسة PAC-MC بالترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة جيدة 03.33، وقد انعكست هذه المتوسطات على قيمة المتوسط العام لمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن، الذي بلغت قيمته عند مستوى الخطأ المسموح به 03.50، بانحراف معياري قدره 0.535، وقد بلغت قيمة T المحسوبة 48.112 وهي أكبر من الجدولية، بمستوى معنوية بلغ 0.000. وهو ما يدل على أن مستواه بالمؤسسة محل الدراسة عالي. كما أن قيمة جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد، ما يدل على وجود إجماع حول تلك المستويات العالية.

2-2 تحليل المحور الثاني المتعلق بأنشطة تجزئة وتقسيم السوق: بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، والمتوافقة مع إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بأنشطة تجزئة وتقسيم السوق، تم التوصل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T والدلالة والقرار المبينين في الجدول رقم (12).

جدول 12: إجابات أفراد العينة على المحور الثاني المتعلق بأنشطة تجزئة وتقسيم السوق.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
01	تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بأسعار منخفضة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة	3,46	0,884	28,784	0.000	عالية
02	تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بجودة مرتفعة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة	3,22	0,904	26,187	0.000	متوسطة
03	تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بخدمات متنوعة مرافقة لها مقارنة بالمؤسسات المنافسة	3,19	0,779	30,053	0.000	متوسطة
	المجموع	3.290	0.579	41.733	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم (12) المتضمن إجابات أفراد العينة على المحور الثاني المتعلق بأنشطة تجزئة وتقسيم السوق أن أغلب المتوسطات كانت متوسطة، إذ اعتمدنا على مقياس ليكرت واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اختبار one-sample test. حيث تأكد لنا ذلك بقيم t التي كانت موجبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به والمقدر لـ 0.05. حيث بلغ المتوسط الحسابي بعبارة تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بأسعار منخفضة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة 3.46، كما بلغ بعبارة تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بجودة مرتفعة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة 3.22، وبلغ بعبارة تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بخدمات متنوعة مرافقة لها مقارنة بالمؤسسات المنافسة 3.19. وقد انعكست هذه المتوسطات على قيمة المتوسط العام لمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن، الذي بلغت قيمته عند مستوى الخطأ المسموح به 3.29، وهو ما يدل على أن مستواه بالمؤسسة محل الدراسة متوسط. كما أن قيمة جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد، وهو ما يدل على وجود إجماع حول تلك المستويات المتوسطة.

3-2 تحليل المحور الثالث المتعلق بالتوقع وتثبيت صورة منتجات وخدمات المؤسسة: بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، والمتوافقة مع إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالتوقع وتثبيت صورة منتجات وخدمات المؤسسة، تم التوصل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T والدلالة والقرار المبينين في الجدول رقم (13).

جدول 13: إجابات أفراد العينة على المحور الثالث المتعلق بالتوقع وتثبيت صورة منتجات وخدمات المؤسسة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
01	شعار مؤسسة PAC-MC معروف بالنسبة لك كمستهلك	3,37	0,853	29,024	0.000	متوسطة
02	تنوي مستقبلا كمستهلك الاستمرار في استهلاك منتجات وخدمات مؤسسة PAC-MC	3,46	0,818	31,126	0.000	عالية
03	تتمتع كمستهلك برضا كبير تجاه منتجات وخدمات مؤسسة PAC-MC	3,28	0,763	31,579	0.000	متوسطة
04	تعتبر أن منتجات وخدمات مؤسسة PAC-MC هي الأولى من ناحية الجودة المرتفعة أو السعر المنخفض مقارنة بالمنافسين	3,13	0,848	27,127	0.000	متوسطة
	المجموع	3.310	0.549	44.283	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم (13) المتضمن إجابات أفراد العينة المتعلق بالتوقع وتثبيت صورة منتجات وخدمات المؤسسة أن أغلب المتوسطات كانت متوسطة، إذ اعتمدنا على مقياس ليكرت واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اختبار one-sample test. حيث تأكد لنا ذلك بقيم t التي كانت موجبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به والمقدر لـ 0.05. حيث بلغ المتوسط الحسابي بعبارة شعار مؤسسة PAC-MC معروف بالنسبة لك كمستهلك 03.37، وبلغ بعبارة تنوي مستقبلا كمستهلك الاستمرار في استهلاك منتجات وخدمات مؤسسة PAC-MC 03.46، وبلغ بعبارة تتمتع كمستهلك برضا كبير تجاه منتجات وخدمات مؤسسة PAC-MC 03.28، وبلغ بعبارة تعتبر أن منتجات

وخدمات مؤسسة PAC-MC هي الأولى من ناحية الجودة المرتفعة أو السعر المنخفض مقارنة بالمنافسين 03.13. وقد انعكست هذه المتوسطات على قيمة المتوسط العام لمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن، الذي بلغت قيمته عند مستوى الخطأ المسموح به 03.31، وهو ما يدل على أن مستواه بالمؤسسة محل الدراسة متوسط. كما أن قيمة جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد، وهو ما يدل على وجود إجماع حول تلك المستويات المتوسطة.

2-4 تحليل المحور الرابع المتعلق بالمزيج التسويقي: بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، والمتوافقة مع إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، تم التوصل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T والدلالة والقرار المبينين في الجدول رقم (14).

جدول 14: إجابات أفراد العينة على المحور الرابع المتعلق بالمزيج التسويقي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
01	تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بمظهر خارجي جيد	3,52	0,863	29,957	0.000	عالية
02	أسعار منتجات مؤسسة PAC-MC معقولة مقارنة بمستوى جودتها	3,50	0,986	26,092	0.000	عالية
03	تروج مؤسسة PAC-MC لنفسها بمصادقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3,39	0,899	27,701	0.000	متوسطة
04	توفر مؤسسة PAC-MC احتياجات عملائها من خلال فروعها	3,20	0,786	29,945	0.000	متوسطة
05	تكون لدى انطباع جيد عن مؤسسة PAC-MC	3,37	0,958	25,866	0.000	متوسطة
	المجموع	3.396	0.611	40.833	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم (14) المتضمن إجابات أفراد العينة على المحور الرابع المتعلق بالمزيج التسويقي أن أغلب المتوسطات كانت متوسطة، إذ اعتمدنا على مقياس ليكرت واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اختبار one-sample test. حيث تأكد لنا ذلك بقيم t التي كانت موجبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به والمقدر لـ 0.05. حيث بلغ المتوسط الحسابي بعبارة أسعار منتجات مؤسسة PAC-MC منخفضة مقارنة بباقي المنتجات المماثلة 03.52، وبلغ بعبارة تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بمظهر خارجي جيد 03.50، وبلغ بعبارة تروج مؤسسة PAC-MC لنفسها بمصادقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي 03.39، وبلغ بعبارة توفر مؤسسة PAC-MC احتياجات عملائها من خلال فروعها 03.20، وبلغ بعبارة تكون لدي انطباع جيد عن مؤسسة PAC-MC 03.37. وقد انعكست هذه المتوسطات على قيمة المتوسط العام لمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن، الذي بلغت قيمته عند مستوى الخطأ المسموح به 03.39، وهو ما يدل على أن مستواه بالمؤسسة محل الدراسة متوسط. كما أن قيمة جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد، وهو ما يدل على وجود إجماع حول تلك المستويات المتوسطة.

5-2-II- تحليل المحور الخامس المتعلق بالرقابة التسويقية: بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، والمتوافقة مع إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالرقابة التسويقية، تم التوصل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T والدلالة والقرار المبينين في الجدول رقم (15).

جدول 15: إجابات أفراد العينة على المحور الخامس المتعلق بالرقابة التسويقية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
01	تقوم مؤسسة PAC-MC بمعرفة آرائكم فيما يخص جودة منتجاتها	3,44	0,839	30,158	0.000	متوسط
02	تقوم مؤسسة PAC-MC بمعرفة آرائكم فيما يخص خصائص منتجاتها والوظائف الأولية والثانوية التي تؤديها	3,22	0,965	24,543	0.000	متوسط
03	تقوم مؤسسة PAC-MC باستقصاء مستوى رضا المستهلكين على منتجاتها وخدماتها	3,13	0,933	24,661	0.000	متوسط
	المجموع	3.265	0.686	34.957	0.000	متوسط

المجموع الكلي	3.363	0.440	56.157	0.000	متوسط
---------------	-------	-------	--------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالب وبالاغتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم (15) المتضمن إجابات أفراد العينة على المحور الخامس المتعلق بالرقابة التسويقية أن أغلب المتوسطات كانت متوسطة، إذ اعتمدنا على مقياس ليكرت واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اختبار one-sample test. حيث تأكد لنا ذلك بقيم t التي كانت موجبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به والمقدر لـ 0.05. حيث بلغ المتوسط الحسابي بعبارة تقوم مؤسسة PAC-MC بمعرفة آرائكم فيما يخص جودة منتجاتها 03.44، وبلغ بعبارة تقوم مؤسسة PAC-MC بمعرفة آرائكم فيما يخص خصائص منتجاتها والوظائف الأولية والثانوية التي تؤديها 03.22، وبلغ بعبارة تقوم مؤسسة PAC-MC بمعرفة آرائكم فيما يخص خصائص منتجاتها والوظائف الأولية والثانوية التي تؤديها 03.13. وقد انعكست هذه المتوسطات على قيمة المتوسط العام لمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن، الذي بلغت قيمته عند مستوى الخطأ المسموح به 03.26، وهو ما يدل على أن مستواه بالمؤسسة محل الدراسة متوسط. كما أن قيمة جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد، وهو ما يدل على وجود إجماع حول تلك المستويات المتوسطة.

كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي لجزء مدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن عند مستوى الخطأ المسموح به 03.36، وهو ما يدل على مستواه المتوسط بالمؤسسة محل الدراسة.

3- تحليل الجزء الثالث المتعلق بصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن: يمكننا توضيح نتائج تحليل

الجزء الثالث المتمثل في صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن وفقا للمحاور الفرعية التالية:

3-1 تحليل المحور الأول المتعلق بالبعد المعرفي: بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة والمتوافقة مع

إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالبعد المعرفي، تم التوصل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T والدلالة والقرار المبينين في الجدول رقم (16).

جدول 16: إجابات أفراد العينة على المحور الأول المتعلق بالبعد المعرفي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
01	تزيد مصداقية المؤسسة في نظري	3,11	0,925	24,720	0.000	متوسطة
02	لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة	3,46	0,818	31,126	0.000	متوسطة
03	سأقول إلاّ الأشياء الجيدة عن المؤسسة	3,15	0,998	23,175	0.000	متوسطة
	المجموع	3.240	0.725	32.840	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم (16) المتضمن إجابات أفراد العينة على المحور الأول المتعلق بالبعد المعرفي أن أغلب المتوسطات كانت متوسطة، إذ اعتمدنا على مقياس ليكرت واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اختبار one-sample test. حيث تأكد لنا ذلك بقيم t التي كانت موجبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به والمقدر لـ 0.05. حيث بلغ المتوسط الحسابي بعبارة تزيد مصداقية المؤسسة في نظري 03.11، وبلغ بعبارة لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة 03.46، وبلغ بعبارة سأقول إلاّ الأشياء الجيدة عن المؤسسة 03.15. وقد انعكست هذه المتوسطات على قيمة المتوسط العام صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن، الذي بلغت قيمته عند مستوى الخطأ المسموح به 03.24، وهو ما يدل على أن مستواه بالمؤسسة محل الدراسة متوسط. كما أن قيمة جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد، وهو ما يدل على وجود إجماع حول تلك المستويات المتوسطة.

3-2 تحليل المحور الثاني المتعلق بالبعد الوجداني: بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، والمتوافقة

مع إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالبعد الوجداني، تم التوصل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T والدلالة والقرار المبينين في الجدول رقم (17).

جدول 17: إجابات أفراد العينة على المحور الثاني المتعلق بالبعد الوجداني.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
01	لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة	3,35	,805	30,611	0.000	متوسطة
02	لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة	3,07	,949	23,811	0.000	متوسطة
03	لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.	2,98	,879	24,916	0.000	متوسطة
	المجموع	3.135	0.701	32.827	0.000	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج ال SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم (17) المتضمن إجابات إجابات أفراد العينة على المحور الثاني المتعلق بالبعد الوجداني أن أغلب المتوسطات كانت متوسطة، إذ اعتمدنا على مقياس ليكرت واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اختبار one-sample test. حيث تأكد لنا ذلك بقيم t التي كانت موجبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به والمقدر لـ 0.05. حيث بلغ المتوسط الحسابي بعارة لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة 03.35، وبلغ بعارة لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة 03.07، وبلغ بعارة لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى 02.98. وقد انعكست هذه المتوسطات على قيمة المتوسط العام صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن، الذي بلغت قيمته عند مستوى الخطأ المسموح به 03.13، وهو ما يدل على أن مستواه بالمؤسسة محل الدراسة متوسط. كما أن قيمة جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد، وهو ما يدل على وجود إجماع حول تلك المستويات المتوسطة.

3-3 تحليل المحور الثالث المتعلق بالبعد السلوكي: بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، والمتوافقة مع إجابات عينة الأفراد المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالبعد السلوكي، تم التوصل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T والدلالة والقرار المبينين في الجدول رقم (18).

جدول 18: إجابات أفراد العينة على المحور الثالث المتعلق بالبعد السلوكي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
01	أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة.	3,02	,961	23,073	0.000	متوسطة
02	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة	2,41	,880	20,105	0.000	منخفضة

متوسطة	0.000	25.537	0.780	2.713	المجموع
متوسطة	0.000	35.474	0.635	3.069	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

تبين لنا من خلال الجدول رقم (18) المتضمن إجابات أفراد العينة على المحور الثالث المتعلق البعد السلوكي أن أغلب المتوسطات كانت متوسطة، إذ اعتمدنا على مقياس ليكرت واستخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في اختبار one-sample test. حيث تأكد لنا ذلك بقيم t التي كانت موجبة عند مستويات دلالة أقل من مستوى الخطأ المسموح به والمقدر لـ 0.05. حيث بلغ المتوسط الحسابي بعبارة أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة 03.02، وبلغ بعبارة أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة 02.41. وقد انعكست هذه المتوسطات على قيمة المتوسط العام صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن، الذي بلغت قيمته عند مستوى الخطأ المسموح به 02.71، وهو ما يدل على أن مستواه بالمؤسسات محل الدراسة متوسط. كما أن قيمة جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد، وهو ما يدل على وجود إجماع حول تلك المستويات المتوسطة.

كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي لجزء صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن عند مستوى الخطأ المسموح به 03.06، وهو ما يدل على مستواه المتوسط بالمؤسسة محل الدراسة.

ثانياً: تحليل نتائج نموذج الانحدار: لتحليل العلاقة الموجودة بين المتغيرات المحددة في الإشكالية والجزء النظري لدراستنا، سوف نلجأ لمعاملات الارتباط واستنتاج دالة رياضية تحدد مساهمة المتغير المستقل والمتغير الوسيط في المتغير التابع. وتماشياً مع ذلك سنستخدم نموذج الانحدار لتوضيح العلاقة بين إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن وصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن، من خلال التأكد من شروط وجود النموذج الهيكلي الوسيط التي سبق لنا ذكرها.

1- الشرط الأول: التأكد من ارتباط المتغير المستقل بالمتغير التابع: سنحاول في هذه النقطة التأكد من

صلاحية نموذج الانحدار، الذي تم توقيه بين إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن وصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن. وبذلك يمكننا القول أن الشرط النظري محقق. أما بالنسبة للشروط الرياضية، فيمكننا مناقشتها فيما يلي.

1-1 حساب الارتباط: يمكننا تحديد علاقة الارتباط بين المتغير المستقل، المتمثل في إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن، من خلال معامل بيرسون الموضح في الجدول رقم (19).

جدول 19: نتائج علاقة الارتباط بين إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن وصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن.

الارتباط		إدارة التسويق	صورة المؤسسة
إدارة التسويق	معامل بيرسون	01	0.740
	الدالة	/	0.000
	N	54	54
صورة المؤسسة	معامل بيرسون	0.740	01
	الدالة	0.000	/
	N	54	54

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج ال SPSS

مما هو مبين في الجدول رقم (19)، نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغير المستقل (إدارة التسويق) والمتغير التابع (صورة المؤسسة)، في إجابات المبحوثين بالمؤسسة محل الدراسة والذي بلغ عددهم 54. حيث بلغ معامل الارتباط 74% عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الخطأ المعتمد عليه والمسموح به.

1-2 اختبار المعنوية الكلية: بعد تمكننا من اكتشاف وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والتابع، وللتأكد من إمكانية تطبيق نموذج الانحدار، لابد من تحقق شرط وجود معنوية كلية في النموذج الأول المقترح الذي ستكون دالته كالاتي: $Z = a_1.X + b_1$ ، بالنسبة للمتغير المستقل (إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن) والمتغير التابع (صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن). يفترض اختبار المعنوية الكلية وجود على الأقل واحد من المعاملات المتمثلة في: (a_1, b_1) غير معدومة. أما في حالة انعدام تلك المعاملات، فذلك يعني عدم صلاحية تطبيق النموذج. والجدول رقم (20) يلخص لنا نتائج تطبيق اختبار فيشر أو ما يعرف باختبار F.

جدول 20: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الأول.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة
الانحدار	5.619	01	5.619	62.847	0.000
الخطأ	4.649	52	0.089	/	/
الكلية	10.267	53	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يقوم اختبار فيشر على أن واحد على الأقل من معاملات المعادلة المذكورة سابقا (أي a_1 و b_1) غير معدوم، ويتم ذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

♦ H_0 نموذج الانحدار غير معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 نموذج الانحدار معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F دالة عند المستوى 0.05.

وحسب النتائج المبينة في الجدول رقم (20)، نلاحظ أن قيمة F تقدر بـ 62.847 بمستوى دلالة 0.000. بذلك نرفض الفرض العدمي ونستبدله بالفرض المتمثل في نموذج الانحدار معنوي.

من أجل استكمال شروط تطبيق نموذج الانحدار الأول، سنقوم بحساب معاملي التحديد الذي يقيس نسبة تفسير المتغير المستقل (إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن) للتغير في المتغير التابع (صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (21).

جدول 21: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الأول.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
01	0.740	0.547	0.539	0.29900

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

1-3 اختبار المعنوية الجزئية: بعدما تأكدنا من توفر كل الشروط لتطبيق نموذج الانحدار الأول، من خلال قياس مساهمة المتغير المستقل (إدارة التسويق) في تحقيق المتغير التابع (صورة المؤسسة)، قمنا بحساب مكونات نماذج الانحدار والنتائج مبينة في الجدول رقم (22).

جدول 22: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الأول.

النموذج الأول	المعاملات غير المعيارية		قيمة t المحسوبة	الدالة
	B	الخطأ غير المعياري	Bêta	
الجزء الثابت	1.792	0.202	/	0.000
إدارة التسويق (المتغير المستقل)	0.512	0.065	0.740	0.000

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يعتبر تتبع مصدر المعنوية في النموذج الكلي من أبرز أهداف تطبيق نموذج الانحدار، والذي يفترض أن واحدا على الأقل من المعاملات معنوي. حيث يقوم اختبار المعنوية الجزئية t على ما يلي :

أ. بالنسبة للجزء الثابت:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

ب. بالنسبة لمعامل المتغير المستقل:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

وتماشيا مع النتائج المبينة في الجدول رقم (22)، نلاحظ أن قيمة الجزء الثابت قد بلغت 1.792 بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. بذلك نرفض الفرض العدمي H_0

ونستبدله بالفرض H_1 . أما بالنسبة لقيمة معامل المتغير المستقل التي بلغت 0.512، بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. وبالتالي نرفض الفرض H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . انطلاقاً من هذه النتائج، قمنا بتشكيل دالة الانحدار المتعلقة بإدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن وصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن، التي كانت كالتالي: $Z = 0.512.X + 1.792$.

2- الشرط الثاني: التأكد من ارتباط المتغير المستقل بالمتغير الوسيط: سنحاول هنا التأكد من صلاحية

نموذج الانحدار، الذي تم توقيفه بين إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن وصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن. وبذلك يمكننا القول أن الشرط النظري محقق. أما بالنسبة للشروط الرياضية، فيمكننا مناقشتها فيما يلي.

2-1 حساب الارتباط: يمكننا تحديد علاقة الارتباط بين المتغير المستقل، المتمثل في إعادة الهندسة والمتغير الوسيط المتمثل في أدوات إدارة التكاليف، من خلال معامل بيرسون الموضح في الجدول رقم (23).

جدول 23: نتائج علاقة الارتباط بين إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن وصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن.

الارتباط		إدارة التسويق	صورة المؤسسة
إدارة التسويق	معامل بيرسون	01	0.740
	الدلالة	/	0.000
	N	54	54
صورة المؤسسة	معامل بيرسون	0.740	01
	الدلالة	0.000	/
	N	54	54

المصدر: من إعداد الطالب وبالاغتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

مما هو مبين في الجدول رقم (23)، نلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغير المستقل (إدارة التسويق) والمتغير التابع (صورة المؤسسة)، في إجابات المبحوثين بالمؤسسة محل الدراسة والذي بلغ عددهم 54. حيث بلغ معامل الارتباط 64.3% عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الخطأ المعتمد عليه والمسموح به.

2-2 اختبار المعنوية الكلية: بعد تمكننا من اكتشاف وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والوسيط، وللتأكد من إمكانية تطبيق نموذج الانحدار، لابد من تحقق شرط وجود معنوية كلية في النموذج الثاني المقترح الذي ستكون دالته كالتالي: $Y = a_2.X + b_2$ ، بالنسبة للمتغير المستقل (إدارة تسويق) والمتغير الوسيط (صورة المؤسسة). يفترض اختبار المعنوية الكلية وجود على الأقل واحد من المعاملات المتمثلة في: (a_2, b_2) غير معدومة. أما في حالة انعدام تلك المعاملات، فذلك يعني عدم صلاحية تطبيق النموذج. والجدول رقم (24) يلخص لنا نتائج تطبيق اختبار F.

جدول 24: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الثاني.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة
الانحدار	4.478	01	4.478	21.743	0.000
الخطأ	10.709	52	0.206	/	/
الكلية	15.186	53	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يقوم اختبار فيشر على أن واحد على الأقل من معاملات المعادلة المذكورة سابقا (أي a_2 و b_2) غير معدوم، ويتم ذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

♦ H_0 نموذج الانحدار غير معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 نموذج الانحدار معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F دالة عند المستوى 0.05.

وحسب النتائج المبينة في الجدول رقم (24)، نلاحظ أن قيمة F تقدر بـ 21.743 بمستوى دلالة 0.000. بذلك نرفض الفرض العدمي ونستبدله بالفرض المتمثل في نموذج الانحدار معنوي.

من أجل استكمال شروط تطبيق نموذج الانحدار الثاني، سنقوم بحساب معاملي التحديد الذي يقيس نسبة تفسير المتغير المستقل (إدارة التسويق) للتغير في المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (25).

جدول 25: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الثاني.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
02	0.543	0.295	0.281	0.45380

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

2-3 اختبار المعنوية الجزئية: بعدما تأكدنا من توفر كل الشروط لتطبيق نموذج الانحدار الثاني، من خلال قياس مساهمة المتغير المستقل (إدارة تسويق) في تحقيق المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، قمنا بحساب مكونات نماذج الانحدار والنتائج مبينة في الجدول رقم (26).

جدول 26: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الثاني.

النموذج الأول	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		قيمة t المحسوبة	الدالة
	B	الخطأ غير المعيارى	Bêta			
الجزء الثابت	2.101	0.307	/		6.841	0.000
إدارة تسويق (المتغير المستقل)	0.457	0.098	0.543		4.663	0.000

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يعتبر تتبع مصدر المعنوية في النموذج الكلي من أبرز أهداف تطبيق نموذج الانحدار، والذي يفترض أن واحدا على الأقل من المعاملات معنوي. حيث يقوم اختبار المعنوية الجزئية t على ما يلي:

ج. بالنسبة للجزء الثابت:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

د. بالنسبة لمعامل المتغير المستقل:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

وتماشيا مع النتائج المبينة في الجدول رقم (26)، نلاحظ أن قيمة الجزء الثابت قد بلغت 2.101 بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. بذلك نرفض الفرض العدمي H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . أما بالنسبة لقيمة معامل المتغير المستقل التي بلغت 0.457، بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. وبالتالي نرفض الفرض H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . انطلاقا من هذه النتائج، قمنا بتشكيل دالة الانحدار المتعلقة بإدارة التسويق وصورة المؤسسة، التي كانت كالآتي: $Y = 0.457.X + 2.101$.

3-1 اختبار المعنوية الكلية: بعد تمكننا من اكتشاف وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والوسيط، وللتأكد من إمكانية تطبيق نموذج الانحدار، لابد من تحقق شرط وجود معنوية كلية في النموذج الثاني المقترح الذي ستكون دالته كالتالي: $Y = a_3.X + b_3$ ، بالنسبة للمتغير المستقل (إدارة تسويق) والمتغير الوسيط (صورة المؤسسة). يفترض اختبار المعنوية الكلية وجود على الأقل واحد من المعاملات المتمثلة في: (a_3, b_3) غير معدومة. أما في حالة انعدام تلك المعاملات، فذلك يعني عدم صلاحية تطبيق النموذج. والجدول رقم (27) يلخص لنا نتائج تطبيق اختبار F.

جدول 27: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الثالث.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة
الانحدار	3.811	01	3.811	14.180	0.000
الخطأ	13.977	52	0.269	/	/
الكلية	17.788	53	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يقوم اختبار فيشر على أن واحد على الأقل من معاملات المعادلة المذكورة سابقا (أي a_3 و b_3) غير معدوم، ويتم ذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

♦ H_0 نموذج الانحدار غير معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 نموذج الانحدار معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F دالة عند المستوى 0.05.

وحسب النتائج المبينة في الجدول رقم (24)، نلاحظ أن قيمة F تقدر بـ 14.180 بمستوى دلالة 0.000. بذلك نرفض الفرض العدمي ونستبدله بالفرض المتمثل في نموذج الانحدار معنوي.

من أجل استكمال شروط تطبيق نموذج الانحدار الثالث، سنقوم بحساب معاملي التحديد الذي يقيس نسبة تفسير المتغير المستقل (إدارة التسويق) للتغير في المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (28).

جدول 28: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الثالث.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
03	0.463	0.214	0.199	0.51844

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

3-2 اختبار المعنوية الجزئية: بعدما تأكدنا من توفر كل الشروط لتطبيق نموذج الانحدار الثاني، من خلال قياس مساهمة المتغير المستقل (إدارة تسويق) في تحقيق المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، قمنا بحساب مكونات نماذج الانحدار والنتائج مبينة في الجدول رقم (29).

جدول 29: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الثالث.

النموذج الأول	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		قيمة t المحسوبة	الدالة
	B	الخطأ غير المعيارى	Bêta			
الجزء الثابت	1.996	0.351	/		5.686	0.000
إدارة تسويق (المتغير المستقل)	0.422	0.112	0.463		3.766	0.000

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يعتبر تتبع مصدر المعنوية في النموذج الكلي من أبرز أهداف تطبيق نموذج الانحدار، والذي يفترض أن واحدا على الأقل من المعاملات معنوي. حيث يقوم اختبار المعنوية الجزئية t على ما يلي:

هـ. بالنسبة للجزء الثابت:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

و. بالنسبة لمعامل المتغير المستقل:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

وتماشيا مع النتائج المبينة في الجدول رقم (29)، نلاحظ أن قيمة الجزء الثابت قد بلغت 1.996 بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. بذلك نرفض الفرض العدمي H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . أما بالنسبة لقيمة معامل المتغير المستقل التي بلغت 0.422، بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. وبالتالي نرفض الفرض H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . انطلاقا من هذه النتائج، قمنا بتشكيل دالة الانحدار المتعلقة بإدارة التسويق وصورة المؤسسة، التي كانت كالآتي: $Y = 0.422.X + 1.996$.

4-1 اختبار المعنوية الكلية: بعد تمكننا من اكتشاف وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والوسيط، وللتأكد من إمكانية تطبيق نموذج الانحدار، لابد من تحقق شرط وجود معنوية كلية في النموذج الثاني المقترح الذي ستكون دالته كالتالي: $Y = a_4.X + b_4$ ، بالنسبة للمتغير المستقل (إدارة تسويق) والمتغير الوسيط (صورة المؤسسة). يفترض اختبار المعنوية الكلية وجود على الأقل واحد من المعاملات المتمثلة في: (a_4, b_4) غير معدومة. أما في حالة انعدام تلك المعاملات، فذلك يعني عدم صلاحية تطبيق النموذج. والجدول رقم (30) يلخص لنا نتائج تطبيق اختبار F.

جدول 30: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الرابع.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة
الانحدار	5.704	01	5.704	28.833	0.000
الخطأ	10.288	52	0.198	/	/
الكلية	15.992	53	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يقوم اختبار فيشر على أن واحد على الأقل من معاملات المعادلة المذكورة سابقا (أي a_4 و b_4) غير معدوم، ويتم ذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

♦ H_0 نموذج الانحدار غير معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 نموذج الانحدار معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F دالة عند المستوى 0.05.

وحسب النتائج المبينة في الجدول رقم (24)، نلاحظ أن قيمة F تقدر بـ 28.830 بمستوى دلالة 0.000. بذلك نرفض الفرض العدمي ونستبدله بالفرض المتمثل في نموذج الانحدار معنوي.

من أجل استكمال شروط تطبيق نموذج الانحدار الرابع، سنقوم بحساب معاملي التحديد الذي يقيس نسبة تفسير المتغير المستقل (إدارة التسويق) للتغير في المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (31).

جدول 31: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الرابع.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
04	0.597	0.357	0.344	0.44479

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

4-2 اختبار المعنوية الجزئية: بعدما تأكدنا من توفر كل الشروط لتطبيق نموذج الانحدار الثاني، من خلال قياس مساهمة المتغير المستقل (إدارة تسويق) في تحقيق المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، قمنا بحساب مكونات نماذج الانحدار والنتائج مبينة في الجدول رقم (32).

جدول 32: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الرابع.

النموذج الأول	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	الدالة
	B	الخطأ غير المعيارى	Bêta		
الجزء الثابت	1.726	0.301	/	5.734	0.000
إدارة تسويق (المتغير المستقل)	0.516	0.096	0.597	5.370	0.000

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يعتبر تتبع مصدر المعنوية في النموذج الكلي من أبرز أهداف تطبيق نموذج الانحدار، والذي يفترض أن واحدا على الأقل من المعاملات معنوي. حيث يقوم اختبار المعنوية الجزئية t على ما يلي:

ز. بالنسبة للجزء الثابت:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

ح. بالنسبة لمعامل المتغير المستقل:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

وتماشيا مع النتائج المبينة في الجدول رقم (32)، نلاحظ أن قيمة الجزء الثابت قد بلغت 1.726 بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. بذلك نرفض الفرض العدمي H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . أما بالنسبة لقيمة معامل المتغير المستقل التي بلغت 0.516، بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. وبالتالي نرفض الفرض H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . انطلاقا من هذه النتائج، قمنا بتشكيل دالة الانحدار المتعلقة بإدارة التسويق وصورة المؤسسة، التي كانت كالآتي: $Y = 0.516.X + 1.726$.

5-1 اختبار المعنوية الكلية: بعد تمكننا من اكتشاف وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والوسيط، وللتأكد من إمكانية تطبيق نموذج الانحدار، لابد من تحقق شرط وجود معنوية كلية في النموذج الثاني المقترح الذي ستكون دالته كالتالي: $Y = a_5.X + b_5$ ، بالنسبة للمتغير المستقل (إدارة تسويق) والمتغير الوسيط (صورة المؤسسة). يفترض اختبار المعنوية الكلية وجود على الأقل واحد من المعاملات المتمثلة في: (a_5, b_5) غير معدومة. أما في حالة انعدام تلك المعاملات، فذلك يعني عدم صلاحية تطبيق النموذج. والجدول رقم (33) يلخص لنا نتائج تطبيق اختبار F.

جدول 33: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج الخامس.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة
الانحدار	7.250	01	7.250	30.042	0.000
الخطأ	12.549	52	0.241	/	/
الكلية	19.799	53	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يقوم اختبار فيشر على أن واحد على الأقل من معاملات المعادلة المذكورة سابقا (أي a_5 و b_5) غير معدوم، ويتم ذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

♦ H_0 نموذج الانحدار غير معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 نموذج الانحدار معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F دالة عند المستوى 0.05.

وحسب النتائج المبينة في الجدول رقم (33)، نلاحظ أن قيمة F تقدر بـ 30.042 بمستوى دلالة 0.000. بذلك نرفض الفرض العدمي ونستبدله بالفرض المتمثل في نموذج الانحدار معنوي.

من أجل استكمال شروط تطبيق نموذج الانحدار الخامس، سنقوم بحساب معاملي التحديد الذي يقيس نسبة تفسير المتغير المستقل (إدارة التسويق) للتغير في المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (34).

جدول 34: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخامس.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
05	0.605	0.366	0.354	0.49125

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

5-2 اختبار المعنوية الجزئية: بعدما تأكدنا من توفر كل الشروط لتطبيق نموذج الانحدار الخامس، من خلال قياس مساهمة المتغير المستقل (إدارة تسويق) في تحقيق المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، قمنا بحساب مكونات نماذج الانحدار والنتائج مبينة في الجدول رقم (35).

جدول 35: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الخامس.

النموذج الأول	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		قيمة t المحسوبة	الدالة
	B	الخطأ غير المعيارى	Bêta			
الجزء الثابت	1.611	0.333	/		4.844	0.000
إدارة تسويق (المتغير المستقل)	0.582	0.106	0.605		5.481	0.000

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يعتبر تتبع مصدر المعنوية في النموذج الكلي من أبرز أهداف تطبيق نموذج الانحدار، والذي يفترض أن واحدا على الأقل من المعاملات معنوي. حيث يقوم اختبار المعنوية الجزئية t على ما يلي:

ط. بالنسبة للجزء الثابت:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

ي. بالنسبة لمعامل المتغير المستقل:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

وتماشيا مع النتائج المبينة في الجدول رقم (35)، نلاحظ أن قيمة الجزء الثابت قد بلغت 1.611 بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. بذلك نرفض الفرض العدمي H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . أما بالنسبة لقيمة معامل المتغير المستقل التي بلغت 0.582، بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. وبالتالي نرفض الفرض H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . انطلاقا من هذه النتائج، قمنا بتشكيل دالة الانحدار المتعلقة بإدارة التسويق وصورة المؤسسة، التي كانت كالآتي: $Y = 0.582.X + 1.611$.

6-1 اختبار المعنوية الكلية: بعد تمكننا من اكتشاف وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والوسيط، وللتأكد من إمكانية تطبيق نموذج الانحدار، لابد من تحقق شرط وجود معنوية كلية في النموذج السادس المقترح الذي ستكون دالته كالتالي: $Y = a_6.X + b_6$ ، بالنسبة للمتغير المستقل (إدارة تسويق) والمتغير الوسيط (صورة المؤسسة). يفترض اختبار المعنوية الكلية وجود على الأقل واحد من المعاملات المتمثلة في: (a_6, b_6) غير معدومة. أما في حالة انعدام تلك المعاملات، فذلك يعني عدم صلاحية تطبيق النموذج. والجدول رقم (36) يلخص لنا نتائج تطبيق اختبار F.

جدول 36: اختبار F، المعنوية الكلية للنموذج السادس.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة
الانحدار	6.586	01	6.586	18.627	0.000
الخطأ	18.387	52	0.354	/	/
الكلية	24.973	53	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يقوم اختبار فيشر على أن واحد على الأقل من معاملات المعادلة المذكورة سابقا (أي a_6 و b_6) غير معدوم، ويتم ذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

♦ H_0 نموذج الانحدار غير معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 نموذج الانحدار معنوي: في حالة ما إذا كانت قيمة F دالة عند المستوى 0.05.

وحسب النتائج المبينة في الجدول رقم (36)، نلاحظ أن قيمة F تقدر بـ 18.627 بمستوى دلالة 0.000. بذلك نرفض الفرض العدمي ونستبدله بالفرض المتمثل في نموذج الانحدار معنوي.

من أجل استكمال شروط تطبيق نموذج الانحدار السادس، سنقوم بحساب معاملي التحديد الذي يقيس نسبة تفسير المتغير المستقل (إدارة التسويق) للتغير في المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، والنتائج مبينة في الجدول رقم (37).

جدول 37: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار السادس.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
06	0.514	0.264	0.250	0.59464

المصدر: من إعداد الطالب وبإعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

6-2 اختبار المعنوية الجزئية: بعدما تأكدنا من توفر كل الشروط لتطبيق نموذج الانحدار السادس، من خلال قياس مساهمة المتغير المستقل (إدارة تسويق) في تحقيق المتغير الوسيط (صورة المؤسسة)، قمنا بحساب مكونات نماذج الانحدار والنتائج المبينة في الجدول رقم (38).

جدول 38: اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار السادس.

النموذج الأول	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		قيمة t المحسوبة	الدالة
	B	الخطأ غير المعيارى	Bêta			
الجزء الثابت	1.564	0.403	/		3.885	0.000
إدارة تسويق (المتغير المستقل)	0.554	0.128	0.514		4.316	0.000

المصدر: من إعداد الطالب وبالاتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

يعتبر تتبع مصدر المعنوية في النموذج الكلي من أبرز أهداف تطبيق نموذج الانحدار، والذي يفترض أن واحدا على الأقل من المعاملات معنوي. حيث يقوم اختبار المعنوية الجزئية t على ما يلي:

ك. بالنسبة للجزء الثابت:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

ل. بالنسبة لمعامل المتغير المستقل:

♦ H_0 : معامل الانحدار غير معنوي إذا كانت قيمة t غير دالة عند المستوى 0.05.

♦ H_1 : معامل الانحدار معنوي إذا كانت قيمة t دالة عند المستوى 0.05.

وتماشيا مع النتائج المبينة في الجدول رقم (38)، نلاحظ أن قيمة الجزء الثابت قد بلغت 1.564 بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. بذلك نرفض الفرض العدمي H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . أما بالنسبة لقيمة معامل المتغير المستقل التي بلغت 0.554، بمستوى دال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المسموح به في الدراسة. وبالتالي نرفض الفرض H_0 ونستبدله بالفرض H_1 . انطلاقا من هذه النتائج، قمنا بتشكيل دالة الانحدار المتعلقة بإدارة التسويق وصورة المؤسسة، التي كانت كالآتي: $Y = 0.554.X + 1.564$.

المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة

1. مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية:

نصّت الفرضية الرئيسية على وجود أثر موجي وقوي ذو دلالة إحصائية لأنشطة إدارة التسويق على صورة مؤسسة PAC-MC لصناعة مواد التنظيف. حيث أكدت هذه الدراسة على وجود أثر موجب وقوي قيمته 81.8%. كذلك وبناء على نموذج الانحدار المتوصل إليه والذي كانت دالته $Y = 0.512 X + 1.792$ يتضح لنا جليا على وجود دلالة في هذا النموذج تعزى للمتغير المستقل المتمثل في أنشطة إدارة التسويق، بالنظر لكون قيم هذا النموذج ذات دلالة عند مستوى الصح المعمول به في الدراسة. بذلك نقبل الفرضية العدمية التي مفادها نموذج الانحدار.

1-2 مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية:

1-2-1 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى: بناء على نموذج الانحدار المتوصل إليه والذي كانت دالته

$Y = 0.457 X + 2.101$ ، يتضح لنا جليا وجود دلالة في هذا النموذج تعزى للمتغير المستقل وذلك بالنظر لكون قيم هذا النموذج ذات دلالة عند مستوى الخطأ المعمول به في الدراسة، حيث تبين وجود أثر موجب ضعيف قيمته 54.3%. بذلك نقبل الفرضية العدمية التي مفادها نموذج الانحدار غير معنوي ونستبدلها بالفرضية التي مفادها أن نموذج الانحدار دال إحصائيا، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بالنسبة لأنشطة بحوث السوق على صورة المؤسسة محل الدراسة.

1-2-2 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية: بناء على نموذج الانحدار المتوصل إليه والذي كانت

دالته $Y = 0.422 X + 1.996$ ، يتضح لنا جليا وجود دلالة في هذا النموذج تعزى للمتغير المستقل وذلك بالنظر لكون قيم هذا النموذج ذات دلالة عند مستوى الخطأ المعمول به في الدراسة، حيث تبين وجود أثر موجب ضعيف قيمته 46.3%. بذلك نقبل الفرضية العدمية التي مفادها نموذج الانحدار غير معنوي ونستبدلها بالفرضية التي مفادها أن نموذج الانحدار دال إحصائيا، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بالنسبة لأنشطة بحوث السوق على صورة المؤسسة محل الدراسة.

1-2-3 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: بناء على نموذج الانحدار المتوصل إليه والذي كانت دالته

$Y = 0.516 X + 1.726$ ، يتضح لنا جليا وجود دلالة في هذا النموذج تعزى للمتغير المستقل وذلك بالنظر لكون قيم هذا النموذج ذات دلالة عند مستوى الخطأ المعمول به في الدراسة، حيث تبين وجود أثر موجب ضعيف قيمته 59.7%. بذلك نقبل الفرضية العدمية التي مفادها نموذج الانحدار غير معنوي

ونستبدلها بالفرضية التي مفادها أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بالنسبة لأنشطة بحوث السوق على صورة المؤسسة محل الدراسة.

1-2-4 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: بناء على نموذج الانحدار المتوصل إليه والذي كانت دالته $Y = 0.582 X + 1.611$ ، يتضح لنا جلياً وجود دلالة في هذا النموذج تعزى للمتغير المستقل وذلك بالنظر لكون قيم هذا النموذج ذات دلالة عند مستوى الخطأ المعمول به في الدراسة، حيث تبين وجود أثر موجب ضعيف قيمته 60.5%. بذلك نقبل الفرضية العدمية التي مفادها نموذج الانحدار غير معنوي ونستبدلها بالفرضية التي مفادها أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بالنسبة لأنشطة بحوث السوق على صورة المؤسسة محل الدراسة.

1-2-5 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: بناء على نموذج الانحدار المتوصل إليه والذي كانت دالته $Y = 0.554 X + 1.564$ ، يتضح لنا جلياً وجود دلالة في هذا النموذج تعزى للمتغير المستقل وذلك بالنظر لكون قيم هذا النموذج ذات دلالة عند مستوى الخطأ المعمول به في الدراسة، حيث تبين وجود أثر موجب ضعيف قيمته 51.4%. بذلك نقبل الفرضية العدمية التي مفادها نموذج الانحدار غير معنوي ونستبدلها بالفرضية التي مفادها أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بالنسبة لأنشطة بحوث السوق على صورة المؤسسة محل الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراسنا التي تضمنت جانبيين الجانب النظري والجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف إلى أهمية ودور إدارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة، من خلال التعريف بنفسها ومنتجاتها، وكسب ثقة جمهورها، خاصة ما تعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة فتبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق، وكذا تأييد جماهيرها الخارجية، خاصة مع التداعيات الحاصلة في مجال اقتصاد السوق.

يتضح مما ورد مسبقا أن مهمة إدارة التسويق في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة، بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول، ومن ثم السعي لتعبئة الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق استخدام خبراء ذي كفاءة عالية يعملون في إدارة التسويق على تحقيق التكامل أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقة مع المؤسسة، من أجل تصحيح سوء الفهم، ومن أجل الحصول على ثقة الجمهور وإرضائه بإعطائه صورة حسنة للمؤسسة، علما أنه أحيانا قد لا يحقق الغرض المطلوب من إدارة التسويق، نظرا إلى أن العديد من النشاطات يتطلب وجود خبراء التسويق بصورة مستمرة في المؤسسة، لأن قيام المؤسسة بتحسين صورتها بطريقة تتصف بالعدل والأمانة لا يمكن تحقيقها، إلا عن طريق استخدام فنون إدارة تسويق بشكل دائم من أجل مواجهة المواقف، إذ أن ممارسة إدارة التسويق في المؤسسات يتم عادة باقتصارها على اختيار رجل متخصص بدراسة مشاكل المؤسسة، يلم بشكل جيد بعلم إدارة التسويق ودورها في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لكي يقدر على حل مشاكل هذه المؤسسة وتحقيق أغراضها، عن طريق التعريف بالمؤسسة، وبمهامها ومنتجاتها من جهة، ومن جهة ثانية ليتمكن من دراسة جمهور المؤسسة دراسة علمية بين حين وآخر، وتقديم ما يتوصل إليه من أجل الاهتمام بهذه التوصيات وأخذها في الحسبان، عند وضع السياسة العامة للمؤسسة .

التوصيات:

في ضوء ما تقدم من نتائج ودراسات يمكننا أن نورد التوصيات التالية:

- إعطاء الجانب التسويقي المكانة التي تليق به والتخلي تدريجيا عن الأنماط الكلاسيكية لإدارة الأنشطة التسويقية.
- ضرورة وجود إدارة تسويقية موجهة بالزبون مدرجة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بكل أبعادها التبادلية والعلائقية.
- تكون مهام هذه الإدارة التوفيق بين تنظيم مختلف أنشطتها التسويقية من صياغة المزيج التسويقي ووضع الخطط الإستراتيجية التسويقية من جهة وبين تنظيمها لأسس وأنشطة العلاقات التي تهدف إلى إقامتها مع الزبائن مع وجود إنتهاجها...
- لفلسفة الجودة الشاملة في جميع أنشطتها وتركيزها على إرضاء الزبون.
- بناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة وجعله محرك أساسي ضمن ثقافتها وتنظيمها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- أ. سمر توفيق صيرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.
2. أحمد السيد كردي، التسويق الالكتروني، 2011م، ص 3. 2013/04/09 18:32
Kenanaonline.com/Users/A/.../248917.
3. د. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في ق 21، إصدار دار قباء، 2001.
4. انطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الطبي الحقوقية، بيروت، 1999.
5. آيت موهوب أحمد، مذكرة ماجستير اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2001-2002.
6. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
7. د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتير - الاسكندرية، 2008.
8. د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريطة، 2007.
9. د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007.
10. شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الإقتصاد و المجتمع ، العدد 01، جامعة منتوري، 2002.
11. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2016 .
12. الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، رندية عثمان. إدارة التسويق: مفاهيم وأسس . عمان: دار المناهج، 2008.
13. الصيرفي، محمد، إدارة التسويق الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2008.
14. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ذا، عمان، 2002.
15. عبد السلام أبو قحف، 2000.

قائمة المراجع

16. عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناتج، دار الحبار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 2002.
17. عطلاوي حنان، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، مذكرة الماستر، كلية العلوم | الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2013.
18. العلاق بشير عباس العبدلي قحطان بدر إدارة التسويق. عمان دار زهران، 1999.
19. علي عوجة، 1999.
20. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007.
21. فريد كورتل ناجي بن حصين، التسويق المبادئ و السياسات منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2001.
22. فضيل دليو ، 2003.
23. فليب كوتلر جاري آرمسترونغ و فيرونكا بوشع ، التسويق ، ترجمة مازن النفاع ، دار علاء للنشر والتوزيع ، سوريا ، 2002.
24. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 2006.
25. كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.
26. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة الأولى.
27. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن 2002.
28. محمد فريد الصحن، 2002، 2003.
29. محمد منير حجاب مجلد، 2003.
30. محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2000.
31. محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2008.

قائمة المراجع

32. منتدى التمويل الإسلامي قسم العلوم التجارية، أساسيات التسويق – 951/t/ www. islamfin. go – form . Net
33. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
34. نظام موسى سويدان، ابراهيم شفيق داد، التسويق مفاهيم محاصرة دار الحامد، الأردن، 2003.
35. نعيم العيد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 117
36. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
37. Allou Paul, Psychologie de la vente et de la publicité. collection sup Paris. 1977.
38. Chantal Ammi, Le marketing un outil de décision face a l'incertitude, Ellipses, Paris, 1993.
39. Elie Cohen, dictionnaire de gestion, Op. Cit.
40. Hiam Alexander, D. Charles Schewe ,MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains ,édition Maxima ,France ,1994.
41. <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891>, 27/04/2013, 22 :36
42. Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995.
43. Joffre. P, et autres, Encyclopédie de gestion, op cit.
44. Kotler, P, et autres Le marketing de la théorie à la pratique op cit.
45. Laurent François Les études de marché, édition d'organisation, Paris 2001.
46. Leduc Robert ,La publicité une force au service de l'entreprise , Dunod ,Paris ,1966.
47. Lendrevie. J, Brochand.B .Le Publicitor 5eme édition ,Dalloz, Paris, 2001.

48. Les formes de la publicité, voir le site :
www.sefoe.toobloge.fr/?commerce 10/04/2006
49. Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris.
50. Michel Bauman, les 199 chek lists du marketing, editions d'organisation, paris, 2000.
51. Michon Christian ,Le Marketeur : op cit .
52. philip kotler et bernard dubois, marketing management : 10 édition paris. 2002.
53. Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, op-cit.
54. Serge Moscovici, 2003.
55. Toquer Longlois, Le marketing des services : le défirelationnel, éd Dunod, Paris, 1992.
56. Www. Ssofm. Com/forum 2008 / 04 / 22 مدرسة التسويق التخصصية، تاريخ المعاينة،
57. Yves Chiroze,1990.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية

إستمارة

أخي المستهلك الكريم السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

باعتبارك أحد زبائن مؤسسة PAC-MC لصناعة وتسويق مواد التنظيف، نضع بين يديك استمارة خاصة
بمذكرة ماستر تحمل عنوان:

فعالية إدارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن: دراسة حالة مؤسسة PAC-MC

نرجو منك التكرم بقراءة العبارات المختلفة بدقة والإجابة عنها بصدق وموضوعية، علما أن جميع البيانات
والمعلومات التي تتضمنها لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وستكون دقة إجابتك عونا كبيرا لنا في
التوصل إلى نتائج علمية صحيحة وموضوعية.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير...

الطالب: بوناموس محمد أنيس.

الأستاذ المشرف: مزهود هشام

قائمة الملاحق

الجزء الأول: البيانات العامة

-الرجاء وضع العلامة × في الخانة التي تمثل الإجابة الصحيحة والمناسبة.

العمر: أقل من 25 سنة ☐ من 26 سنة إلى 35 سنة ☐ أكبر من 35 سنة ☐

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الدخل الفردي: منخفض ☐ متوسط ☐ مرتفع ☐

قائمة الملاحق

ثانيا: عبارات الاستثمار

-الرجاء وضع العلامة × في الخانة التي تمثل الإجابة الصحيحة والمناسبة.

فقرات الإستبيان					
الجزء الثاني: الأسئلة المرتبطة بمدى ممارسة أنشطة إدارة التسويق من وجهة نظر الزبائن					
المحور الأول: أنشطة بحوث التسويق					
الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق
01	منتجات مؤسسة PAC-MC تتوافق مع رغباتكم وتطلعاتكم				
02	تسعى المؤسسة إلى زيادة مبيعاتها من خلال الولوج إلى أسواق جديدة واستقطاب زبائن جدد				
03	تقوم مؤسسة PAC-MC بإجراء دراسات استقصائية تخص حاجات ورغبات المستهلكين في السوق				
04	تقوم مؤسسة PAC-MC بالترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة جيدة				
المحور الثاني: أنشطة تجزئة وتقسيم السوق					
الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق
05	تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بأسعار منخفضة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة				
06	تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بجودة مرتفعة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة				
07	تتميز منتجات مؤسسة PAC-MC بخدمات متنوعة مرافقة لها مقارنة بالمؤسسات المنافسة				
المحور الثالث: التموقع وتثبيت صورة منتجات وخدمات المؤسسة					
الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق
08	شعار مؤسسة PAC-MC معروف بالنسبة لك كمستهلك				
09	تتوي مستقبلا كمستهلك الاستمرار في استهلاك منتجات وخدمات مؤسسة PAC-MC				
10	تتمتع كمستهلك برضا كبير تجاه منتجات وخدمات مؤسسة PAC-MC				
11	تعتبر أن منتجات وخدمات مؤسسة PAC-MC هي الأولى من ناحية الجودة المرتفعة أو السعر المنخفض مقارنة بالمنافسين				
المحور الرابع: المزيج التسويقي					

قائمة الملاحق

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
13	أسعار منتجات مؤسسة PAC-MC منخفضة مقارنة بباقي المنتجات المماثلة					
14	أسعار منتجات مؤسسة PAC-MC معقولة مقارنة بمستوى جودتها					
15	تروج مؤسسة PAC-MC لنفسها بمصداقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
16	توفر مؤسسة PAC-MC احتياجات عملائها من خلال فروعها					
17	تكون لدى انطباع جيد عن مؤسسة PAC-MC					
المحور الخامس: الرقابة التسويقية						
الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
18	تقوم مؤسسة PAC-MC بمعرفة آرائكم فيما يخص جودة منتجاتها					
19	تقوم مؤسسة PAC-MC بمعرفة آرائكم فيما يخص خصائص منتجاتها والوظائف الأولية والثانوية التي تؤديها					
20	تقوم مؤسسة PAC-MC باستقصاء مستوى رضا المستهلكين على منتجاتها وخدماتها					
الجزء الثالث: الأسئلة المرتبطة بصورة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن.						
المحور الأول: البعد المعرفي.						
الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	تزيد مصداقية المؤسسة في نظري					
02	لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة					
03	سأقول إلا الأشياء الجيدة عن المؤسسة					
المحور الثاني: البعد الوجداني.						
الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة					
02	لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة					
03	لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.					

قائمة الملاحق

المحور الثالث: البعد السلوكي.						
الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة.					
02	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة					

شكرا على حسن تعاونكم

X/Y

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,740 ^a	,547	,539	,29900

a. Prédicteurs : (Constante), Y

b. Variable dépendante : X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,619	1	5,619	62,847	,000 ^b
Résidus	4,649	52	,089		
Total	10,267	53			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), Y

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,792	,202		8,853	,000
Y	,512	,065	,740	7,928	,000

a. Variable dépendante : X

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,7519	4,0961	3,3635	,32559	54
Résidu	-,75616	,74028	,00000	,29617	54
Valeur prédite standardisée	-1,879	2,250	,000	1,000	54
Prévision standardisé	-2,529	2,476	,000	,991	54

a. Variable dépendante : X