



المركز الجامعي علي كافي تندوف

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



**مطبوعة دروس مقياس التسويق**  
**موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس**

من إعداد الدكتورة: أسماء عياط

الموسم الجامعي : 2025/2024

المحور الأول: مقدمة في التسويق

03	تعريف التسويق
05	العناصر الأساسية للتسويق
07	مراحل تطور الفكر التسويقي
11	أهداف التسويق
12	أهمية التسويق

المحور الثاني: البيئة التسويقية

14	مفهوم البيئة التسويقية
14	خصائص البيئة التسويقية
15	أنواع البيئة التسويقية

المحور الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

20	مفهوم نظام معلومات التسويقي
20	أهداف نظام المعلومات التسويقي
21	لماذا نظام المعلومات التسويقي؟
21	مكونات نظام المعلومات التسويقي
25	تعريف بحوث التسويق
27	أهداف بحوث التسويق
28	أهمية بحوث التسويق
28	خطوات اعداد بحث تسويق
28	متطلبات بحوث التسويق
29	أخلاقيات بحوث التسويق

المحور الرابع: تقسيم/ وتجزئة السوق

31	تعريف تجزئة السوق
31	أهداف تجزئة السوق
32	مزايا تجزئة السوق

32	متطلبات تجزئة السوق
33	أسس تجزئة السوق
<b>المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي و الصناعي</b>	
36	مفهوم سلوك المستهلك
36	التطور التاريخي لسلوك المستهلك
37	أهمية دراسة سلوك المستهلك
37	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
38	أدوار السلوك الشرائي للمستهلك
38	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
40	طرق قياس سلوك المستهلك
40	اتخاذ قرار الشراء
41	أنواع قرار الشراء
41	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
44	اساليب اتخاذ قرار الشراء
<b>المحور السادس: قرارات المنتج</b>	
48	تعريف المنتج
48	مزيح المنتج
48	أبعاد مزيح المنتج
49	دورة حياة المنتج
50	تصنيف المنتجات
50	الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج
51	المنتجات الجديدة
52	تطوير المنتجات
53	تمييز المنتجات
55	مفهوم العلامة التجارية
55	عناصر العلامة التجارية

55	أهمية العلامة التجارية
56	تاريخ العلامات التجارية
57	خصائص العلامة التجارية
58	أنواع العلامات التجارية
59	مستويات العلامة التجارية
60	وظائف العلامة التجارية
<b>المحور السابع: قرارات التسعير</b>	
63	مفهوم التسعير
63	الطرق المتبعة في تحديد السعر
64	استراتيجيات التسعير
<b>المحور الثامن: منافذ التوزيع</b>	
67	مفهوم التوزيع
67	أهداف التوزيع
68	قنوات التوزيع
70	استراتيجيات التوزيع
<b>المحور التاسع: المزيج الترويجي</b>	
73	مفهوم الترويج
73	أهمية الترويج
73	أهداف الترويج
74	عناصر المزيج الترويجي
76	النموذج العام للترويج
77	استراتيجيات الترويج
<b>المحور العاشر: إدارة التسويق</b>	
80	مفهوم إدارة التسويق
81	أهمية إدارة التسويق

81	مراحل إدارة التسويق
82	البنية التنظيمية للإدارة التسويق
87	وظائف إدارة التسويق
المحور الحادي عشر: التسويق الالكتروني	
92	تعريف التسويق الالكتروني
92	أنواع التسويق الالكتروني
92	الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني
93	الصور المتخلفة للتسويق الالكتروني
94	أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي

إن المفهوم الحديث للتسويق ما هو إلا ثمرة التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال، التي تمحضت عن فلسفة تسويقية جديدة، وممارسات من شأنها أن تصنع نجاح المؤسسة، وتمكنها من تحقيق أهدافها، ومواجهة المنافسة الشرسة، هذا المفهوم جدير بالدراسة للوقوف على التسلسل الذي مر به من نهاية الألفية السابقة إلى يومنا هذا، مع تبيان أهميته في المؤسسة، وكذا المفاهيم المرتبطة به والتي تشكل جزء من ماهيته كالمزيج التسويقي، وبما أن المؤسسات اليوم تعمل في ظل بيئة تتسم بالتعقد والتغير المتسارع وقلة في التأكد نظرا لكثرة المتغيرات البيئية وتشابكها وعدم استقرارها الأمر الذي عززه الانفتاح والعولمة وغيرها،

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وبتكلفة مناسبة، وقد تضع إدارة البحوث والتطوير تصميم جذاب للسلعة وتوفر الإدارة المالية التمويل الكافي إلخ..،

ولكن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق المستهدف.

لقد اعتمدنا في اعداد هذه المطبوعة على دليل المادة-البرنامج الخاص بمقياس التسويق- المقسم الى احدى عشرة محورا وثلاث عشرة محاضرة لشرح وتوصيل الفكرة للطالب، حيث تم التطرق لكل محور بشكل مفصل مع شروحات نظرية مدعمة في بعض الحالات بأمثلة تطبيقية، مع مراعاة البساطة والسهولة في إيصال المعلومة و عرضها و تجنب التعقيد قدر الإمكان. و قد اعتمدنا في إعداد هذه المطبوعة على أهم المراجع العلمية في مجال التسويق. كما تم مشاركة المراجع نفسها مع الطلبة لاعداد البحوث المبرمجة في حصة الاعمال الموجهة. كما نأمل أن نسهم من خلالها تقريب المفاهيم المتعلقة بمقياس التسويق للطلبة و الباحثين.

## المحور الأول: (المحاضرة الأولى)

1. تعريف التسويق
2. العناصر الأساسية للتسويق
3. مراحل تطور الفكر التسويقي
4. اهداف التسويق
5. أهمية التسويق

## المحور الأول: مقدمة في التسويق

## المحاضرة رقم: 01 مقدمة في التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من ان العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق اهداف المنظمة الا ان مفهوم و ابعاد هذا النشاط ما زال غير واضحا لدى الكثير من الافراد و المنظمات الاعمال و المنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق، فمثلا البعض يقول بان البيع هو تسويق، او الإعلانات هي التسويق او الشراء هو التسويق... الخ. و لا يعني ذلك ان البيع و الترويج أنشطة غير تسويقية، و لكن ما نقصده ان التسويق نشاط منظم و شامل يضم العديد من الوظائف و الاعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع و الترويج، بل اشمل من ذلك بكثير.

## 1. تعريف التسويق

يرجع أصل كلمة 'MARKETING' الى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET' التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل او ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية 'MERCARI' والتي تعني المتجر و كذلك المصطلح اللاتيني 'MERCATUS' و التي تعني السوق، و منه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق.<sup>1</sup>

وهناك تعريفات متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، نذكر منها ما يلي:

عرفه KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات"<sup>2</sup>

كما يرى LENDREVIE et LINDON التسويق هو "اجراء مبني على دراسة علمية لرغبات المستهلكين، و الذي يسمح لمنظمة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها في ما يخص المردودية"<sup>3</sup>.

اما الأستاذ STATON فيعرف التسويق بانه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"<sup>4</sup>

ويعرف الأستاذ McCarthy التسويق انه 'عبارة عن أداء أنشطة المنظمة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك من اجل اشباع رغبات المستهلكين و تحقيق اهداف المنظمة'

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص12.

<sup>2</sup> Philip Kotler, bernard dubois, Kevin lane, Delphine manceau, (marketing management), 12 eme edition, Pearson Education France, paris, 2006, p5

<sup>3</sup> J.Lendrevie et J.lévy et D.Lindon, mercator, dolloz, France 7e édition, 2005, p10

<sup>4</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص23.

كما يرى Peter Drucker التسويق ' هو العمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمنظمة و هو تحقيق اقصى مردودية لاستثماراتها، و افضل و سيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل و هو تكييف المنتجات دوما مع حاجات المستهلكين'

و يعرفه Yves chironze التسويق على انه "عبارة عن حالة سلوكية تركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، و يتم بخطوات ممنهجة تبدا بتحليل السوق و بيئته، التخطيط و مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه و ترويجه، كما انه عبارة عن تقنيات تسمح للمنظمة بالمنافسة في السوق و انشاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كذا تحقيق أهدافها المنشودة"

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ( AMA ) سنة: 1960 التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل

تعريف فيليب كوتلر: 1980 التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

الباحثان ( Pride and Ferrell, ) 2003 أضافا البعد الديناميكي حيث عرفاه على أنه " مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل من إشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئة ديناميكية"

كما اعادت من جديد الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف اخر للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الافراد والمنظمات<sup>1</sup>. اذ يتبين من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

1. **مرحلة ما قبل الإنتاج:** من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة... والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
2. **مرحلة بيع المنتجات:** من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.
3. **مرحلة ما بعد البيع:** من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان... الخ.

<sup>1</sup> - بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 44

وفي عام 2003 اعطت الجمعية الامريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة و الفرد"

2008 غيرت AMA من رؤيتها للتسويق وأعطت هذا التعريف الذي يعتبر آخر تعريف لها للتسويق "النشاط الذي تمارسه المنظمة من أجل تقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والمجتمع ككل". وهو ما أكدته عليه فيليب كوتلر حيث عرفه حديثاً بأنه " العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية حتى تستخلص قيمة للعملاء في مقابل ذلك وكخلاصة لكل التعاريف السابقة؛ يمكن القول أن التسويق مجموعة من العمليات التي تسعى في النهاية إلى خلق القيمة للمستهلك، ويحاول المسوق أن يقوم بتعريفه بما وتوصيلها إليه بالطريقة التي تسمح بإتمام عملية التبادل معه بشكل مرضي، ويتم ذلك غالباً من خلال القيام بمجموعة من أنشطة تخطيط المنتج (Product) التسعير (Price) ، الترويج (Promotion) والتوزيع (Place) والتي تعرف في عالم التسويق بالمزيج التسويقي.

## 2. العناصر الأساسية للتسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة وممارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية و هذا لزيادة توضيح التعاريف التسويق السابقة الذكر، حيث انها تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماماً بالتسويق، كما أن هذه مفاهيم الأساسية تمثل الدعائم التي يتركز عليها البناء التسويقي بأكمله و هي كالتالي<sup>1</sup>:

**1.2 الحاجات:** إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الضرورية و التي يمكن تعريفها بأنها حالة من الشعور بالحرمات عند الفرد و التي في حالة عدم إشباعها و تلبيتها تثير نوع من الضيق و التوتر و عدم الراحة.

فالتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. و هي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء و إنما تشمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات.

**2.2 الرغبات:** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنه يفضل الطائرة ، و إما يفضل القطار و إما السيارة. و من ثم فالرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات فالرغبات أوسع من الحاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. و تختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة و الحضارة و الشخصية، بمعرفة رغبات الزبون و دوافعه على الشراء هي العامل الأساسي و الحاسم في عملية رسم السياسات

<sup>1</sup> - زكريا أحمد هزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث ( بين النظرية والتطبيق )، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص32

التسويقية، و التسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية حاجات المتعددة للزبون.

**3.2 الطلب:** يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدره لشرائها، فالأفراد لديهم تقريبا رغبات غير محدودة و لكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب، و هكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة و بسعر معين".

**4.2 المنتجات (سلع - خدمات - أفكار)** يشبع الأفراد حاجاتهم و رغباتهم من خلال المنتجات، و المنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة و الرغبة، و ينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من المنافع و بالتالي يقومون بإختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. و مفهوم المنتج يشمل ما يلي:

**1.4.2 السلع:** هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم و مثال ذلك السيارة ، الملابس... إلخ.

**2.4.2 الخدمات:** منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، صحية، تعليمية ... إلخ و مثال ذلك شركات التأمين، السياحة، البنوك، مستشفيات ... إلخ.

**3.4.2 الأفكار:** مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج مخطط الأسرة.

**5.2 التبادل:** حقق الأفراد إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال التبادل و يقصد بالتبادل الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر.

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة و هذه الطريقة الأكثر قبولاً تسويقياً، إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو « Give to get it » فالتبادل هو جوهر نظام التسويق و يشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

- ✓ وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
- ✓ أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه لطرف آخر.
- ✓ كل طرف لديه المقدرة على الاتصال و التعامل.
- ✓ أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.
- ✓ ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

**6.2 العلاقات و الشبكات:** ينبغي ان لا ينظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوما التسويق الاجتماعي و الأخلاقي يقترنان بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك و المجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية، بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين الموردين،

الموزعين، و المجتمع بمؤسساته و أركانه المختلفة، و الناتج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق و التي تضم المستهلكين، الموردين، الموزعون، تجار التجزئة، وكالات الإعلان، أساتذة الجامعات و غيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة و متبادلة معهم.

**7.2 الأسواق:** ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشتريين الحاليين و المرتقبين ذو الاحتياجات أو الرغبات غير مشبعة و يملكون قدرات شرائية و يمكن كسبهم و إشباع حاجياتهم، حيث عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق "السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون و البائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع و الخدمات".

وعليه فإنّ حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة والرغبة ويمتلكون الموارد التي يقدمونها للآخرين مقابل الحصول على مبتغاهم.

### 3. مراحل تطور الفكر التسويقي

#### أ. مرحلة التوجه الانتاجي (Production Orientation)

يقوم المفهوم الإنتاجي على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وبالتالي كان هدف إدارة المنظمة في ظل هذا التوجه هو التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يسعى دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة، ومن ثم فإن القوة التنافسية للمنظمة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية الطلب الهائل. وتعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى التسويق<sup>1</sup>، حيث كان المقصود من التسويق في هذه المرحلة أنه يمكن استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها، فالوضع الذي تسود فيه هذه الفلسفة يتميز عادة بزيادة الطلب عن العرض وهنا يجب على المنظمة أن تبحث عن إمكانية زيادة الإنتاج، فالمستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن مستوى جودتها (كل ما ينتج يباع).

#### ب. مرحلة التوجه نحو المنتج<sup>2</sup> (التوجه السلي)

إن التوجه نحو المنتج يقوم على فرضية أساسية تقول أن المستهلكين سيقومون بشراء السلع التي تتصف بنوعية جيدة وأداء فعال، حيث يفرض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة نتيجة لظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق (نحو الاختيار الاستهلاكي للمستهلك). حيث يرى (Kotler and Armstrong 2005) أن هذا المفهوم يحث المؤسسات على القيام بإجراء تحسينات مستمرة للمنتج (المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه)

1 -- زكريا أحمد هزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، المرجع السابق، ص 37

2- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 09

### ت. مرحلة التوجه البيعي (التوجه بالمبيعات)

في هذه المرحلة (ما بين 1920 - 1950) بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين في الانخفاض شيئاً فشيئاً فأدركت المؤسسات أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى المستهلكين والتخلي عن فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه. "حيث يرى الباحثان (Pride and Firrell) أن المؤسسات غيرت وجهة نظرها اتجاه كوسيلة رئيسية في زيادة الأرباح وكذلك أن رجال الأعمال أصبحوا أكثر إدراكاً من ذي قبل بأن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم تشمل على البيع الشخصي والإعلان والتوزيع<sup>1</sup>

### ث. مرحلة التوجه التسويقي (التوجه نحو السوق)

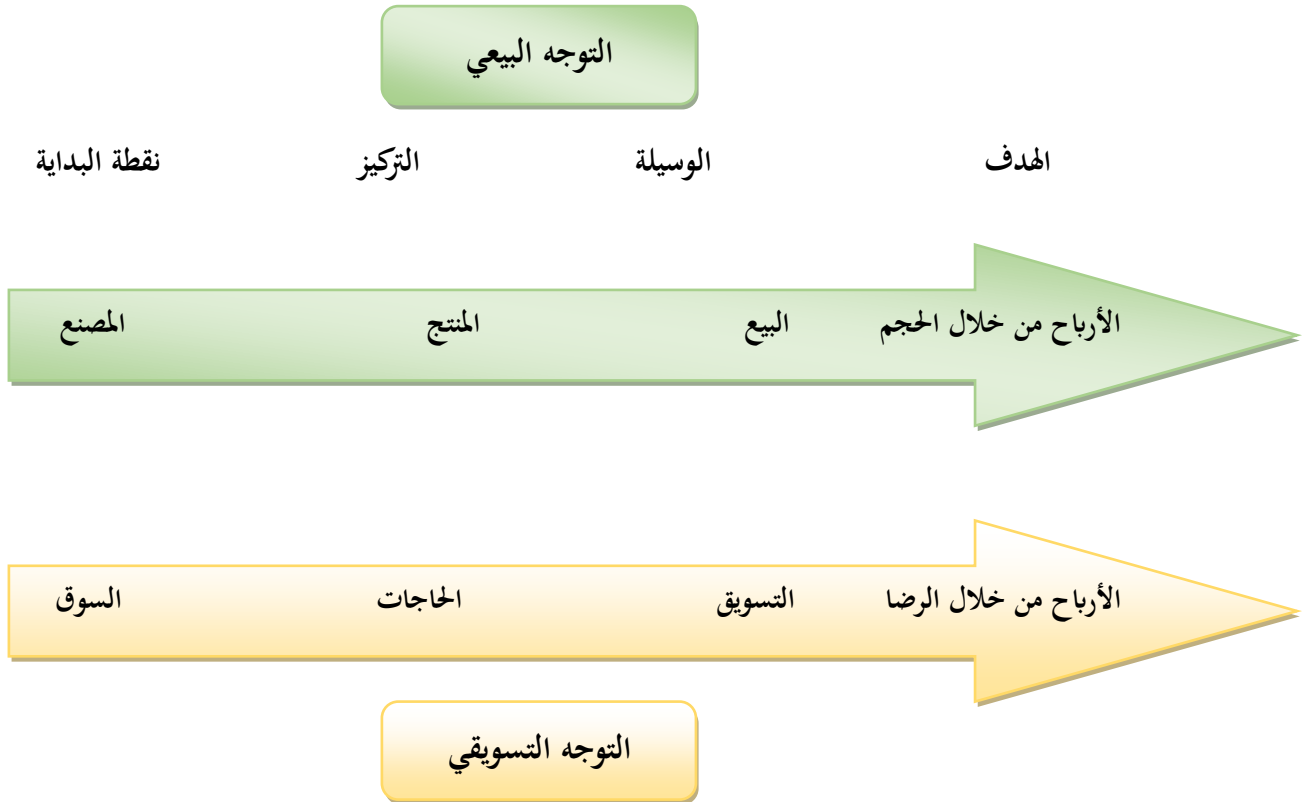
بعد عام 1950 بدأت بعض المؤسسات تركز على الكفاءة الإنتاجية والترويج الشامل للمنتجات بدون أن تضمن أن المستهلكين سيشترون هذه المنتجات، وبالتالي جاء المفهوم التسويقي ليبيّن أن تحقيق المبيعات لا يعتمد على مجرد الاستخدام المكثف للأنشطة الترويجية والقوى البيعية بقدر اعتماده على قرار المستهلك الخاص بشراء المنتج. وبمعنى آخر لا تعتمد هذه الفلسفة على ما تفكر فيه المنظمة لتقدمه، ولكن على ما يفكر فيه المستهلك لشرائه. وبالتالي أصبح الزبون هو السيد أو الملك، إذ على المنظمة دراسة سلوكه للوقوف على دوافع شرائه والعوامل المؤثرة في استهلاكه وتحديد احتياجاته تحديداً دقيقاً، باعتباره حجر الزاوية لأي إستراتيجية تسويقية، وها هو الزبون قد تبوأ بداية النشاطات بدلا من نهايتها. و كان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق التي تعنى بدراسة دوافع و خصائص و عادات وتوقعات و آراء الزبون، بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات.

### • تحليل الاختلافات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

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

<sup>1</sup> -منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، المرجع السابق، ص12

## الشكل رقم (01) الاختلافات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي



المصدر: زكريا أحمد هزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، المرجع السابق، 40

### ج. التوجه الاجتماعي للتسويق Societal Marketing Orientation -

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

-احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛

-احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛

-احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال

يبين الشكل التالي العلاقة بين الأطراف السابقة الذكر.

الشكل رقم (02): المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أبو بكر بعيرة: التسويق و دوره في التنمية - منشورات قار يونس بنغازي- ليبيا- 1993، ص 10

الجدول رقم (01): أهم مراحل تطور الفكر التسويقي

الفلسفة	التركيز	متى تكون مناسبة
فلسفة التوجه بالإنتاج (المستهلك يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة)	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها
فلسفة التوجه بالمنتجات المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء	- تطوير المنتجات وجودتها - الترويج	في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات
فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات. (المستهلك يقوم بشراء السلعة مالم يكن هناك ترويج كافي لها)	- تركز على البائع وحاجته من اجل الحصول على أموال - الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة	عند الحاجة إلى زيادة المبيعات
فلسفة التوجه بالتسويق	- التركيز على المستهلك - الرغبات الحالية. - الكفاءة والفعالية في إشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	الحصول على الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك
المفهوم الحديث للتسويق	إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومكانة بالسوق
المفهوم الاجتماعي للتسويق	إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق المنتجات التي لا تضر	في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة

المجتمع الأخرى.	بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة
-----------------	---

المصدر: من اعداد الباحثة

#### 4. أهداف التسويق

اهداف التسويق متعددة و متباينة و يمكن تجزئتها الى اهداف خاصة بالمستهلك و أهداف متعلقة بالمنظمة<sup>1</sup>.

**1.3 اهداف خاصة بالمستهلك:** يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة و رغبات متباينة يحاول اشباعها قدر المستطاع.

فالنشاط التسويقي يعتبر من الانشطة الرئيسية في المنظمة إلى جانب النشاط الإنتاجي و اللذان بتكاملهما يصلان إلى تحقيق الفعالية التي توصل إلى تحقيق هدفها النهائي و هو إنتاج السلع بالمواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها إلى المستهلكين بالسعر و في المكان المناسبين و في الوقت الملائم.

التسويق يحقق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمستهلك نذكر منها:

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
  - تقديم منتج (سلعة - خدمة - فكرة) يناسب حاجيات ورغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.
  - التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.
  - ترشيد المستهلك وإلغاء الاستهلاك الغير ضروري.
- 2.3 أهداف خاصة بالمنظمة:** يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي تعيش فيه (الأسواق) فيمكن إبراز أهداف التسويق بالنسبة للمنظمة في النقاط التالية:

- ✓ الإسهام في القدرة التنافسية للمنظمة وزيادة الحصة السوقية.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جماهيرها (زبائن الحاليين والمرقبين، وسائل الإعلام، البنوك وشركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات علاقة... الخ)
- ✓ المساعدة على بقاء والاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك والحصول على ثقته، وتحقيق أرباح على مدى متوسط وبعيد.

<sup>1</sup> معراج هواري، أحمد أجدل، التسويق المصرفي - مدخل تحليلي إستراتيجي - دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 31.

- ✓ التسويق كتصور وإدراك للسياسة التجارية يعمل على خلق الزبون والاحتفاظ به وبالتالي الاستغلال الأمثل لموارد المنظمة التي تمتلكها من خلال معرفة لسوقها، كما يسمح لها التسويق بالتعرف بسرعة اتجاه التغيرات الحاصلة فيه وبالتالي تحضير منتجات مناسبة لهذه التغيرات.
- ✓ زيادة حجم المبيعات بتنوع المنتجات في الاسواق.

### 5. أهمية التسويق

لا تنحصر أهمية التسويق في توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين بل تتعدى إلى إشباع الحاجيات وتحقيق التوافق بين حاجيات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات وكلما زاد هذا التوافق كلما كان الاشباع أكبر فالتسويق يساهم في<sup>1</sup>:

- خلق المنفعة (شكالية) الاستعمالية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات و حتى أساليب التغليف.
  - خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف فوجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة تشمل رجال البيع، الاشهار، الدعاية، البحوث و غيرها.
  - خلق المنفعة الزمنية المكتسبة عن طريق جعل المنتج متوافر في المكان الذي يرغبه المستهلك.
  - خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير المنتج في الوقت الذي يرغبه.
  - خلق المنفعة الحيازة التي تتم عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين.
  - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير، تراخيص البيع او الإنتاج مثلا.
  - مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية.
  - خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.
- إضافة إلى ذلك فإنه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد أهمها:
- المساهمة في دفعة تنمية المجتمع.
  - الاستغلال الأمثل للموارد.
  - التوزيع الأمثل للسلع و خدمات.
  - العقل الجيد للمعلومات.

1 - محمد خال الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث دمشق، 2011 ص30.

## المحور الثاني: (المحاضرة الثانية)

1. مفهوم البيئة التسويقية
2. خصائص البيئة التسويقية
3. أنواع البيئة التسويقية

## المحور الثاني: البيئة التسويقية

### المحاضرة رقم 02: تحليل البيئة التسويقية وعناصرها

تتمثل البيئة التسويقية بما يحيط بالمؤسسة من متغيرات خارجية و يكون لها انعكاس واضح سلبا أو إيجابا على بقائها و استمرارها، لذلك فعلى إدارة التسويق التعامل مع هذه المتغيرات المختلفة بحيث تستفيد من القوى الإيجابية و تخفف من القوى السلبية أو تعمل على الحد من آثارها، و لكي تتمكن إدارة التسويق من التعامل مع هذه المتغيرات يجب التعرف عليها و تحليلها و الوقوف على إنعكاساتها و آثارها في الوقت الحاضر أو المستقبل و ما هي الإتجاهات التي يمكن أن تأخذها.

#### 1. مفهوم البيئة التسويقية

تعددت تعريف البيئة التسويقية نذكر بعضها:

عرّف Kotler البيئة التسويقية على أنها "مجموعة من القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم"<sup>1</sup> و هناك من يعرفها على أنها : كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة و في المحيط الخارجي الذي تداول فيه اعمالها و تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة و مدى فعالية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء و تطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل و إعاقه لمسيرها. و تُعرّف أيضا على أنها : "مجموعة المتغيرات و القوى الخارجية التي هي خارج نطاق سيطرت إدارة التسويق في المؤسسة و لكن لها تأثير على قدرتها في تنمية عمليات التبادل مع أسواقها المستهدفة و الحفاظ عليها". و تُعرّف أيضا على أنها: "القوى الفاعلة داخل و خارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة و الفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين"<sup>2</sup>

#### 2. خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية ببعض الخصائص<sup>3</sup> أهمها:

- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة و النظام التسويقي.
- تنطوي على قوى و متغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.
- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- تشمل مجموعة من الفرص و التهديدات.
- دائمة التغير و بالتالي فإنها ديناميكية و ليست ساكنة.

1 - حميد الطائي، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص36

2 محمود صميدعي ، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار الحامد ، للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005، ص52.

3 محمود صميدعي، رعدينة عثمان يوسف ، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص98.

- تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة.
  - و من اجل اكتمال صورة البيئة، بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها و تلعب دورا أساسيا و حيويا في تأثيرها على عمل المؤسسة، و التي تشمل:
  - الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية.
  - نظم المعلومات المتوفرة.
  - المزيج التسويقي.
- أن هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة و الضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة و تنفيذها و منها الأنشطة التسويقية.

### 3. أنواع البيئة التسويقية

تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية.

**1.3 البيئة التسويقية الداخلية:** هي البيئة التي تشمل على عدة متغيرات يمكن تحكّم فيها بواسطة إدارة المؤسسة و تشمل<sup>1</sup>:

- القوى الداخلية المباشرة: و تتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، البحث و التطوير و غيرها من العناصر ضمن إدارة التسويق.
- القوى الداخلية غير المباشرة و هي تلك القوى الغير تسويقية كإدارة الإنتاج، إدارة الموارد البشرية، المالية و المحاسبية، نظم المعلومات، إضافة لدور الإدارة العليا في التأثير على النشاط التسويقي.

**2.3 البيئة التسويقية الخارجية:** هي القوى و المتغيرات خارج المؤسسة و التي لا تستطيع أن تسيطر و تتحكم في عناصرها<sup>2</sup>. و بدورها تنقسم إلى بيئة جزئية و بيئة كلية.

**1.2.3 البيئة الجزئية:** و تتمثل في كافة المتغيرات التسويقية ذات العلاقة مباشرة بالمؤسسة و التي تؤثر على قدرتها في خدمة المستهلكين في أسواقها المستهدفة و بالتالي فإن صياغة و تصميم استراتيجية تسويقية و تنفيذها يستوجب الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات للتكيف و التعامل معها بإتجاه تحقيق المخطط لإدارة التسويق و تشمل ما يلي:

**1.1.2.3 الزبائن:** يتمثلون في الحجر الأساسي للنشاط التسويقي و أساس نجاحه حيث أن البرنامج التسويقي الفعال هو الذي يتناسب و نوعية الزبائن المستهدفين و احتياجاتهم و رغباتهم و كذلك خصائصهم السلوكية و يمكن تقسيم هؤلاء على أنواع عدة:

<sup>1</sup> - حميد الطائي و آخرون، المرجع السابق، ص 61.

<sup>2</sup> - أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 88

- سوق المستهلك النهائي: ونعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للإستهلاك الشخصي.
- سوق المستهلك الصناعي: و هي عبارة عن المشتريين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة انتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيين).
- سوق إعادة البيع: و هو عبارة التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لفرض إعادة بيعها (الوسطاء).
- الأسواق الحكومية: و تشمل مختلف المنتجات لغرض الإستعمال العام في مؤسستهم.
- الأسواق الدولية: و تشمل جميع الأسواق الخارجية و يطلق عليها السوق العالمية.

**2.1.2.3 الموردون:** يتمثلون في المؤسسات و الأفراد الذين يوردون المؤسسة بما تحتاج إليه من مواد و مستلزمات لإنتاج السلع و الخدمات و هنا لا بد من الإشادة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة بمؤلاء علاقة صحيحة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها و تدفقها، كما أنه يجب أن يكون التنوع في الموردين لضمان عدم الوقوع في مشكلة التموين و الحفاظ على ديمومة عملية للإنتاج.

**3.1.2.3 المنافسون:** تواجه المؤسسة عدد من المنافسين في مجال نشاطها الذي تزاوله و هم عبارة عن مؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المؤسسة، حيث تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الإستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة فهنا على المؤسسة العمل على معرفة و دراسة المنافسين لها خاصة بما يتعلق ب"طبيعة المنافسين، نقاط القوة و الضعف لديهم، تشكيلة منتجاتهم و مواصفات الجودة، استراتيجيات المتعلقة بالأسعار، التوزيع، الترويج... إلخ و هذا كله لتحقيق الميزة التنافسية.

**4.1.2.3 الجمهور:** هم عبارة عن مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا في نجاح المؤسسة، أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة مثلا و تمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق و التكيف مع متطلبات هذه الجماهير و كذلك وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار و المقالات التحريية و الآراء.

**5.1.2.3 الوسطاء :** و هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتحقيق العبء او جزء من فعاليات المنظمة، فالوسيط (مهما كان إسمه سواء كان تاجرا، سمسارا، وكيلا...) هو حلقة وصل بين المؤسسة و سوقها، و بشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة و إنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة، و هناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع

### 2.2.3 البيئة الكلية:

تتمثل في جمع العوامل و القوى خارجية التي تحيط بالمؤسسة و لا يمكن السيطرة عليها إذ يجب على المؤسسة التكيف مع هذه العوامل لتقليل آثارها على الأنشطة التسويقية لها و تشمل ما يلي:

**1.2.2.3 البيئة الديمغرافية:**

تعتبر هذه البيئة أكثر ارتباطا بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساسا على الأفراد الذين يكونون الأسواق، و هي تتعلق بالحركة السكانية و مجموعة المؤشرات التي ترتبط بها كعدد السكان و كثافتهم و توزيعهم الجغرافي و أعمارهم و مهنتهم، هذه المتغيرات ينبغي على المؤسسة معرفتها بدقة لمعرفة تأثيراتها التي يمكن أن تفسد الخطط و البرامج التسويقية المختلفة و كما هو معروف لكل فئة من السكان نمطا خاصا للتعامل معها كأساليب التوزيع و نوعية المنتجات التي يستهلكونها مثلا توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر على القنوات التسويقية المستخدمة أي استخدام البيع المباشر أو استخدام قنوات تسويقية طويلة كما أن النشاطات التسويقية تتأثر بالعرق و الدين، فيختلف الأفراد بالنسبة لإستهلاكهم فيما يخص الأكل و الملابس تبعا لمعتقداتهم الدينية.

و عليه فإن دراسة البيئة الديمغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمؤسسة بالإتجاه الصحيح و في وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة و السوق المستهدفة.

**2.2.2.3 البيئة الاقتصادية :**

يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل و المتغيرات و عناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة لعل أهمها تتمثل في:

- الدخل و مستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية.
- مستويات العمالة و البطالة.
- السياسات النقدية و الضريبية.
- معدلات التضخم الذي له علاقة عكسية مع القدرة الشرائية.

إن دراسة هذه العوامل و المتغيرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط و البرامج التسويقية، و عموماً تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك و التقلب السريع و لذلك يجب على مدير التسويق معاشته هذه البيئة و تغير استراتيجيات التسويق وفقاً لمتطلباتها.

**3.2.2.3 البيئة التكنولوجية:**

التقدم التكنولوجي له انعكاسات على الأداء التسويقي للمؤسسات و على الأفراد من جهة أخرى، فعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان و عبر استخدام شبكة الانترنت مثلا التسوق و التعامل و حتى تسديد الالتزامات المالية مقابل عمليات الشراء و المستهلك جالس في مسكنه أو مكتبه.

وزاد تأثير التكنولوجيا على مجالات أخرى مثل الاستغناء عن البائع و إحلال الآلة بدلا عنه، كما هو الحال و جود البائع الآلي لمشروبات الغازية، القهوة و حتى الصحف و غيرها من المنتجات و الموزعات الآلية الموجودة في البنوك و مراكز البريد كما ساهمت الابتكارات العالمية في التطوير التقني لإنتاج و تحسين السلع و الخدمات و إجراء تعديلات متعددة و واسعة و مستمرة على المنتجات.

**4.2.2.3 البيئة الاجتماعية و الثقافية :**

بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد من جراء استقراءهم الدقيق للتغيرات الحاصلة في المجتمع و انعكاس ذلك على مؤسساتهم، و تتمثل في مجموعة من المتغيرات تمثل القيم و التقاليد و الطباع و التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم و في ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم و طالما هذه المتغيرات الاجتماعية تتغير بصفة مستمرة، فيجب على إدارة التسويق مراقبة هذا التغير، لتكيف القرارات التسويقية وفق أنماط السلوك التي يكتسبها الفرد. أما القيم و المعتقدات و النمط الثقافي السائد في المجتمع و التي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع و تعاملهم بعضهم مع البعض الآخر و هذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تحديد صيغ و أسلوب التعامل مع المستهلكين، أساليب تقديم و عرض المنتجات، كيفية إيصالها و التعامل معها انسجاما مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف.

**5.2.2.3 البيئة السياسية و القانونية:**

إن البيئة السياسية و القانونية لها تأثير مباشر على اقتصاد البلدان، فبموجبها يتم توجيه المحاور الكبرى للتنمية فكل البلدان لها ظروفها السياسية و القانونية الخاصة، لا يمكن للمؤسسات بأي حال من الأحوال تجاهل و عدم الإلتزام بها فمثال ذلك سلطة ضبط البريد و المواصلات في الجزائر التي تعمل على تنظيم المنافسة في القطاع، و بالتالي هناك مسؤولية حكومية في تنظيم الأسواق و المعاملات التجارية بما يعزز المنفعة العامة للمجتمع من خلال تحديد الحالات التسويقية التي تقع تحت طائلة القانون، إضافة أو حذف قيود تشريعية أو قانونية التي يُمكن أن تضع قيد استراتيجيا أو تبرز فرصة استراتيجية.

**6.2.2.3 البيئة الطبيعية:**

تشمل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة و التي تتطلب من المؤسسة التكيف معها، ومحاولة حصر آثارها قدر المستطاع و تشمل هذه البيئة: الإرتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي النادرة في المواد الأولية، العوامل المناخية... إلخ، و التي تتطلب من المؤسسة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث فيها و استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية.

### المحور الثالث: (المحاضرة الثالثة)

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقي
2. أهداف نظام المعلومات التسويقي
3. مكونات نظام المعلومات التسويقي

## المحور الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق المحاضرة رقم: 03 نظام المعلومات التسويقية

لا ينظر المشرفون على التسويق في المؤسسات إلى المعلومات فقط كمدخلات تساعدهم في صنع قرار تسويقي أفضل بل و باعتبارها استراتيجيات هامة و أدوات تسويقية، فهناك نظام المعلومات التسويقي يلعب دوراً أساسياً في توفير المعلومات اللازمة و التي بدورها تؤدي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي.

### 1. مفهوم نظام معلومات التسويق

يعرّف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والاجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقويم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لإتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

يعرفه Stanton بأنه " تركيبة من الأفراد والمعدات والاجراءات المتفاعلة مع بعضها البعض وتعمل بصورة مستمرة وموجهة نحو المستقبل، كونه مصمم لتجميع وتدقق المعلومات التي تساعد في إتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة".  
يعرّفه Stoffor و Brien بأنه تموين هيكلي معقد من الأفراد و المعدات و الاجراءات و التي تنتج عنها تدفق في المعلومات المهمة و التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة و التي تستخدم بشكل أساس لإتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق.

من خلال هذه التعاريف يمكن إبراز الجوانب التالية لنظام معلومات تسويقية:

- نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة البيانات التسويقية.
- المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من الأفراد، المعدات، الإجراءات.
- يتلخص عمل نظام المعلومات التسويقية في جمع البيانات التسويقية من مختلف المصادر ثم المعالجة من خلال تصنيف و تحليل و ترتيب و تخزين ثم تقديمها إلى مستعملي على شكل المعلومات سواء كانوا في إدارة التسويق أو إدارة العليا.

### 2. أهداف نظام المعلومات التسويقي

- يمكن تحديد بعض منافع التي تحققها المؤسسة من خلال استعمالها نظام معلومات تسويقي:
- تحقيق الإستخدام الكفاء للموارد المتاحة للمؤسسة، و ذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية الاتصال بين مختلف وظائف الإدارية.
- إعتداد نظام المعلومات التسويقي يسهل التخطيط، التنفيذ و مراقبة النشاط التسويقي في المؤسسة
- يسمح نظام المعلومات التسويقي بإرشاد القرارات الإدارية بصفة عامة و القرارات التسويقية خاصة.
- تشخيص مشاكل الأداء التسويقي و العمل على معالجتها.
- جعل المؤسسة أكثر احاطة بالمعلومات التسويقية حتى تصبح أكثر قدرة و تطوراً في أدائها التسويقي.

- تنظيم و جمع المعلومات من أماكنها المتفرقة لغرض توحيدها و صياغتها باتجاه جعلها أكثر فهما و قبولاً.
- استخدام نظام المعلومات التسويقي يمكن من استرجاع المعلومات بشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام.
- بإمكان الإدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع و أفضل.
- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء.
- تقليص الوقت المستخدم في التخطيط التسويقي.
- تزويد كل قسم أو فرع في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة في الوقت و بشكل المناسب.

### لماذا نظام المعلومات التسويقي؟

- تشهد بيئة الأعمال اليوم ثورة كبيرة في المعلومات مما يتطلب التكيف و التوافق مع هذا الفيض الكبير من المعلومات، و ضرورة اعتماد نظام محكم و دقيق للتعامل معها بما يخدم مصلحة المؤسسة.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة الغير سعرية نتيجة لزيادة استخدام العلامات التجارية، تميز المنتجات، الإعلانات، ترويج المبيعات... إلخ مما زادت الحاجة إلى معلومات عن كفاءة و تأثير هذه الأدوات التسويقية.
- الانتقال من التركيز على حاجات المستهلكين إلى رغباتهم حيث أصبح المستهلك أكثر تركيزاً من إختيار المنتج نتيجة تغير سلوكهم مما استدعى الحاجة إلى بحوث تسويق لدراسة هذا التغير.
- الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعدد و الاتساع خاصة بما يتعلق بوضع التنافسية و محددات سلوك المستهلك.
- انتقال المؤسسات الاقتصادية من مستوى المحلي إلى الإقليمي أو إلى الدولي مما جعلها بحاجة أكبر للمعلومات التسويقية عن البيئة الجديدة التي تعمل فيها.
- تميز الأسواق اليوم بشدة المنافسة استدعى اكتساب المعلومة في الوقت المناسب لإعداد الإستراتيجية التسويقية الملائمة<sup>1</sup> و في نفس الوقت تنمية الميزة التنافسية.

### 3. مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أنظمة فرعية تتمثل أساساً في:

- 1.4 نظام التقارير (السجلات) الداخلية:** توفر السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي يلجأ إليها المشرفون على التسويق لتحسين أداء التسويق نذكر منها التقارير المالية و المحاسبية التي تحتوي حجم المبيعات "سنوية /شهرية/أسبوعية" و كذا التكاليف و التدفقات النقدية طلبات المقدمة من العملاء، الموزعين، حركة المخزونات،

<sup>3-</sup> تيسير العجاردة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص19

معدلات الطلب على مختلف المنتجات عبر فترات زمنية مختلفة، بيانات عن الموردين و تشمل تحديد الموردين الذين يوفرهم الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم و الموردون الذين يتعاملون مع المنافسين، و هناك أيضا تقارير التشغيلية المتعلقة بجدولة الإنتاج و تقارير قوى البيع فهذه التقارير لها أهمية بالغة لنشاط التسويق فتوفر هذه البيانات بالسرعة و الدقة و الوقت المناسب يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي و بصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق و العملاء و تحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين مختلف الإدارات بالوظيفة داخل المؤسسة<sup>1</sup>.

**2.4 نظام الذكاء التسويقي:** عرّف P.kotler نظام الذكاء التسويقي بأنه "مجموعة من الوسائل التي تسمح لمدرء التسويق بالإستعلام المتواصل عن التطورات و تغيرات البيئة التسويقية" فدور الذكاء التسويقي هو تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي و متابعة و تقييم أفعال المنافسين، و تجنب المخاطر او التهديدات و معالجتها بشكل مبكر و اقتناص الفرص المتاحة في السوق.

فهذا النظام يسمح للمؤسسة بملاحظة و مراقبة بيئتها و إلتقاط المعلومات و الإشارات التي تصدر عنها لإستغلالها في بناء أو تعديل استراتيجياتها و في اتخاذ قراراتها و بفضل نظام الذكاء التسويقي تكون المؤسسة على إطلاع دائم بما يحدث بيئتها و هذا ما يؤدي إلى تحقيق التكيف البيئي و هناك عدة مجالات يجب متابعة تطوراتها اهمها<sup>2</sup>:

- ✓ مجال تكنولوجياي من خلال جمع البيانات عن التطورات و الابتكارات التكنولوجية.
  - ✓ مجال تجاري من خلال متابعة تطور احتياجات الزبائن، اهتماماتهم، أذواقهم و علاقاتهم بالمؤسسة و من جهة اخرى متابعة عروض الموردين المؤسسة.
  - ✓ مجال التنافسي من خلال جمع البيانات المتعلقة بالمنافسين الحاليين والمرقبين لأهميتها في إعداد استراتيجيتها التنافس.
  - ✓ مجال اجتماعي من خلال إدراك المؤسسة لمختلف التغيرات التي يمكن ان تحدث داخل المجتمع وكذا تحليل عوامل البيئة الاجتماعية، كتطور نمو ديمغرافي، توزيع السكان... إلخ.
- اما مصادر هذه البيانات فمثلا: المعارض التجارية، شراء منتجات المنافسين وفحصها، تقارير المنشورة على المنافسين، مقابلات مع الموظفين السابقين للمنافسين، الصحف و المجالات المتخصصة، صفحات مواقع الانترنت، الإعلانات... إلخ.

**3.4 نظام دعم القرار التسويقي:** يمكن تعريف نظام دعم القرار التسويقي على انه مجموعة من الأدوات الإحصائية و نماذج القرارات و البرامج المعدة سلفا و التي تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق ( مفاهيم و استراتيجيات )، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد ، 1998، ص 129-131.

<sup>2</sup> -Patrice Galombert, 20 clé pour la compétitivité ( motivation et esprit d'entreprise ), édition d'organisation, Paris, France, 1987, p208

فمن خلاله يمكن استخدام مجموعة من النماذج و النظم الإحصائية بهدف تحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية، أو التنبؤ ببعض المتغيرات التسويقية، كحجم المبيعات المتوقعة إضافة إلى ذلك إمكانية تحليل البيانات التسويقية تحليلاً وصفيًا و تقديمه في شكل تقارير لمدير التسويق. وجاء نظام دعم القرار التسويقي نتيجة للإتساع و النمو المؤسسات و المساهمة في اتخاذ قرار أكثر دقة.

#### 4.4 نظام بحوث التسويق ( سوف نتطرق له بالتفصيل في المحاضرة 04)

### المحور الثالث: (المحاضرة الرابعة)

1. تعريف بحوث التسويق
2. خطوات اعداد بحوث التسويق
3. اهداف بحوث التسويق
4. أهمية بحوث التسويق
5. متطلبات بحوث التسويق
6. اخلاقيات بحوث التسويق

## المحور الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

## المحاضرة رقم: 04 بحوث التسويق

## 1. تعريف بحوث التسويق

عرفها كوتلر بأنها "عملية الاعداد والجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة<sup>1</sup>".  
عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' بحوث التسويق على انها "الطريقة التي تركز على جمع، معالجة، و تحليل البيانات المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات".

كما عرّف معلا ناجي بحوث التسويق على أنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية و الميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة عن الحقائق التي يمكن أن تساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة و تحديد إجراءات الحيطرة و الحذر و كذا احتمالات حدوثها<sup>2</sup>.

سبق القول بأن النشاط التسويقي لم يعد محصور ما بين مرحلتي الإنتاج و نقل الملكية للمستهلك، بل أن الأمر يتعدى ذلك بكثير، حيث أنه يسبق عملية الإنتاج بقيام المؤسسة بإجراء البحوث التي تهدف لإكتشاف و دراسة السوق و المستهلك و معرفة متطلباته و رغباته. و يتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن البضاعة من حيث رضاه، ملاحظاته، اقتراحاته عنها و مدى استمراره في شراء مستقبلا من عدمه.

ومن هنا برزت حاجة المؤسسة إلى بحوث التسويق التي تعتبر عنصرا أساسيا في نظام المعلومات التسويقي حيث دورها لا يقتصر على دراسة أعمال و أنشطة المنتج فقط إنما يمتد إلى دراسة الطرف المقابل و هو المستهلك أو المستعمل لاستقصاء رأيه في أعمال و أنشطة المؤسسة و التي تتمثل في السلع و الخدمات التي يحصل عليها.  
كما أن هناك بعض الإرشادات التي تزيد من فعالية بحوث التسويق وهي:

- يجب أن تكون البحوث متصلة باحتياجات معينة: حيث يجب ان يتم إجراء بحوث التسويق للتعبير عن حاجة الإدارة و متخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها و تكون ذات صلة بمشكلة أو ظاهرة تسويقية معينة.
- التوقيت المناسب للبحث التسويقي وذلك كون القرارات التسويقية ترتبط بمجدول زمني محدد و بالتالي فإن المعلومات يجب أن تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات.
- كفاءة البحث: يتحكم فيها عاملان مهمان الأول قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث في حدود التكلفة المناسبة و الثاني يتعلق بمدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب إصداره.

<sup>1</sup> -رشيد عزوق، أهمية بحوث التسويق في إتخاذ وتفعيل القرارات التسويقية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2015، ص 06

<sup>2</sup> -ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2006، ص 17

- دقة البحث: و تتأثر بدرجة اختيار المجتمع، العينة و أساليب جمع البيانات و عدم التحيز.
- ميزانية البحث: يجب أن تكون هناك ميزانية كافية للإلتفاف على مراحل البحث المختلفة.
- الاستمرارية: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
- الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية و الحياد.
- الثقة و المصدقية: و تعد من أساسيات الهامة للبحث التسويقي الفاعل، و تنعكس قابلية البحث لتكراره باستخدام المقاييس نفسها في مواقف و ظروف متشابهة.

## 2. خطوات إعداد بحث تسويقي:

لغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية و المنهجية العلمية يتطلب اتباع عدة خطوات يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): خطوات إجراء بحث تسويقي

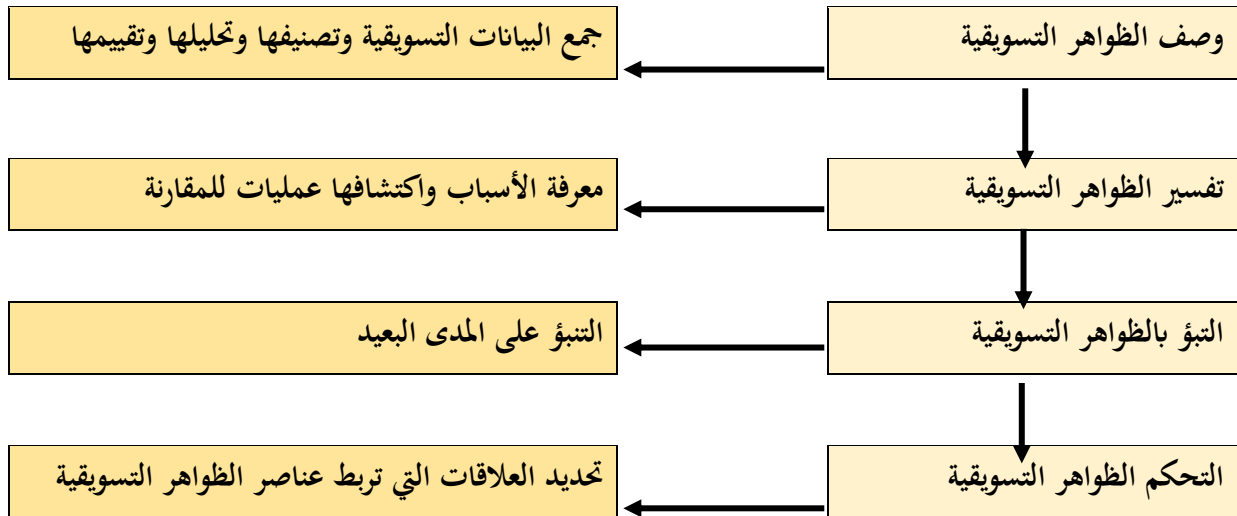


## 3. أهداف بحوث التسويق

تتعدد أنواع بحوث التسويق، وتختلف أهدافها تبعاً للجهة المستفيدة، التي لا تعدو أن تكون إما منتجا أو مستهلكا أو مستخدما لسلعة أو خدمة معينة<sup>1</sup>.

1. تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة،
2. دراسة وتحليل المنتجات المنافسة وتفسيرها والمقارنة بينها،
3. تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلعة،
4. دراسة طريقة التوزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة،
5. تحليل الحصص السوقية وتقدير حجم المبيعات المستقبلية،
6. معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المعروضة في السوق، ومعرفة سبب قبوله للسلعة،
7. دراسة متطلبات شكل السلعة التغليف لجعل السلعة أكثر قبولا وملائمة.
8. دراسة الفرص التسويقية للسلع والمشكلات التي يمكن أن تعترضها،
9. تقييم الحلول للمنتجات البديلة بناء على جمع البيانات التسويقية وتصنيفها وترتيبها،
10. من شأن البحوث التسويقية تسهيل مهمة اتخاذ القرار،
11. التنبؤ بالظواهر التسويقية ومعرفة آثارها على النشاط التسويقي للمنظمات مع تحديد العلاقات التي تربط بين هذه الظواهر.

## الشكل رقم (04): أهداف البحث تسويقي



المصدر: محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق ص 47

<sup>1</sup> - محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2012، ص 45

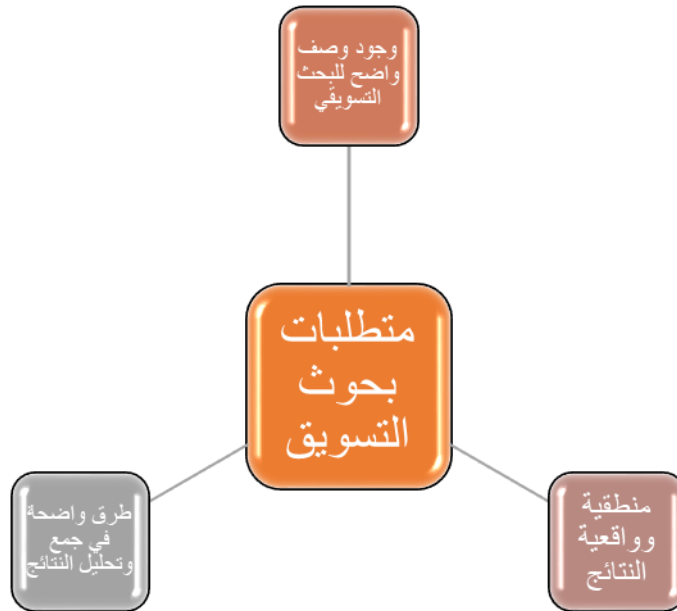
## 4. أهمية بحوث التسويق

تتجلى أهمية القيام ببحوث التسويق، بالنسبة للوظيفة التسويقية بشكل خاص، وبالنسبة للمؤسسة ونشاطاتها بشكل عام في<sup>1</sup>:

- تساهم بحوث التسويق كذلك في مواكبة سرعة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسة أين يتطلب ذلك وقت قصير للتكيف، فالقدرة على مواكبة التغيرات أصبحت مورد إستراتيجي
- تعد بحوث التسويق اليوم نوع من أنواع التأمين ضد مخاطر الاخفاق ، من خلال المساهمة في تحسين جودة القرارات المتخذة عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرارات، بطريقة تمكن رجل التسويق من إختيار أفضل البدائل.
- تساهم بحوث التسويق من الرفع من الروح المعنوية للعاملين في المجال التسويقي، وذلك بتوعيتهم بالموقف التسويقي والاتجاهات نحو تحقيق الاهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهد.

## 5. متطلبات بحوث التسويق

الشكل رقم (05): متطلبات البحث تسويقي



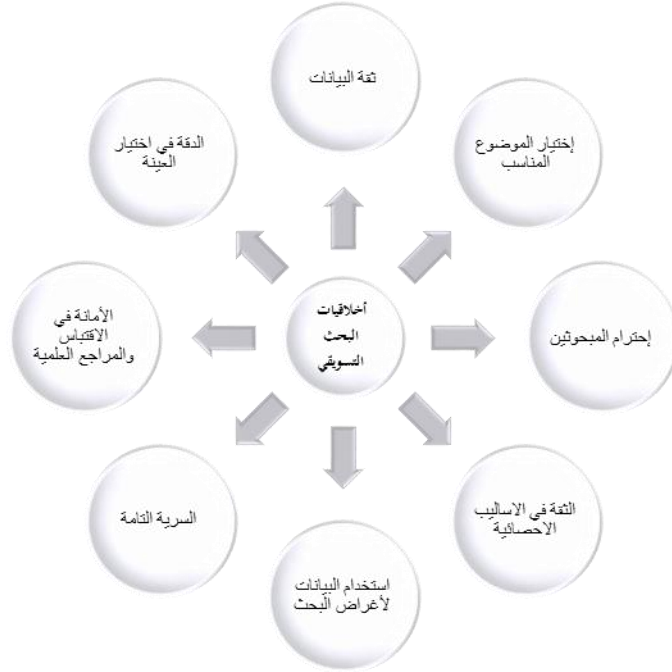
المصدر: محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق ص 55

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لتفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1998، ص 20.

## 6. أخلاقيات بحوث التسويق

يبين الشكل الموالي أخلاقيات بحوث التسويق:

## الشكل رقم (06): أخلاقيات البحث تسويقي



المصدر: محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق ص54

### المحور الرابع: (المحاضرة الخامسة)

1. تعريف تجزئة السوق
2. أهداف تجزئة السوق
3. مزايا تجزئة السوق
4. متطلبات تجزئة السوق
5. أسس تجزئة السوق

## المحور الرابع: تقسيم/ وتجزئة السوق

### المحاضرة رقم: 05 تقسيم وتجزئة السوق

إن العديد من المؤسسات الإنتاجية تختلف في قدرتها على خدمة الأجزاء المختلفة من السوق، ولذلك بدلا من أن المؤسسة تقوم بالمنافسة في سوق واحد، وأحيانا مقابل منافسين أقوى، فإن تقوم بتحديد تلك الأجزاء من السوق والتي تستطيع خدمتها بشكل واضح، عن طريق التجزئة السوقية.

#### 1. تعريف تجزئة السوق

تعرف عملية التجزئة السوقية على أنها " الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانسا وتوجه لهم مزيجا تسويقيا يتكيف وحاجاتهم ورغباتهم"<sup>1</sup>

#### 2. أهداف تجزئة السوق

1. تخفيض التكاليف التسويقية.
2. تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.
3. تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل.
4. التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية.
5. صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.
6. تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.
7. تحديد البرامج التسويقية ووسائل الاعلان الأكثر قبولا لدى المستهلكين في الأجزاء المستهدفة الذين يبدون اهتماما أكبر بشراء منتجات المؤسسة بدلا من بعثرة الجهود.
8. تسهيل عملية تعريف تقييم الفرص المتاحة أي إمكانية توجيه الموارد في الأجزاء الأكثر ربحية. والمفاضلة بين القطاعات المختلفة وتحديد منافع التوزيع التي تتسجم مع خصائص المستهلكين وتمكنهم من الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسبين.
9. تجنب المنافسة المباشرة من خلال اختيار الأجزاء المستهدفة التي تتميز بانخفاض درجة المنافسة.
10. الكشف عن الحاجات والرغبات بمجموعات متعددة من المستهلكين وزيادة الاهتمام بإشباعها من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة والذي يعتبر جوهر النشاط التسويقي.

<sup>1</sup> - Fredrick E, Web & Wind, and Yoram "Organizational Buying "Behavior' Englewood - Cliffs, N. Y, Prentice - Hall.

<sup>2</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 42

### 3. مزايا تجزئة السوق

إن عملية تجزئة السوق أصبح ينظر إليها على أنها سمة التسويق المعاصر وهي من أكثر المفاهيم التسويقية الحديثة انتشاراً على المستوى الأكاديمي والتطبيقي، باعتبارها أحد أهم عناصر نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ومن أهم مزايا التقسيم السوقي للمؤسسة نجد ما يلي<sup>1</sup>:

✓ **تصميم واعداد منتجات تتجاوب مع حاجات السوق:** بدراسة خصائص المستهلك عند التقسيم السوقي تفتادى المؤسسة تقديم منتجات رديئة وغير متوافقة مع حاجات ورغبات المستهلكين<sup>2</sup>.

✓ **المساهمة في تحديد استراتيجيات ووسائل الاتصال المناسبة:** إن تجزئة السوق إلى أقسام يتيح للمؤسسة استخدام مجهودات الترويج والاتصال بأحسن طريقة ممكنة من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع دون إهدار تلك المجهودات في قطاعات لا تهم المؤسسة، كذلك فإن التجزئة تساعد في تحديد الميزانية الكافية على ضوء التأثير المتوقع لإحداثه في القطاع المستهدف.

✓ **تقييم المنافسة السوقية:** حيث تمكن تجزئة السوق من معرفة مكانة المؤسسة في هذا السوق وقوة منافسيها في الاستحواذ على قطاع السوق.

✓ **تقييم ومراقبة الاستراتيجية الحالية:** حيث تراجع المؤسسة استراتيجيتها التسويقية بشكل دوري من أجل استغلال الفرص الجديدة أو تفتادي الأخطار القادمة، إضافة إلى مراقبة المنظمة لاستراتيجيتها في تغطية قطاعات السوق.

### 4. متطلبات تجزئة السوق

- قبل القيام بعملية تجزئة السوق هناك عدد من المتطلبات الواجب قياسها أو تحديدها وأهم هذه المتطلبات<sup>3</sup>:
- ✚ **إمكانية القياس:** أي أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
  - ✚ **إمكانية الربحية:** أن تكون السوق كبيرة ومرجحة بما يكفي عند القيام بعملية التقسيم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك الأسواق.
  - ✚ **إمكانية الوصول:** أي إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة.
  - ✚ **السوق متنوع:** أي أن يكون السوق متميز "Differentiable" بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق.
  - ✚ **فاعلية البرنامج:** المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرته على التطبيق و أن يكون عملي عند التنفيذ

<sup>1</sup>- Art Weinstein, **Hand book of market segmentation**, 3<sup>o</sup> Ed, Haworth press, New York 2004,p15-16

<sup>2</sup>- طارق الحاج و آخرون، **التسويق من المنتج الى المستهلك**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص73

<sup>3</sup>- تامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص69

✚ إمكانية التأثير: أي وجود موارد مادية كافية سواء إدارية وتسويقية حيث يعود نقص الموارد الكافية من الأسباب الهامة التي تدفع بعض المؤسسات إلى التخصص في سوق واحدة.

✚ درجة المنافسة: لا بد من أخذ المنافسة بعين الاعتبار عند تقرير الحاجة لتصميم إستراتيجية التقسيم فعلى سبيل المثال تكون درجة المنافسة غير قوية للسلع الجديدة التي تمر في مرحلة التقييم أو مرحلة النمو مما يسمح لمعظم المؤسسات تقدم مزيج تسويقي واحد ولكامل سوق السلعة، ولكن عندما تزيد درجة المنافسة التي تواجهها سلعة في تلك الأسواق تصبح الحاجة ملحة إلى مزيج تسويقي يناسب كل سوق فرعية ويوافق الحاجات والرغبات غير المتجانسة في تلك الأسواق المستهدفة

## 5. أسس تجزئة السوق

توجد عدة أسس يمكن الاعتماد عليها في تقسيم السوق<sup>1</sup> يمكن فصلها إلى مجموعتين - أساسيتين:

I. الأسس العامة لتجزئة السوق: يتم تجزئة السوق وفق هذا الأساس حسب الصفات أو الخصائص المميزة للزبون ( ديمغرافية، جغرافية، سلوكية)...

- المتغيرات الديمغرافية: حيث يتم تقسيم السوق باستخدام واحد أو أكثر من الخصائص الديموغرافية مثل: العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنية (مثل تقديم سلع يرتبط استهلاكها برغبات الأطفال، شباب، كهول، كبار السن . كما يمثل الحس معيار هاماً لتجزئة السوق حيث كانت السيارة مصممة سابقاً لتناسب أذواق الرجال لكن بزيادة عدد النساء اللواتي يستخدمنا السيارات قامت بعض الشركات بدراسة تصميم سيارات ذات خصائص تناسب المرأة.

- المتغيرات الجغرافية: حيث يتم تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة: الولايات، الأقاليم، المدن، القرى).... وجوهر هذه الإستراتيجية ( ما يسمى بالجيو التسويق ) géomarketing - هو أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات والمتطلبات، فحاجات المدن تختلف عن حاجات المناطق الريفية.

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

- المتغيرات النفسية: تتكون المتغيرات النفسية من العوامل الذاتية ونمط الحياة، فالمستهلكون الذين يشتركون بنفس الخصائص الديمغرافية يمكن ان يختلفو بشكل كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية.

- المتغيرات السلوكية: يقصد بها خصائص للتكوين النفسي للأفراد، وهي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد ومن أصعبها قياساً، ولكن يمكن الاستدلال عليها من خلال سلوك الظاهر وردود أفعال الزبائن.

<sup>1</sup> - زكريا عوام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، 2008، ص 111

- II. الأسس الخاصة بتجزئة السوق: تتمثل أسس هذا التقسيم<sup>1</sup> فيما يلي - :
- المنافع المتوقعة: تعني تحديد المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات المستخدمين
  - معدل الإستخدام: أي التقسيم حسب حجم الإستفادة التي يبحث عنها المستخدم من خدمة معينة ( بمعدل كبير أو - متوسط أو قليل)
  - موقف أو هدف الإستخدام: أي من يستخدمه وهو نجد نوعين من الإستخدام ( الأفراد والأسر) يعتبر إستهلاك شخصي لذلك يسمى تسويق استهلاكي، واستخدام المنظمات \_\_\_\_
  - تجزئة " باريتو " Pareto - وهو تقسيم يعتمد على الزبائن الذين يحققون القسم الأكبر من الربحية، حيث أنشأ باريتو قانونا يسمى (  $80 \times 20$  ) الذي يقول أن % 20 من الزبائن يحقق 80 % من رقم أعمال المؤسسة.
  - درجة الأهمية: وهذا من خلال عدد مرات الشراء وربحية كل زبون إلى زبائن مهمون، متوسط الأهمية - وزبائن صغار.
  - درجة الولاء: حيث توجه المنظمة أنشطتها التسويقية حسب درجة ولاء زبائنها والذين يمكن أن نحتصهم في هذا السلم المقتنع، المشتري، الزبون، الداعم، الشريك
  - ملاحظة: تشير الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن تعادل أكثر من 5 مرات تكلفة شريحة الزبائن الحاليين.

<sup>1</sup> - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2015، ص62

### المحور الخامس: (المحاضرة السادسة)

1. مفهوم سلوك المستهلك
2. التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك
3. أهمية سلوك المستهلك
4. أنواع سلوك المستهلك
5. أدوار السلوك الشرائي
6. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
7. طرق قياس سلوك المستهلك
8. قرار الشراء
9. أنواع قرار الشراء
10. مراحل اتخاذ قرارات الشراء
11. أساليب اتخاذ قرارات الشراء

## المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي و الصناعي

### المحاضرة رقم: 06 سلوك المستهلك

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي)، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة وعليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه. وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات للسوق.

#### 1. مفهوم سلوك المستهلك

هو مجموعه من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاج إليها بهدف إشباع حاجاته ورغباته<sup>1</sup>

الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد المرتبطة بشراء استعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات

وفي تعريف اشمل يمكن تعريفه على انه مجموعه من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.

#### 2. التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيكيون أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى ابدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين، ورغم كونها التفتاة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها. لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان: " عمليات القرار الكلاسيكي " للمؤلف (نيكوسيا NICOSIA) وكان ذلك سنة 1966 .

وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. ورغم هذا لا يزل الغموض يحيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائماً من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاوله إزالة

<sup>1</sup> - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشراء للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان الرياض السعودية، 2006، ص 44

اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة. وفي ما يلي نتطرق إلى الأسباب التي كانت واره تطور هذا الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

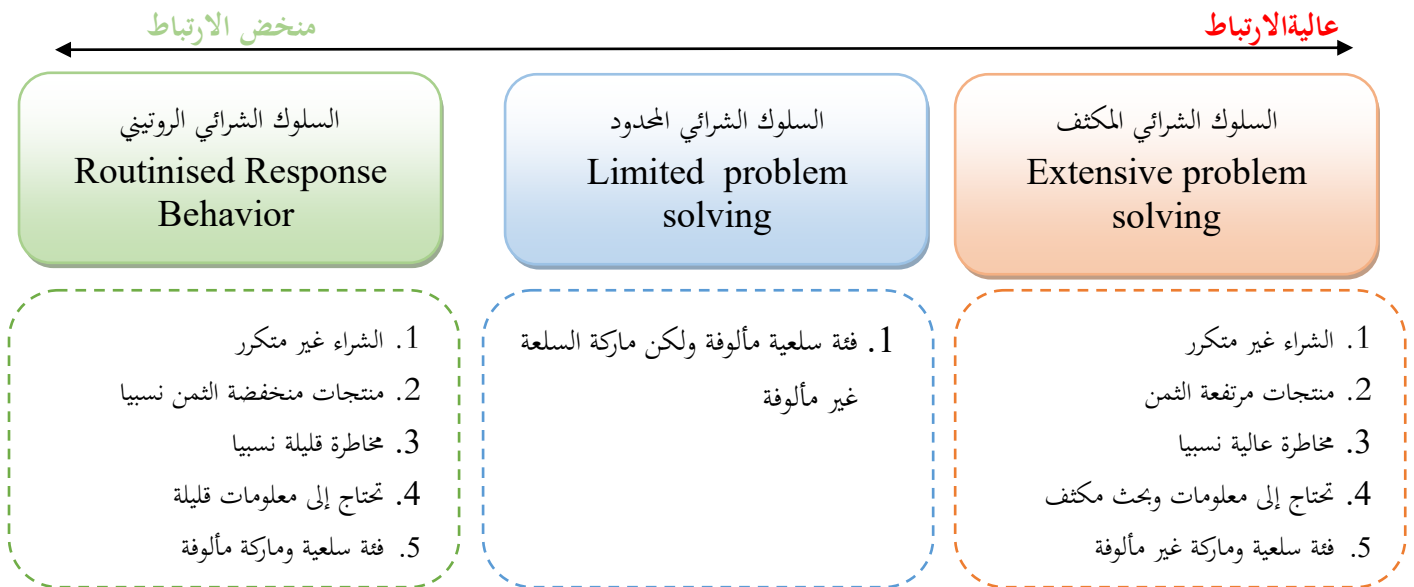
### 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك

- حسب المفهوم الحديث فان المستهلك هو الحلقة الأهم في العملية التسويقية باعتباره نقطه البداية في تخطيط السياسة وسياقه الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة، حيث ان معرفه حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، كما تكون أهميه دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:
- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وقدرات المستهلكين الشرائية، وتوفر المعلومات اللازمة للمنظمة عن المستهلكين من سعر وجود وخصائص السلع والخدمات<sup>1</sup>
  - ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات، التقاليد، القيم، العرف السائد).... تجعل المنظمة تنتج السلع والخدمات هذه المقومات الثقافية.
  - دراسة دافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها بما يتوافق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، وتكوين صوره ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين
  - عندما تريد المنظمة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فانه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين ومعرفه العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل

### 4. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك<sup>2</sup> وذلك معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح في الشكل

الموالي: الشكل رقم (07): السلوك الشرائي للمستهلك



1 - أميمة معاوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020، ص5

2 - زكريا أحمد هزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، المرجع السابق، 129

المصدر: زكريا أحمد هزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، المرجع السابق،

ص129

➤ السلوك الشرائي الروتيني: هو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط: مثل السكر والملح،..... إلخ

➤ السلوك الشرائي المحدود: عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

➤ السلوك الشرائي المكثف: عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي

5. أدوار السلوك الشرائي يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء حيث

نجد خمسة أدوار رئيسية:

- أ. **المبادر Initiator**: وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر أولاً في شراء منتج أو خدمة معينة
- ب. **المؤثر Influencer**: وهو الفرد الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الوزن أو الأثر الأكبر في قرار الشراء
- ت. **المقرر Decider**: وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام ماذا يشتري، من أين يشتري، أو كم يشتري

ث. **المشتري Buyer**: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي

ج. **المستخدم User**: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة )

## 6. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

رغم تعدد العوامل المؤثرة في قرار مستهلك فانه لا يمكن إعطاء وزن لعنصر معين دون الآخر، لان تدخل هذه العناصر في القرار شراء يكون بشكل متفاوت من وقت لآخر ومن منتج لآخر، تلخيص هذه العناصر فيما يلي

- **العوامل الاجتماعية والثقافية**: اغلب حاجات الفرد تنشأ من المجتمع الذي يعيش فيه، وفيما يلي يتم التطرق إلى أكثر -

العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيراً على سلوك المستهلكين

1. **تأثير الجماعات المرجعية**: مجموعه من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكيه معينه يكون لها - تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية، هذه الجماعات المرجعية يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أوليه: العائلة، الأصدقاء، زملاء الدراسة أو العمل ....جماعات ثانوية: مثل الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها....

2. تأثير الطبقات الاجتماعية: يختار الفرد السلع والخدمات وخاصة وسائل الترفيه التي تتلاءم مع مستواه أي أن-

كل طبقه اجتماعيه تفرض شروطا استهلاكية خاصة بها

3. تأثير قاده الرأي: قاده الرأي هم أفراد ذووا ميزات خاصة في المجتمع ويحتلون كانت خاصة في ذهن- المستهلك، وفي الكثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى إذا يسعى لتقليدهم بطريقه او بأخرى في عاداتهم الشرائية

مثل الرياضيين والفنانين المشهورين....

4. تأثير الثقافة: يستند المستهلك على ثقافته في سلوكه الشراء، ثقافه هي مزيد من القيم والتقاليد، الأفكار والاتجاهات،

المعارف والمعتقدات، اللغة والدين....

• العوامل الاقتصادية : - تتمثل فيما يلي

1. الدخل : - يمثل القدرة الشرائية للفرد، فزيادته أو نقصانه ستؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما ان اتجاه الفرد

نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر على قراره الشرائي

2. المهنة: تعتبر المهنة عامل مؤثر على القرار الشرائي ونوعيه المشتريات، لذلك تقوم المؤسسات بتوجيه منتجاتها لمهن معينه ومحدده

• العوامل النفسية : - يقصد بالعوامل النفسية أو الشخصية تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك بحد ذاته، وتنقسم الى العوامل التأليه:

1. الحاجات :لا يقوم المستهلك بشراء الا إذا كانت لديه حاجه يريد اشباعها، وقد قسم الباحث أبراهام ماسلو - الحاجات إلى خمسة مستويات: الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمن والاستقرار، الحاجة الى الانتماء، الحاجة الى الاحترام، الحاجة الى تحقيق الذات

2. الدوافع: هو القوة التي تدفع المستهلك للتصرف والقيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، وتنقسم الدوافع الى- نوعين<sup>1</sup>:

- دوافع عقلية(رشيدة) يقوم فيها المستهلك بدراسة جميع الخيارات، العوامل المتعلقة بالسلعة من قبل شرائها،
- دوافع عاطفيه تدفع المستهلك للشراء دون سابق دراسة أو تفكير منطقي ومن أمثلتها: التفاخر، التقليد، التسليه

3. الادراك: هو عمليه استقبال الرسائل والرموز عن طريق الحواس الخمسة، وترجمتها وتفسيرها، وتلعب العملية - الإدراكية دورا هاما في اتخاذ القرار شرائي حيث تساعد على فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته

4. التعلم والتذكر: يحدث نتيجة التجارب السابقة، استعانة هنا بتجربة بافلوف الشهيرة، حيث يتم استعمالها في-

<sup>1</sup> - عبد الرحمان توفيق: بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004 ص.24

التسويق بوضع موسيقى أو أغنيه مصاحبه للعلامة فيؤدي سماعها إلى تذكر العلامة المعينة، كما يمكن تعزيز التعليم عن طريق التجريب أو توفير عينات مجانية وعمل مسابقات...

5. **الاتجاهات:** اتجاه ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته- تلك ومن النادر جدا أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا.

6. **الشخصية:** لكل فرد شخصية تترجم من خلالها سلوكياته شرائية مثال: أثبتت بعض الدراسات ان الشخص الذي- يميل إلى سيارات الدفع الرباعي هو ذو شخصيه متعالية أو متكبرة

### 7. طرق قياس سلوك مستهلك

يستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعه من الأساليب التي سنحاول توضيحها فيما يلي

أ. **المقابلة الشخصية المعمقة:** تعتبر المقابلة الشخصية المعمقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المنظمات والأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الاستهلاكية، والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية حيث يتم إجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، ويقوم الخبير بطرح مجموعه من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها

ب. **المقابلة الجماعية المركزة:** تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات المستهلكين، وتتميز بكونها تركز على الجماعة (عين مثله) في إثراء المواضيع التسويقية، بأشراف وتوجيه خبير يكون مدربا تدريباً جيداً وخصوصاً، وهو ما يعطي نوع من المصادقية على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير معني مباشرة وإنما النقاش موجه للجماعة ككل، وهو ما قد يجعل المستجوب يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي

ت. **الاستبيان:** البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية والذي من بينها الاستبيان، ويعتبر الاستبيان أداة مهمه من أدوات جمع البيانات الأولية، حيث يتم إنشاء قائمه تتضمن مجموعه من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علميه بهدف قياس السلوك المستهلك والتعرف على ما يلي:

- ◆ دوافع الشراء لدى المستهلك؛
- ◆ مستوى إدراكه لمنتجات المنظمة مقارنة بمنتجات المنظمات المنافسة؛
- ◆ الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات وسمعه المنظمة؛
- ◆ التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك؛
- ◆ التعرف على الأنماط الاستهلاكية والخصائص الشخصية للمستهلكين

### 8. إتخاذ قرار الشراء

بعد كل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك الشرائي وهي عملية اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء. فالمستهلك يقوم يوميا بالعديد من قرارات الشراء، حيث أنه يسعى دائما إلى إشباع حاجاته وانفاق موارده المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، وهذا ما يتم بصورة عقلانية وفقا لعملية منطقية تمر بعدة مراحل. وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة النفسية والمادية المناسبة

لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك. وهذا ليس بالأمر الهين، لذا أصبح لزاما علينا التعرف أكثر على أنواع تلك القرارات الشرائية والمراحل التي تتم وفقها هذه العملية، وكذلك أنماط السلوك الشرائي للمستهلك.

### 9. أنواع قرارات الشراء

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه. ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي:

1. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات؛
2. القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية؛
3. القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية؛
4. قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة.

### 10. مراحل عملية اتخاذ قرارات الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الاجراءات على أنها هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها. وهذه العملية يقوم بها المستهلك على ثلاثة مراحل أساسية يمكن أن نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار

المراحل	الخطوات
المرحلة الأولى: (مرحلة ما قبل الشراء)	1- الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة)
	2- البحث عن المعلومة حول المشكلة
	3- تقييم البدائل المتاحة
	4- اختيار البديل الأفضل
المرحلة الثانية (الشراء)	5- اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)
المرحلة الثالثة ( ما بعد الشراء)	6- تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده /مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص77 .

ومن خلال هذا الجدول تتضح مراحل قرار الشراء كما يلي:

#### أ- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء:

تسبق هذه المرحلة عملية الشراء، وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء، وستتطرق لمختلف خطوات هذه المرحلة فيما يلي:

- الأهداف والشعور بالمشكلة الحاجة؛

- البحث عن المعلومات؛

- تقييم البدائل المتاحة.

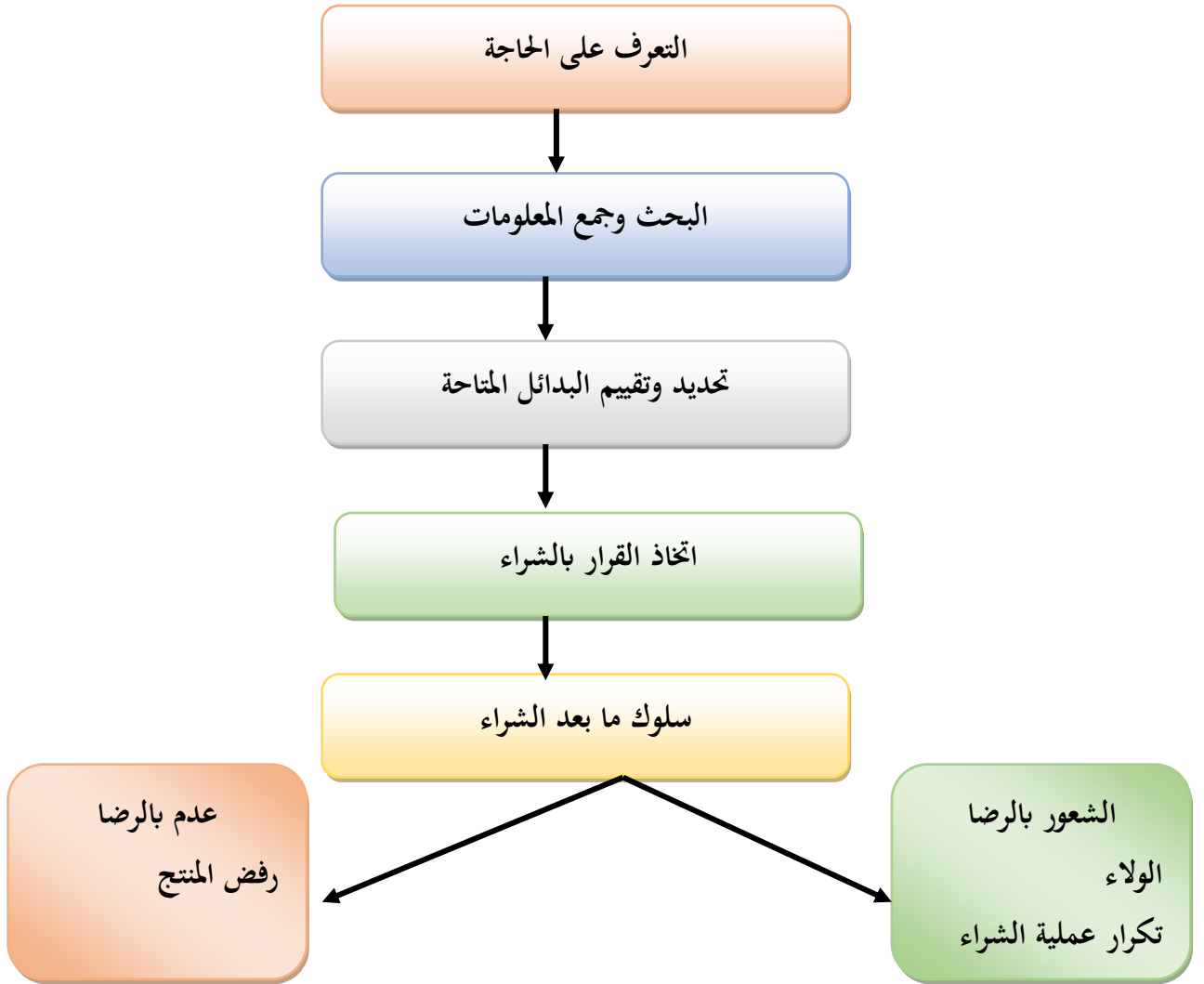
#### ب- المرحلة الثانية: مرحلة الشراء

بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي، وتتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على المستهلكين، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر.

#### ج- المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى وهي الشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع الحاجة، وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي نحو المنتج مستقبلاً. وتأتي هذه المرحلة في شكل تقييم للمنتج أثناء الاستهلاك ومقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.

فعندما يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه والتي تعمل على إشباع حاجاته، يقوم بتقييم أداء الخدمة ويقارنها بالأداء المتوقع لها، أي يقوم الألف ارد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه أما عدم الرضا يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه، وفي حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الألف ارد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة ايجابية اتجاه البديل مما يجعل إمكانية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً، أما في حالة عدم تحقق الرضا والإشباع فإن ذلك سوف يقود إلى عدم تخلص الألف ارد من حالة عدم التوازن التي يشعرون بها نتيجة الشعور بالحاجة غير المشبعة وبالتالي لا يكررون عملية الشراء من هذا المنتج مرة أخرى ويرجعون للبحث عن المعلومات بهدف اختيار بديل آخر مناسب.



المصدر: زكريا أحمد هزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، المرجع السابق، ص 131

## 11. أساليب اتخاذ قرار الشراء

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، ولكل أسلوب ميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب. وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (03): أساليب اتخاذ القرارات الشرائية

بسيط جدا	معيار التعقيد	معقد جدا	
أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المسهب
يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة	يتبع في معظم المواقع المنتجات سهلة الاستهلاك	لا يتم الشراء لأول مرة	يتم الشراء لأول مرة
المنتجات سهلة المنال	مخاطرة منخفضة	يشمل بعض المنتجات الخاصة	المنتج على درجة عالية من التعقيد.
لا توجد مخاطر في الشراء	يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء	مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء	يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية - يحظى
الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى - لا يتطلب أية معلومة	يتطلب الشراء القليل من المعلومات	اهتمام متوسط بالشراء	شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد
الكثير من البدائل	- الكثير من البدائل	حاجة عادية للمعلومات	كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة -
يتطلب وقت قصير جدا	يتطلب وقت قصير	بدائل الشراء متشابهة	البدائل الشرائية مختلفة
		وقت طويل نسبيا	يتطلب الشراء وقت طويل

كما يمكن إعطاء شرح أكثر لأساليب اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:

#### أ- أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتم بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التفاخري. ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء إستراتيجية اتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

#### ب- أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات الفنادق، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا يرجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة. وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذ قرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ.

#### ج- قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتاره من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به. وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط و في مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل.

وهنا يكون للأشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الاستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

#### د - أسلوب الحل الروتيني:

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة. أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

## المحور السادس: (المحاضرة السابعة)

1. تعريف المنتج
2. مزيج المنتج
3. ابعاد مزيج المنتج
4. دورة حياة المنتج
5. تصنيف المنتجات
6. الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج
7. المنتجات الجديدة
8. تطوير المنتجات الحالية
9. تمييز المنتجات

## المحور السادس: قرارات المنتج المحاضرة رقم 07: مزيج المنتجات، دورة حياة المنتج، الابتكار

## للمنتجات الجديدة

## 1. تعريف المنتج

يعرف المنتج على أنه " كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة" كما يمكن تعريفه على أنه " : شيء مادي أو غير مادي ، يتلقاه الفرد خلال عملية التبادل. "

و من ثم يمكن القول أن المنتج هو : مجموعة المنافع المادية وغير المادية المطروحة في السوق والتي تؤدي إلى إشباع حاجات<sup>1</sup> ورغبات الزبائن

## 2. مزيج المنتج

يعرف مزيج المنتج على أنه " جميع المنتجات التي تقوم المنظمة الواحدة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة " . يتصف مزيج المنتج بالخصائص التالية:

- الاتساع: أو العرض و يقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وطرحها في السوق.
- العمق : ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة داخل كل خط.
- الارتباط : ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي تحدد من خلالها درجة الارتباط ، أهداف الاستعمال ، طريقة التوزيع ، متطلبات الإنتاج ، وغيرها.

## مثال على مزيج المنتج

تعد شركة المشروبات كوكا كولا من الشركات التي لديها مزيج من المنتجات فهي لديها علامات تجارية عديدة تعمل تحت اسمها المشروب الغازي سبرايت (Sprite) وفانتا (Fanta) وغيرها.

3. أبعاد مزيج المنتج<sup>2</sup>

- **الطول**: يشير طول مزيج المنتج إلى إجمالي عدد العناصر والمنتجات في المزيج، فإذا كانت المنظمة لديها 10 خطوط إنتاج و20 منتج لكل خط، فسيكون طول المزيج 200 منتج.
- **العرض**: يشير عرض المزيج إلى عدد خطوط الإنتاج التي تقدمها المنظمة، على سبيل المثال إذا كانت المنظمة تُنتج الملابس النسائية وملابس الأطفال، فهنا سيكون عرض مزيج المنتج هو 2.
- **العمق**: يشير العمق إلى إجمالي عدد المنتجات داخل كل خط من خطوط الإنتاج، وعدد الاختلافات والتنوعات في كل منتج، فيمكن أن تشمل هذه الاختلافات أي اختلافات في الحجم والنكهة وأي خاصية

<sup>1</sup> - Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10<sup>ème</sup> édition, publi –union édition, Paris, 2000, p.412.

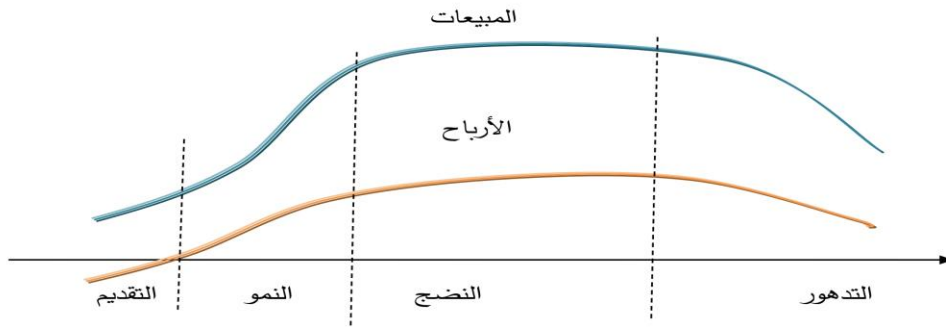
<sup>2</sup> -غنية فيلاي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس والجمولة GERMAN، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، 2007-2008، ص63

أخرى. فعلى سبيل المثال، إذا كانت شركة ألبان لديها خط لإنتاج الأجبان فيمكن أن يُنتج هذا الخط أنواع متعددة من الأجبان مثل جبن لايت وجبن مكعبات وجبن مالح، وهنا سيكون عمق مزيج المنتج هو 3.

### الفرق بين مزيج المنتج وخط المنتج

**مزيج المنتج** هو عبارة عن كل شيء تقوم المنظمة ببيعه ، أما **خط المنتج** أو خط الإنتاج (Product Line) ، فهي منتجات تندرج تحت علامة تجارية واحدة تباع من قبل نفس المنظمة، فهي عبارة عن مجموعة فرعية من مزيج المنتج إذ يشير إلى فئة منتج معين أو علامة تجارية خاصة تقدمها المنظمة.

### 4. دورة حياة المنتج



تمر المنتجات منذ دخولها السوق إلى خروجها منه بأربعة مراحل كما يلي:

- **مرحلة التقديم**: وأهم ما يميز هذه المرحلة انعدام الأرباح ، وربما تكون سالبة ، وهذا راجع إلى أن المنظمة تكون قد بذلت جهود

إنتاجية وتسويقية كبيرة ، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الترويج.

- **مرحلة النمو**: تبدأ مبيعات المنظمة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة ، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج أو أصبح مقبولا لديهم.

- **مرحلة النضج**: تعرف بزيادة شدة المنافسة ، حيث تبدأ كل منظمة بتخفيض أسعار منتجاتها ، وأهم ما تمتاز به هذه المرحلة انخفاض

معدلات الربح عما كانت عليه في المرحلة السابقة . لذا لا بد من تعديل المنتج أو السوق.

- **مرحلة الانحدار (التدهور)** تعد آخر مرحلة في دورة حياة المنتج ، حيث يكون فيها المنتج غير قادرا على الاستمرار وبذلك تبدأ المبيعات

الإجمالية منه بالانخفاض ، كما يفقد ميول واهتمام الزبائن له ، وبالتالي إقبالهم على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو

منتجات جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية.

هذه المراحل التي يمر من خلالها المنتج في كل الدورة الحياتية ل هـ، وهذه الدورة تختلف تبعا لطبيعة وخصائص كل منتج، بالإضافة إلى معدل التطور التكنولوجي.

### 5. تصنيف المنتجات

يمكن تصنيف المنتجات إلى مجموعة من الأصناف كما يلي:

1. السلع الاستهلاكية: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي ، لكي يستخدمها في إشباع حاجاته وحاجات أسرته .
2. السلع الصناعية : يسمى هذا النوع من السلع بالسلع الإنتاجية لأنها تستعمل في النشاط الصناعي أو الإنتاجي ، بحيث يقوم- الذي يشتريها أو ما يسمى بالمشتري الصناعي أو المستعمل الصناعي أو الزبون الصناعي بشراء السلع الصناعية من اجل استعمالها في إنتاج وصناعة سلع أخرى، أو في تسهيل القيام بنشاط الأعمال.
3. الخدمات : هي المنتجات غير الملموسة التي يصعب تخزينها وتجزئتها، وتستهلك لحظة إنتاجها- .

### 6. الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج

هناك عدة استراتيجيات مرتبطة بأبعاد المنتج نلخصها كما يلي:

#### 1. إستراتيجية الجودة:

يلجأ المسوق لتطبيق هذه الإستراتيجية حتى يجعل سلعة مميزة عن بقية سلع المنافسين المطروحة في السوق، وذلك بإدخال بعض المميزات والخصائص والرموز عليها.

#### 2. إستراتيجية العلامة التجارية:

تتمثل العلامة التجارية في الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر إليه ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة ، سهلة التمييز والتعبير عنه ، لان التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون.

ومما لا شك فيه أن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في إقبال الزبائن لشراء المنتج، خاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة في السوق ، بحيث أن الزبون يقبل على شراء المنتجات ذات العلامة المشهورة حتى وان كان سعر بيعها مرتفعا بالمقارنة مع سلع المنافسين الذين لديهم علامة غير معروفة في السوق.

#### 3. إستراتيجية التعبئة والتغليف:

العبوة هي الإطار أو الطبقة التي تحمي وتحمي المنتج ، والغلاف هو الجزء الخارجي الذي يحيط بالمنتج ، ويولي المسوق أحيانا اهتماما لكل منها العبوة والغلاف أكثر من اهتمامهم بالسلعة في حد ذاتها لأنهما يساهمان في جعل المنتج أكثر وأكثر إقبالا من طرف الزبائن كما- - يؤثران بشكل مباشر على مواقفهم وأرائهم إزاء هـ، وهذا ما يؤدي إلى تأثيرهما على قرار الشراء.

#### 4. إستراتيجية الضمان والخدمة- :

إن وجود السلع المعمرة وذات الطبيعة الفنية المعقدة يتطلب خدمات مساعدة والتي قد تكون قبلية أو بعدية من أجل إتمام حالة الإشباع لدى الزبائن.

والزبائن قد يقبلون على شراء السلع وهم لا يعرفون كيفية استعمالها أو تشغيلها، أو مكوناتها المادية، وبالتالي فهم بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع، الذين يبينون لهم ما يجهلون من كيفية التشغيل أو الاستعمال، والصيانة والتشحي م، وغيرها من الخدمات، وهذا ما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للسلع التي يريدون شراءها، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا بالإضافة إلى حاجتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع .

### 7. المنتجات الجديدة

ينظر البعض إلى المنتج الجديد على أنه كل ابتكار أساسي في مجال المنتجات سواء على شكل منتج بديل، أو منتج جديد مكمل للمنتج الرئيسي، أو إضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات الحالية، أو حدوث تغييرات شكلية أو جوهرية لتحسين أداء هذه المنتجات. كما ينظر كل من المنتج والمستهلك إلى تعريف المنتج الجديد بصورة مختلفة حيث يعرفه الأول على أنه السلعة أو الخدمة التي لم يسبق إنتاجها أو التعامل فيها، في حين أن الثاني يرى أنه السلعة أو الخدمة التي يشتريها أو يستخدمها لأول مرة.

وهكذا تختلف وجهات النظر نحو مفهوم المنتج الجديد، وإن كان المعنى الواسع لهذا المفهوم يتضمن جميع الآراء السابقة. بمعنى أن المنتج الجديد هو أي سلعة أو خدمة تساهم في التطور والتغيير في رغبات المستهلك الحالي، وتجذب للمنشأة المستهلكين الجدد.

### 1/7- مراحل تقديم المنتجات الجديدة :

- يمر تقديم المنتجات الجديدة بالمراحل التالية :
  - 1/1/7- البحث عن الأفكار لمنتجات جديدة .
  - 2/1/7- تقييم الأفكار المقترحة .
  - 3/1/7- الدراسات الاقتصادية والفنية .
  - 4/1/7- اختبار المنتج .
  - 5/1/7- تقديم المنتج للأسواق .
  - 6/1/7- المتابعة والتقييم .
- وفيما يلي توضيح لهذه المراحل :

### 1/1/7- مرحلة البحث عن الأفكار الجديدة :

تأتي هذه الأفكار سواء من داخل أو خارج المنشأة، فقد تظهر فكرة المنتج الجديد من جانب العاملين في إدارة التسويق، أو من الإدارة العليا بحكم اهتمامها بتقديم الجديد من المنتجات لزيادة الإيرادات ودعم المركز التنافسي للمنشأة في السوق. كما يمكن أن تأتي الأفكار الجديدة من جانب العملاء، ومراكز البحوث والاستشارات، والموزعين وغيرهم.

### 2/1/7- مرحلة تقييم الأفكار المقترحة :

بعد تجميع الأفكار المطروحة ، يتم دراسة وتقييم هذه الأفكار بهدف التصفية وتحديد الفكرة الأكثر ملاءمة لإمكانات وموارد المنشأة واحتياجات السوق .

### 3/1/7- مرحلة الدراسات الاقتصادية والفنية :

تتضمن هذه المرحلة كلاً من :

أ- الدراسة الاقتصادية بهدف تقدير تكلفة المنتج الجديد واحتمالات البيع والربحية في ضوء دراسات السوق في هذا الخصوص .

ب- الدراسة الفنية بهدف تحديد مواصفات المنتج الجديد في ضوء رغبات المستهلكين واحتياجاتهم .

وفي هذه المرحلة يتم وضع الخطة التسويقية المناسبة للمنتج الجديد، وذلك استعداداً لطرحة في السوق .

### 4/1/7- مرحلة اختبار المنتج :

يتضمن اختبار المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق جانبين هما :

أ- الجانب الفنى ، حيث تختص الإدارة الهندسية بفحص عينة من المنتج الجديد ومطابقته مع المواصفات المطلوبة . وقد يتم هذا الاختبار داخل معامل المنشأة أو خارجها ، بشرط توفر الظروف المماثلة لظروف استخدام المنتج .

ب- الجانب التسويقي ، حيث يتم استقصاء آراء بعض المجموعات المختارة من المستهلكين الذين استخدموا المنتج ، لمعرفة رد فعلهم تجاه هذا المنتج إيجاباً وسلباً ، وذلك بشرط توفر عوامل الموضوعية وعدم التحيز عند اختيار المستهلكين اللازمين لاختبار المنتج . كما يجب أن يحدث ذلك في الظروف الطبيعية لتسويق المنتج حتى يمكن الاستفادة من نتائج هذا الاختبار في إجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لرغبات ومتطلبات المستهلكين .

### 5/1/7- مرحلة تقديم المنتج للسوق :

تبدأ المنشأة خلال هذه المرحلة في التفكير لتقديم المنتج الجديد للسوق بناء على نتائج الاختبارات التسويقية في هذا الشأن ، فإذا كانت نتائج هذه الاختبارات موجبة ، تبدأ عملية الاستعداد ل طرح المنتج في السوق على نطاق واسع . أما إذا أظهرت هذه النتائج مؤشرات غير إيجابية ، فيتم إعادة النظر في المنتج الجديد وتعديله بما يتمشى مع ملاحظات المستهلكين ، وقد يتم الاستغناء عن المنتج الجديد ، إذا كانت هذه الملاحظات كثيرة تجاه هذا المنتج ، ولا يلقي قبولاً من العملاء .

وعند تقديم المنتج الجديد للسوق ، يجب مراعاة التوقيت المناسب لذلك ، فقد يتأثر المنتج بالعوامل الموسمية شتاءً وصيفاً . كما يتطلب ذلك ضرورة التعرف على استراتيجيات المنافسين واتجاهاتهم ، بهدف الحفاظ على الموقف السوقي للمنتج في ضوء هذه المنافسة

### 6/1/7- مرحلة المتابعة والتقييم :

تعنى هذه المرحلة ضرورة حرص المنشأة على متابعة المبيعات والربحية للمنتج الجديد في السوق ، وذلك لمعرفة درجة تطورها ومقارنتها بالمستهدف وبمعدلات المبيعات عند المنافسين ، وكذلك لتجنب فشل المنتج في بداية مراحلها ، وتحقيق أهداف الربحية للمنشأة.

## 8. تطوير المنتجات الحالية

يقصد بتطوير المنتجات الحالية إجراء بعض التعديلات عليها في ضوء ملاحظات العملاء . وقد يتطلب التطوير تغيير بعض مواصفات السلعة أو تعديل في مكوناتها أو تغييرات في الحجم أو الشكل أو اللون ، وذلك بهدف زيادة درجة قبول العملاء للمنتج ، وتحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة .

وتبدأ عملية تطوير المنتجات الحالية بفكرة تأتي من مقترحات العملاء في أغلب الحالات ، ثم يتم دراسة الفكرة وتقييمها ، فإذا كانت هذه الفكرة تتماشى مع إمكانيات وموارد المنشأة ، فيتم إقرار الفكرة وتعديل المنتج وتطويره وطرحه في السوق بشكله الجديد .

## 9. تمييز المنتجات

يهدف تمييز المنتجات إلى تمييز السلعة عن السلع المشابهة لها في الأسواق ، ويستخدم في ذلك الحروف أو الكلمات أو الأرقام أو الرموز أو الصور أو مزيج منها .

وتأخذ العلامة التجارية شكل صورة أو رمز يعبر عن السلعة ولا يتم النطق به ، مثل صورة النسر أو علامة الأهرامات الثلاثة .

أما الاسم التجاري فيتكون من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها ، مثل " فيات " أو " لادا " أو " مرسيدس " كأثلة للأسماء التجارية في مجال سيارات الركوب .

وقد تتكون العلامة التجارية من الاسم التجاري وحده ، أو يتم استخدام علامة مميزة بجانب الاسم التجاري . وفي بعض الحالات يتم تمييز جميع منتجات المنشأة بعلامة المجموعة السلعية ، ولتمييز المنتجات فوائد متعددة للمنشأة ، منها :

- 1/5- تسهيل عمليات انتقال السلع والترويج والإعلان عنها .
- 2/5- حماية المستهلك في عمليات الشراء لمعرفة مصدر السلعة وتجانس وحداتها من خلال العلامة المميزة للسلعة .
- 3/5- سهولة الرقابة والإشراف على سوق السلعة ذات العلامة التجارية المميزة .
- 4/5- دعم وتنمية وسائل الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال العلامة المميزة للسلعة .

### المحور السابع: (المحاضرة الثامنة)

1. مفهوم العلامة التجارية
2. عناصر العلامة التجارية
3. أهمية العلامة التجارية
4. تاريخ العلامات التجارية
5. خصائص العلامة التجارية
6. أنواع العلامات التجارية
7. مستويات العلامات التجارية
8. وظائف العلامة التجارية

## المحور السادس: قرارات المنتج

## المحاضرة رقم 08: العلامة التجارية

## 1. مفهوم العلامة التجارية

حاز موضوع العلامة التجارية على قدر كبير من النقاش بين الباحثين، واختلفت التعريفات فيه، فهو يعبر عن منظومة متكاملة من العناصر التي تشكل في مجموعها كيانا ذهبيا متكاملًا مغروسًا في إدراكات المستهلكين عن الصنف والمؤسسة المنتجة.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تركيبة منها جميعًا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يبيعه المنافسون الآخرون.

ويعرف كل من (Kotler and Keller.2009) العلامة التجارية بأنها تسمية، مصطلح، إشارة، رمز، تصميم أو مجموعة كلها مخصصة لتحديد السلع، والخدمات التي يطرحها التاجر لتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين.

فالعلامة التجارية (Brand) هي رمز أو اسم أو تصميم أو مجموعة من هذه العناصر تميز منتجات أو خدمات شركة ما عن غيرها في السوق. تلعب العلامة التجارية دورًا مهمًا في بناء الهوية والسمعة للشركة، وتساعد في جذب العملاء وتعزيز ولائهم.

## 2. عناصر العلامة التجارية

1. الاسم: الجزء الذي يمكن نطقه، مثل "نيكي" أو "أبل".
2. الشعار (اللوجو): الرمز المرئي الذي يمثل الشركة.
3. الألوان والتصاميم: العناصر البصرية التي تعكس هوية العلامة.
4. الشعارات أو العبارات: جمل قصيرة تعبر عن قيم العلامة، مثل "فقط افعلها" من نايك.
5. القيم والرسالة: المبادئ والأهداف التي تمثلها العلامة.

## 3. أهمية العلامة التجارية

- 1- توفير الحماية القانونية للمنتج من التقليد والغش
- 2- تهيء صورة مميزة في أذهان المستهلكين.
- 3- تساعد على تقديم البرامج المختلفة لترويج المبيعات
- 4- تساعد في الرقابة على توزيع منتجات الشركة.
- 5- سهولة التعرف والتميز للسلع عند شرائها.
- 6- وسيلة جذب وتعطي قوة ميزة تنافسية
- 7- تعزز الثقة لدى المستهلكين لمنتجات الشركة

8- تسهل التوسع وفتح خطوط توزيع جديدة وأسواق جديدة

9- بناء علاقات قوية مع العملاء

10- كسب ولاء العملاء.

العلامة التجارية الناجحة تعكس هوية الشركة وتخلق ارتباطاً عاطفياً مع العملاء، مما يسهم في نجاحها على المدى الطويل.

#### 4. تاريخ العلامات التجارية

يعود تاريخ العلامة التجارية إلى آلاف السنين، حيث كانت تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات. تطورت العلامات التجارية مع تطور التجارة والمجتمعات، وأصبحت جزءاً أساسياً من الاقتصاد والثقافة. وإليك نظرة على تطورها عبر العصور:

##### 1. العصور القديمة: البدايات الأولى

- الحضارات القديمة: استخدمت العلامات التجارية لتمييز الملكية أو جودة المنتجات. على سبيل المثال، في

مصر القديمة، كان الحرفيون يضعون علامات على منتجاتهم مثل الفخار.

- الإغريق والرومان: استخدموا العلامات لتمييز السلع مثل النبيذ والزيت.

- الصين القديمة: استخدمت العلامات على السلع الفاخرة مثل الحرير والخزف.

##### 2. العصور الوسطى: ظهور العلامات كوسيلة حماية

- النقابات الحرفية: في أوروبا، كانت النقابات تفرض على الحرفيين وضع علامات على منتجاتهم لضمان الجودة وحماية المستهلكين.

- العلامات الشخصية: استخدم التجار علامات خاصة بهم لتمييز بضائعهم.

##### 3. الثورة الصناعية: التحول الكبير

- القرن الـ18 والـ19: مع ظهور الإنتاج الضخم، أصبحت العلامات التجارية ضرورية لتمييز المنتجات في الأسواق المتنافسة.

- ظهور العلامات المسجلة: في منتصف القرن الـ19، بدأت الدول في تسجيل العلامات التجارية لحماية حقوق الملكية الفكرية. أول علامة مسجلة في بريطانيا كانت لشركة "باس" للبييرة عام 1876.

##### 4. القرن الـ20: العلامات التجارية كأداة تسويقية

- التسويق الحديث: مع تطور الإعلان والإعلام، أصبحت العلامات التجارية أداة قوية لجذب العملاء وبناء الولاء.

- العلامات العالمية: ظهرت علامات تجارية عالمية مثل "كوكا كولا" و "نايكي" و "أبل"، والتي أصبحت رموزاً ثقافية.

## 5. القرن الـ21: العصر الرقمي

- التسويق الرقمي: مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت العلامات التجارية تعتمد على الهوية الرقمية والتفاعل مع العملاء.

- العلامات الشخصية: أصبح الأفراد يبنون علاماتهم الشخصية عبر منصات مثل إنستغرام ويوتيوب.

- الاستدامة: أصبحت العلامات التجارية تركز على القيم البيئية والاجتماعية لجذب العملاء الواعين.

تطورت العلامات التجارية من مجرد رموز بسيطة إلى أدوات قوية تعكس الهوية والقيم، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي والثقافة الحديثة.

## 6. خصائص العلامة التجارية

العلامة التجارية الناجحة تتميز بعدة خصائص تجعلها مميزة وقادرة على جذب العملاء وبناء ولائهم. إليك أبرز خصائص العلامة التجارية الفعالة:

### 1. التميز (Uniqueness)

- يجب أن تكون العلامة التجارية فريدة وقادرة على التميز عن المنافسين.  
- مثال: شعار "أبل" (التفاحة المقضومة) بسيط وفريد.

### 2. الوضوح (Clarity)

- يجب أن تعبر العلامة التجارية عن رسالة واضحة وقيمة محددة.

مثال: "نايكي" تركز على الإلهام والرياضة عبر شعارها "Just Do It".

### 3. الثبات (Consistency)

- يجب أن تحافظ العلامة التجارية على هوية متسقة عبر جميع المنصات والقنوات.

مثال: "كوكا كولا" تستخدم نفس الألوان (الأحمر والأبيض) وشعارها في كل مكان.

### 4. الجاذبية العاطفية (Emotional Appeal)

- يجب أن تخلق العلامة التجارية ارتباطاً عاطفياً مع العملاء.

مثال: "ستاركس" تركز على تجربة العملاء وخلق شعور بالانتماء.

### 5. المرونة (Flexibility)

- يجب أن تكون العلامة التجارية قادرة على التكيف مع التغيرات في السوق أو تفضيلات العملاء.

مثال: "غوغل" طورت شعارها عدة مرات مع الحفاظ على هويتها.

**6. القابلية للتذكر (Memorability)**

- يجب أن تكون العلامة التجارية سهلة التذكر والتعرف عليها.
- مثال: شعار "ماكدونالدز" (الأقواس الذهبية) معروف عالميًا.

**7. المصداقية (Credibility)**

- يجب أن تعكس العلامة التجارية الثقة والجودة.
- مثال: "تويوتا" معروفة بموثوقية سياراتها.

**8. البساطة (Simplicity)**

- يجب أن تكون العلامة التجارية بسيطة وسهلة الفهم.
- مثال: شعار "نايك" (الخط المائل) بسيط لكنه فعال.

**9. الملاءمة (Relevance)**

- يجب أن تكون العلامة التجارية مناسبة لاحتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف.
- مثال: "أديداس" تركز على الرياضة والأناقة لتناسب الشباب والرياضيين.

**10. القيم والمبادئ (Values)**

- يجب أن تعكس العلامة التجارية قيمًا واضحة تتفق مع تطلعات العملاء.
- مثال: "باتاغونيا" تركز على الاستدامة وحماية البيئة.

**11. التفاعل مع الجمهور (Engagement)**

- يجب أن تتفاعل العلامة التجارية مع جمهورها عبر قنوات التواصل المختلفة.
- مثال: العلامات التجارية الناجحة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء.

**12. الابتكار (Innovation)**

- يجب أن تظهر العلامة التجارية قدرتها على الابتكار والتجديد.
- مثال: "أبل" تبتكر باستمرار في منتجاتها وتصاميمها.

العلامة التجارية الناجحة ليست مجرد شعار أو اسم، بل هي مجموعة من العناصر التي تعمل معًا لخلق هوية قوية ومميزة، وتعزيز ارتباط العملاء بها.

**7. أنواع العلامات التجارية**

يمكن أن نميز بين عدة أنواع من العلامات التجارية سواء من حيث الملكية أو طبيعة النشاط، فمن حيث الملكية هناك ثلاث أنواع من العلامات التجارية هي:

- (1) **علامة المنتجين:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة SONY والموسومة على كل منتجاتها، فكلمة سوني هي مثال لاسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في وقت واحد.
- (2) **العلامة الخاصة:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة، وتستخدم العديد من محلات C-TOWN أو السفوي ستجد اسم سي تاون على كثير من المنتجات. ويتم الترويج لمثل هذه المنتجات على نطاق ضيق.
- (3) **العلامة غير المحددة أو السائبة:** وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها. كما يتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفته الأساسية، كما يلي ( البكري 2002).

- 1. العلامة الفردية :** هي تلك العلامة التي تضعها الشركة أو المنظمة على كل منتج من منتجاتها لتمييزها عن المنتجات الأخرى. ومن أبرز العيوب في استخدام هذا النوع هو التكلفة العالية التي تتحملها المنظمة في مجال الترويج خاصة إذا ما كانت منتجات الشركة متعددة.
- 2. العلامة العائلية:** وهي عكس ما ورد في العلامة الفردية حيث أن المنظمة تطلق اسما واحدا لكافة منتجاتها، حيث يكون الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو تقليل التكاليف على الشركة خاصة الترويج. لكن من مساوئ استخدام هذا الأسلوب هو إذا ما أصاب الفشل أحد أصناف الشركة فقد يكون سلبيًا على باقي المنتجات، مما يؤدي إلى انهيار الشركة.
- 3.العلامة المشتركة** لتجاوز مشاكل الطريقتين السابقتين والعيوب المتوقعة فانه بالإمكان الجمع بين العلامة الفردية والعلامة العائلية لإنتاج طريقة أخرى تسمى العلامة المشتركة، لتحقيق فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها المنظمة، ولتقليل تكاليف الترويج وتسهيل الدخول للسوق.

## 8. مستويات العلامة التجارية

حدد 2003 (Kotler) ستة مستويات للعلامة التجارية تشمل ما يلي:

- 1.الصفات :** لكل علامة تجارية صفات محددة ترتبط بها، فعلى سبيل المثال ترتبط أبل بالمتانة والحماية والقوة.
- 2.الفوائد أو المنافع:** يقصد بها العوائد التي تعود على المستهلكين الذين يستخدمون العلامة التجارية ويبحثون عنها، مثل السرعة، التوفير، والتطور.
- 3.القيم:** يعني أن كل علامة تبدي شيئًا عن قيم مالكيها، فمثلا سامسونج ترتبط بالأداء الرفيع والمكانة المميزة.
- 4.الثقافة:** تعني أن لكل علامة ثقافة معينة تمثلها، حيث تمثل شركة دل الثقافة الأمريكية وهي الجودة والكفاءة وتمثل أبل ثقافة اليابان، وتمثل سامسونج ثقافة كوريا.

5. الشخصية: لكل علامة تجارية شخصية معينة تسعى في تكوينها، فكما توجد للإنسان شخصية، فالعلامة التجارية أيضا لها شخصية تحملها.

6. المستعمل: تقرر العلامة التجارية نوع المستهلك الذي سوف يستخدم المنتج أو يشتريه، لأن كل مستخدم أو مشتر يعتقد بقيم المنتج وثقافته وشخصيته.

### 9. وظائف العلامة التجارية

(1) بالنسبة للمؤسسة: العلامة التجارية عنصر مهم في إستراتيجية المؤسسة، فهي تسمح ب:

- تمييز المنتج عن منتجات المنافسين، أي إنها تسمح بتموقعه؛
- حماية الخصائص الفريدة للمنتج؛
- نقل الصورة إلى المستهلك؛
- ضمان المبيعات.
- تعزيز الولاء لدى المستهلكين؛
- القضاء على التقليد.

(2) بالنسبة للمستهلك: ميز كل من Kapferer و Laurent ست وظائف للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث تسهل هذه المهام للمستهلك عملية اختيار المنتجات:

- وظيفة التمرس: العلامة تسمح بخفض نتائج الاختبارات السابقة، فهي تشجع تذكر المنتجات و تسمح بتخفيض الجهود اللازمة للتعريف بالمنتج.
- وظيفة الضمان: العلامة المعروفة يمكن أن تكون ضمان للجودة.
- وظيفة التخصيص: اختيار العلامة قد يسمح للمستهلك بتقوية شخصيته، و تقديره الذاتي.
- وظيفة الترفيه: تنوع العلامة قد يزود المستهلك ببعض المتعة.
- وظيفة التحديد: بعض العلامات لا يمكن فصلها عن المنتج.
- وظيفة التمييز: العلامة تميز المنتجات بإعطائها معنى و صورة.

(3) بالنسبة للموزع: إن تضاعف عدد المنتجات وضرورة توضيحها من أجل تسهيل عملية الاختبار للمستهلك يحدد ثلاثة أدوار للعلامة التجارية:

- تمييز العرض وتعزيز الولاء لدى المستهلكين؛
- العلامات التجارية ذات السمعة القوية تحقق مستوى كبيرا من المبيعات للموزعين، فهي تمثل واجهة أو لافتة من خلال صورها كما أنها توجد حركة في نقطة البيع؛

- الجهود التجارية التي يجب على الموزع أن يقوم بها من أجل بيع العلامات التجارية المعروفة تكون قليلة، لأن الصانع يتحمل إلى حد كبير عمليات الاتصال حول العلامات الخاصة به.

#### (4) بالنسبة للمجتمع

بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المؤسسة والمستهلك والموزع، فإن العلامة التجارية المميزة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إنجازها على النحو التالي:

- تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فهي تشجعها على تقديم سلع ذات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في جودتها ونوعيتها، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع أفضل؛

- إن حرص المؤسسات المنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك سيجعلها أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار، ومن شأن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي؛

- تتيح العلامات التجارية المميزة مجالاً أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية؛

- توفير الكثير من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن يكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

## المحور السابع: (المحاضرة التاسعة)

1. مفهوم التسعير
2. الطرق المتبعة في تحديد السعر
3. استراتيجيات التسعير

## المحور السابع: قرارات التسعير

## المحاضرة رقم 09: قرارات التسعير

يعد قرار التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاحها لمسار التسويقي للمنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمة الإيرادات والمداخيل بصفة مباشرة، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين -المحتملين- وجعلهم يتسارعون نحو شراء المنتجات من السوق، وستتطرق في هذا العنصر إلى مفاهيم التسعير ومختلف طرقه وإستراتيجياته على النحو التالي:

1. مفهوم التسعير

التسعير هو: "عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة وتتضمن هذه القيمة(السعر) غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش محدد من الربح." إذا التسعير هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة<sup>1</sup> والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، كما أن السعر يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

2. الطرق المتبعة في تحديد السعر

يمكن أن نحدد الطرق المتبعة في تحديد السعر فيما يلي<sup>2</sup>:

- أ. تكاليف الإنتاج والتسويق: تعد التكاليف مجمل النفقات أو المصاريف المتعلقة بالإنتاج والتسويق، أي تلك النفقات التي تصرف في إنتاج مختلف المنتجات وتسويقها حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهي العامل الأول من حيث الأهمية، والتي لها تأثير كبير على قرارات الأسعار .
- ب. طلب الزبون: حيث أن حجم الطلب يؤثر على تأثيرا كبيرا على مستوى السعر بالزيادة أو النقصان لكون الطلب له علاقة طردية مع السعر.
- ج. المؤسسات المنافسة: تعتبر المؤسسات المنافسة عن طريق أسعار منتجاتها كذلك عاملا من العوامل المؤثرة على عملية التسعير، حيث تلجأ بعض المنظمات إلى التسعير عن طريق أخذ متوسط أسعار السوق، بينما تلجأ بعض المنظمات الأخرى إلى المقارنة المرجعية (Benchmarking) في تحديد أسعارها، أي وضع تسعير يحاكي تسعير المنظمة الرائدة في السوق.
- د. تدخل الدولة: لا تملك المنظمة دائما الحرية في الكاملة في تحديد الأسعار، فالدولة كذلك تتدخل في تحديدها وذلك من أجل مراقبة التغيرات الحاصلة في السعر داخل السوق، ويكون ذلك بان تلجأ الدولة إلى فرض أسعار محددة لبعض السلع الضرورية وتسقيفها، وذلك لأسباب اقتصادية أو اجتماعية، ترى هذه الدول أنه توجد ضرورة لمراعاتها.

<sup>1</sup> - طرابلسي هدى، إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلنا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2018، ص3، ص03

<sup>2</sup> - طرابلسي هدى، إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلنا بالولايات المتحدة الأمريكية، نفس المرجع،

### 3. إستراتيجيات التسعير

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

#### 1.3 إستراتيجية كشط السوق:

تعد إستراتيجية كشط السوق إحدى الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة في تسعير منتجاتها وطرحها للزبون في السوق، وتتضمن هذه الإستراتيجية تطبيق أسعار جد مرتفعة إن أهم ما يميز هذه الإستراتيجية حصول المنظمة على إيرادات كثيرة في وقت قصير، وهذا راجع إلى بيع المنتجات بأسعار مرتفعة في البداية. وتعتمد المنظمات على هذه الإستراتيجية في تسعير منتجاتها التي تمتاز بخصائص فريدة من نوعها وخاصة المنتجات الجديدة مع وجود الزبائن الذين هم على أتم الاستعداد لاقتنائها ودفع الأسعار المرتفعة لشرائها، وإن نجاح هذه الإستراتيجية يتوجب تطبيق أو اعتماد حملة ترويجية ملائمة ومناسبة، كما أننا نشير إلى أن هذه الإستراتيجية تطبقها المنظمة في حالة وجود طاقة إنتاجية كبيرة تمكنها من طرح كميات كبيرة من المنتجات خلال الفترة الزمنية القصيرة أو أن هذه المنظمة هي الوحيدة التي تقوم بإنتاج وتسويق هذه المنتجات وأن بقية المؤسسات لا تستطيع طرح منتجات بديلة في السوق على المدى القصير، وإن تحديد السعر المرتفع يسمح للمنظمة بالاستحواذ على طبقة الزبائن الذين هم قادرين ولهم الاستعداد لدفع الأسعار المرتفعة لاقتنا المنتجات في حين أن الطبقات أو الفئات الأخرى من الزبائن المتبقية تكون عاجزة عن القيام بعمليات الشراء في المرحلة الأولى، لان السعر بالنسبة إليها جد مرتفع.

#### 2.3 إستراتيجية التمكّن وغزو السوق:

يطلق على هذه الإستراتيجية كذلك اختراق السوق، أو تنشيط السوق والتي تنص على تحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف جذب أكبر ممكن من الزبائن في أقصر وقت ممكن وتوزيع أكبر كمية من المنتجات لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على جزء كبير منه، هذا يعني أن منطلق هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة عن طريق السوق بتقديم أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق، وبالتالي فهو مطالب منها إنتاج أكبر حجم ممكن، ومن ثم تحقيق حصة سوقية كبيرة جدا، وبالتالي فهي تسعى إلى السيطرة على كافة الحصص السوقية أو السوق الكلية عن طريق تسعير المنتجات بأسعار منخفضة، كما انه يتم اعتماد هذه الإستراتيجية من طرف المنظمات في حالة وجود منتجات بديلة عن منتجاتها.

#### 3.3 الإستراتيجيات الأخرى:

بالإضافة إلى الإستراتيجيتين الأساسيتين اللتين تعتمد عليهما مختلف المنظمات في تسعير منتجاتها، توجد عدة إستراتيجيات أخرى تمكن هذه المنظمات من تسعير المنتجات، ومن بين هذه الاستراتيجيات ما يلي:

أ. **أسعار المكانة:** يعد التسعير أداة من الأدوات التي يستخدمها المسوق في تحديد مكانة أو صورة ذهنية لمنتج معين لدى فئة معينة من الزبائن، وكما سبق أن ذكرنا أن بعض الزبائن يتعاملون مع المنتجات كمجموعة من المنافع المادية وغير المادية، وتوجد العديد من السلع التي يقبلون على شرائها لأنها تدل على رمز معين أو مكانة اجتماعية معينة، وبالإضافة

إلى ذلك يوجد من الزبائن من يعتقد أن السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية، ففي مثل هذه الحالات تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة تعكس المكانة التي تعطيهها السلعة للزبون، ويظهر هذا جل يا في المنظمات القائمة في السوق.

قد تلجأ المنظمة إلى تسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة، وهذا في حالة إنتاج السلع الخاصة أو سلع التسوق وهذا النوع من السلع يتطلب تكاليف جد مرتفعة وجودة عالية ومن ثم يكون السعر مرتفعا، لكن هذا الأخير لا يعكس على الإطلاق أن هذه المنظمة عن طريق هذا السعر تحقق أرباحا جد مرتفعة.

**الأسعار النفسية:** يتم تطبيق التسعير النفسي خاصة في محلات التجزئة التي تتعامل مباشرة مع الزبائن بحيث يهدف أصحاب هذه المحلات من استخدام هذا الأسلوب إلى التشجيع الشرائي الذي يتركز على ردود فعل عاطفية<sup>1</sup>، هذا يعني أن المسوق يسعر السلعة بـ 5.99 دج، أي أنه يدفع الزبائن للتفكير بأن سعر السلعة هو أقل من 100 دج، ويعطي هذا الأسلوب نتائج جد إيجابية في حالة الكساد الاقتصادي.

**ب. تسعير مجموعة السلع:** يتم استخدام هذه الإستراتيجية من طرف قوى أو نقاط البيع، وهذا راجع إلى أن هذه النقاط تقدم العديد من السلع البديلة داخل كل مجموعة سلعية، وبالتالي عليها أن تحدد سعر لكل سلعة داخل المجموعة، ولهذا يتم تقسيم السلع إلى مجموعات ويستخدم سعرا موحدا لكل مجموعة، مع العلم فإن هذه السلع مترابطة فيما بينها من حيث الطلب والنفقات، ويلاحظ أن هذه الارتباط ينشأ عندما يؤثر سعر سلعة معينة منها على الطلب على السلع الأخرى، وبالتالي يتوجب دراسة ذلك عند تسعير مجموعة سلعية بحيث تحقق المؤسسة أهدافها المسطرة

<sup>1</sup>-زريق عمر، إستخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الالكترونية والالكترومنزلية، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، 2007، ص39

### المحور الثامن: (المحاضرة العاشرة)

1. مفهوم التوزيع
2. أهداف التوزيع
3. قنوات التوزيع
4. استراتيجيات التوزيع

## المحور الثامن: منافذ التوزيع

## المحاضرة رقم 10: منافذ التوزيع

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

1. مفهوم التوزيع

حسب ادبيات المعهد القانوني للتسويق (CIM) فإن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك أو المنتج، وعرف النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع.

ومن التعريف يتضح أن التوزيع جزء حيوي وأساسي من المزيج التسويقي، لأنه يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها إلى المصنع أو متاجر الجملة والتجزئة أو المخازن، بذلك فإنه ذلك النشاط الذي يسعى لتحقيق المنافع المكانية، الزمانية والحيازية وأنه بدون استراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تتحقق الكفاءة التسويقية.

2. أهداف التوزيع

يمكن إيجازها فيما يلي:

- ◆ تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تزويد المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- ◆ تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع.
- ◆ تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجيات توزيعية تتسم بالكفاءة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، الأمر الذي قد يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- ◆ خلق الثقة لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات)
- ◆ إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يمثل تغذية عكسية بالنسبة لمختلف الأنشطة التسويقية .
- ◆ الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية الإسهام في المحافظة على الحصة السوقية من خلال قنوات التوزيع كزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات وتحقيق انتشار أكبر للمؤسسة.

### 3. قنوات التوزيع: مفهومها، أنواعها وأسس المفاضلة بينها

**أولاً: تعريف قناة التوزيع:** تمثل المسار الذي تسلكه المنتجات من الجهة المنتجة إلى الجهة المستهلكة (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي)

أما المنفذ التوزيعي فله عدة تعاريف نذكر منها " أنه الطريق الذي يقود المنتج من المنتج إلى المستهلك , و هو مجموع القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج " و يعرف شيروز المنفذ بأنه " : مجموع القنوات التي يمر من خلالها المنتج من المنتج أو المستورد إلى المستهلك النهائي و التي تشكل منفذا للتوزيع "

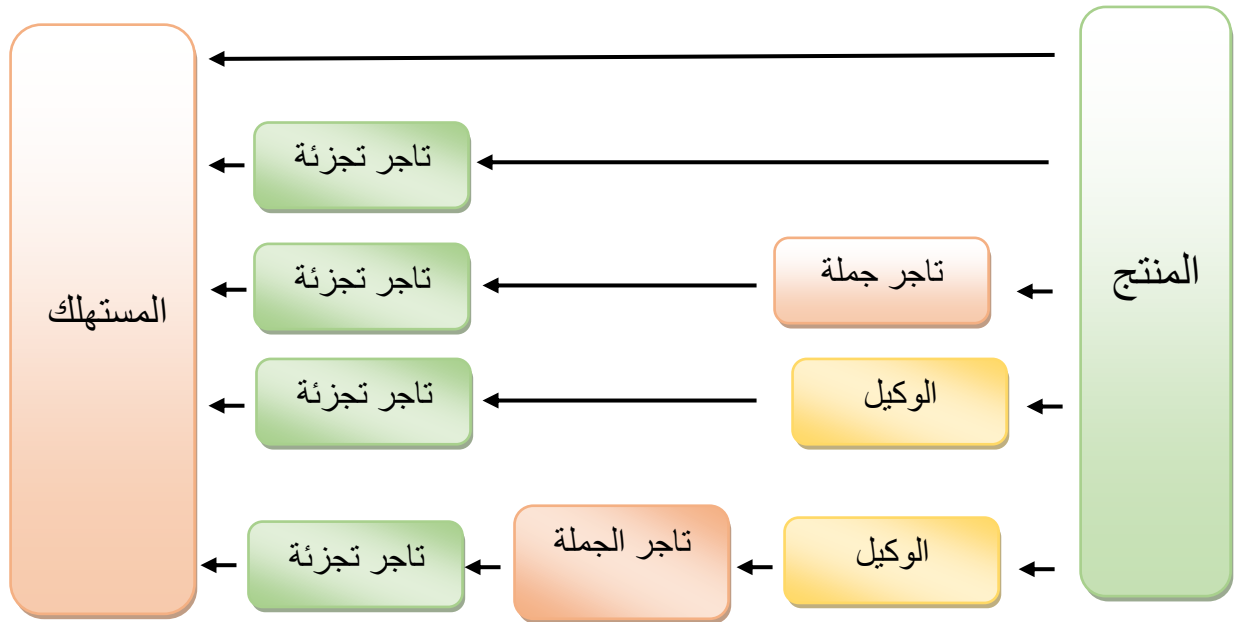
**ثانياً: أنواع قنوات التوزيع:** قد تعتمد المؤسسات في التوزيع على القنوات التوزيعية الموجودة أو قد تختار لنفسها تطوير قناة توزيعية جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين. وتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقاً لتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية والخدمات

#### أ. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

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

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

الشكل رقم (06) أنواع قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية



### ب. قنوات توزيع السلع الصناعية :

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

#### - المنتج \_\_\_\_\_ المشتري الصناعي :

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

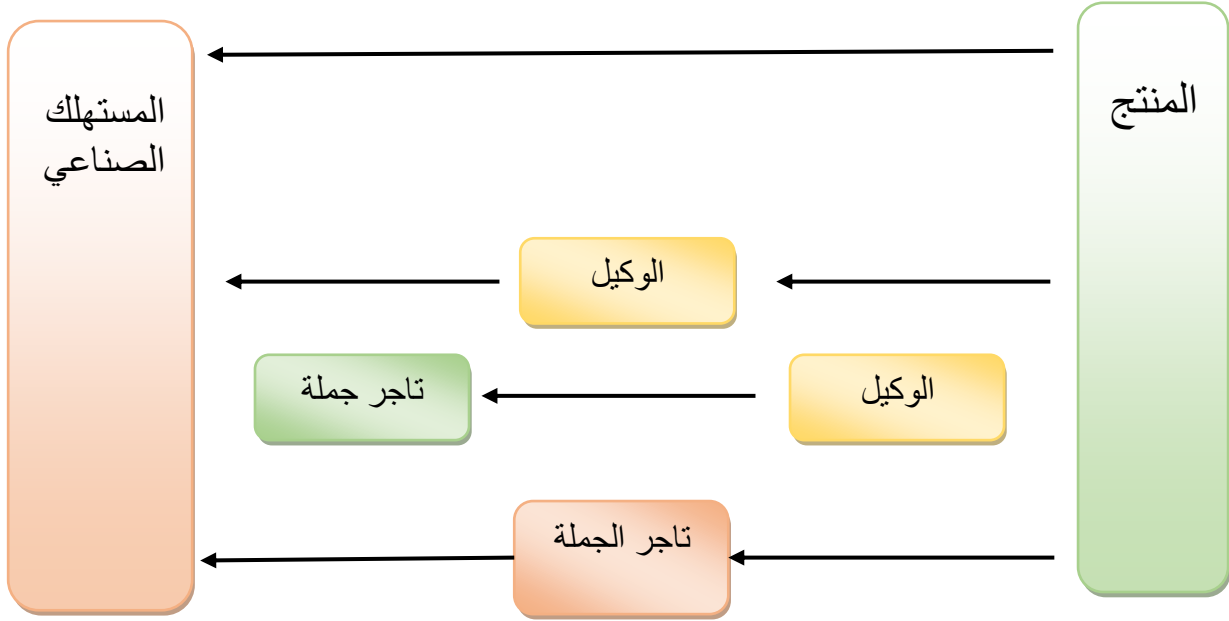
#### - المنتج \_\_\_\_\_ الوكيل \_\_\_\_\_ المشتري الصناعي

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

#### - المنتج \_\_\_\_\_ الوكيل \_\_\_\_\_ الموزع الصناعي \_\_\_\_\_ المشتري الصناعي

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

الشكل رقم (07) أنواع قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية:



#### 4. استراتيجيات التوزيع

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

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

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

#### 1. استراتيجية التوزيع المكثف

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

#### 2. استراتيجية التوزيع الوحيد

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

التوزيع المستقل بدعم قوي للموزع وتحكم أكبر في أسعار التجار وترويجهم وتقديم خدماتهم كما إن هذا النوع من التوزيع يساع د على تعزيز صورة المؤسسة.

### 3. استراتيجية التوزيع الانتقائي

في هذه الاستراتيجية يتم الاعتماد د على عد د محد د من الوسطاء، والذين يتم اختياره م بعناية من قبل المؤسسة المنتجة التي ترغب ب اعتماد هذا الأسلوب في التوزيع، إن هذا النوع من التوزيع يعطي للمنتجين تغطية جيدة للسوق مع تحك م أكبر، وتكلفة أقل مما يفعل ه التوزيع المكثف، وتستخدم هذه الطريقة في الغالب في توزيع سلع التسوق كالأجهزة الكهرومنزلية حيث أن المؤسسة تقوم بالتوزيع من خلال شبكا تتجار جملة و تجار تجزئة مختارين.

### المحور التاسع: (المحاضرة الحادية عشر)

1. مفهوم الترويج
2. أهمية الترويج
3. اهداف الترويج
4. عناصر المزيج الترويجي
5. النموذج العام للترويج
6. استراتيجيات الترويج

## المحور التاسع: المزيج الترويجي

## المحاضرة رقم 11: عناصر المزيج الترويجي

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات.

## 1. مفهوم الترويج

يقصد بالترويج: "جميع أنشطة الإتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم و تكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات و المزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج"، و في تعريف آخر وصف الترويج على أنه: "ممارسة إخبار، إقناع و اتصال" و منه فالترويج عملية تعريف المشتري بالمنتج و إغرائه واقناعه استمالته و تشجيعه لاقتنائه و بالتالي زيادة مبيعات المؤسسة .

## 2. أهمية الترويج

- ✓ يلعب الترويج دور هاماً في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشرة أو غير مباشرة كما يلي:
- ✓ يمثل الترويج صوت المنشأة في السوق و المسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة وخصائصها الفنية و منافعها واستخداماتها؛
- ✓ يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق؛
- ✓ أن الترويج يساعد المنشأة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع خاصة المعلمة بما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلع وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين؛
- ✓ أن الترويج يساعد المنشأة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع و منافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء؛
- ✓ يساعد الترويج المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء؛
- ✓ يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع؛
- ✓ ونجد أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنشأة خاصة في الحالات التالية:
- ✓ تعدد البائعين؛
- ✓ تجانس السلع المنتجة؛
- ✓ عمر السلعة فإذا كانت السلعة في المرحلة الأولى من دورة الحياة الخاصة بها فيلزم هنا خلق الدراية والإهتمام بالسلعة، كذلك في مرحلة النضج يلزم إتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلعة من السوق، أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلى الترويج .

## 3. أهداف الترويج

يمكن أن نلخص أهداف الترويج في النقاط التالية:

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة . يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المستهلكين؛
  - محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضى؛
  - تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين و المحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة؛
  - العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛
  - تدعيم المواقف والآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار ومن الأهداف المخططة لعملية الترويج مساعدة المنشأة على عزل نفسها عن المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها .
- و يوجد مجموعة من **الشروط يجب مراعاتها عند وضع أهداف الترويج:**

- ✚ ينبغي أن تحدد أهداف الترويج بناء على نتائج بحوث ودراسات تسويقية سليمة على أن يكون أساس هذه البحوث حاجات ورغبات العملاء وظروف المنافسة... الخ؛
- ✚ يجب أن تكون الأهداف مكتوبة حتى يكون لها صفة الاستمرارية ولا تتغير بتغير الأشخاص؛
- ✚ أن تكون أهداف البرنامج الترويجي متناسقة مع أهداف البرنامج التسويقي وأهداف المنشأة ككل؛
- ✚ يجب أن تكون أهداف الترويج عملية واقعية وقابلة للتنفيذ وهذا يتطلب إعادة النظر في هذه الأهداف على فترات دورية؛
- ✚ أن تكون أهداف الترويج قابلة للقياس كميًا .

#### 4. عناصر المزيج الترويجي

تتمثل عناصر المزيج الترويجي في:

##### I. الاعلان/ الدعاية والنشر

##### 1. الاعلان

- يمكن تعريف الإعلان على انه: " مجموعة الجهود غير الشخصي التي يدفع عنها مقابل عرض السلع و الخدمات و الأفكار و ترويجها بواسطة شخص معين "
- **مزايا الإعلان:** يتميز الإعلان بخصائص عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي:
- يتم الإعلان عن نطاق واسع و بالتالي إمكانية الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور المستهدف المتأثر جغرافيا؛

- يتميز أيضا الإعلان عن انخفاض تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف؛
  - يمكن أيضا من تك ارر الرسالة الإعلانية عدة م ارت؛
  - يتميز الإعلان بإمكانية استخدام المؤث ارت الحسية السمعية و البصرية و تعبير المنظمة عن نفسها بالإضافة إلى استخدام اسلون المبالغة المقبولة؛
- **عيوب الإعلان:** نلخص عيوب الإعلان في النقاط التالية:

على الرغم من انخفاض تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف إلا أن الرقم المطلق المنفق على الإعلان يكون مرتفع للغاية خاصة الإعلان في التلفزيون **أوقات ذروة المشاهدة** ، الأمر الذي قد يحد من استخدام الإعلان لبعض المنتجين وبالإضافة إلى ذلك يصعب قياس فاعلية الإعلان وإثره على المبيعات بعكس البيع الشخصي مثلا.

## 2. النشر أو الدعاية

يقصد بالنشر نشر أخبار أو معلومات عن السلع و الخدمات و الأفكار في وسائل النشر المختلفة بدون مقابل أو بتكلفة منخفضة عن الوقت أو المساحة المستخدمة في عرض الرسالة الدعائية، حيث أن النشر يكون بدون مقابل أو بتكلفة منخفضة فلا يكون للمنظمة السيطرة على الرسالة الدعائية من حيث توقيت عرضها و لا كيفية هذا العرض كما تكون لدار النشر الحرية في ذكر اسم الشركة المنتجة من عدمه، و يحتمل النشر مصداقية عالية لدى الجمهور إذ تميل الجماهير عادة إلى تصديق الرسالة الدعائية أكثر من تصديقها لعناصر المزيج الترويجي، ونظرا لعدم تحكم المنظمة في الرسالة الدعائية فقد يحدث أن تنشر بعض و سائل النشر أخبارا ر يكون لها تأثير سلبي على المنظمة و قد حدث أن تأثرت مطاعم دومينوز للبيت بالسلب نتيجة الأخبار التي تنشر عن الت ازم الشركة بتوصيل الطلبات إلى المنازل في 30 د ،بصرف النظر عن حالة الجو أو المرور، مما أدى بشركة دومينوز إلى التحول عن تركيزها الت ازمها بتوصيل البيت از في 30د أو أقل، و التركيز بدلا من ذلك على جودة منتجاتها.

## II. البيع الشخصي

- يقصد بالبيع الشخصي الاتصال الشخصي بين مندوب بيع و عميل أو أكثر من العملاء المحتملين بغرض إقناع العميل بالشراء، و يتميز البيع الشخصي بخصائص معينة يمكن بيانها فيما يلي:
- المواجهة الشخصية بين مندوب البيع و العميل المحتمل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على استجابة مباشرة و سريعة.
  - يمكن لمندوب البيع استخدام التغذية العكسية من العميل المحتمل في تكييف الحديث و من ناحية أخرى يعاني البيع الشخصي من بعض العيوب منها:
  - ارتفاع تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف و ذلك على عكس الإعلام.
  - يصعب في بعض الأحيان العثور على مندوبين بيع تتوافر لديهم الخبرة و المهارة المطلوبة

## III. تنشيط المبيعات

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي و الإعلان و النشر و التي من شأنها حث المستهلك و الموزع على طلب المنتج و التعامل فيه.

و تعدد الأساليب المستخدمة في عملية تنشيط المبيعات و منها على سبيل المثال استخدام وسائل تخفيض الأسعار أو تنظيم المسابقات التي يحصل عليها المستهلك من جوائز أو عينات مجانية أو هدايا التي تمنح عند الشراء، و سينبغي الإشارة الى أن هذه الأنشطة رغم أنها قد تحدث أثرا فوريا في زيادة المبيعات إلا أنها ذات طبيعة قصيرة الأجل و تختلف درجة تقبل كل السوق لوسائل تنشيط المبيعات مما يستدعي ضرورة دراستها و اختيار أحسنها.

#### IV. العلاقات العامة

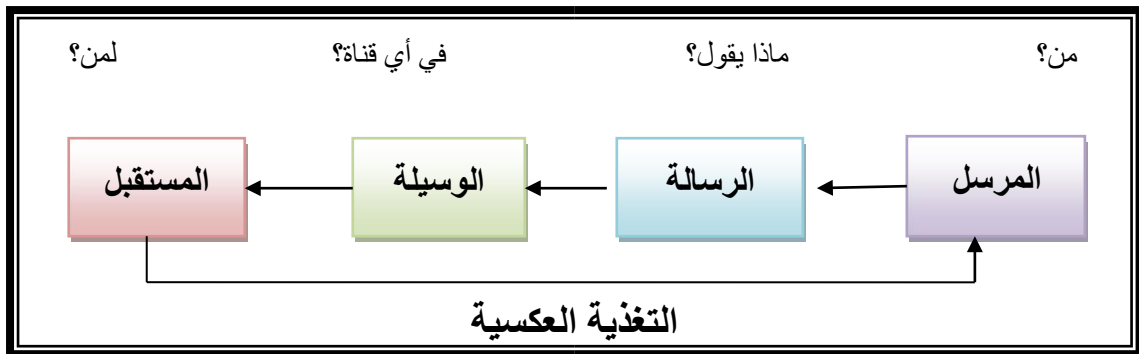
عرفت العلاقات العامة بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة و ممارساتها وإنجازاتها كما توجد لديها و سائل اتصال متبادلة مع جمهورها و اجتهاد و كفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة و من التعريف نستخلص أربعة عناصر رئيسية هي:

1. أنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.
2. أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.
3. هي العمل الناتج عن هذه السياسات.
4. لديها وسائل اتصال تساهم في خلق هذه السياسات و تقوم بشرحها و تدافع عنها و تروجها عند الجمهور.

#### 5. النموذج العام للترويج:

تعددت النماذج الاتصالية المقترحة و تطورت بداية بأول نموذج ت وضعه من قبل الباحثين **claud shannon** و **et warren weaver** و يوضح الشكل الموالي النموذج العام للترويج.

الشكل رقم (08) النموذج العام للترويج



يتضح من الشكل أعلاه أن النموذج العام للترويج يضمن مجموعة من العناصر تتمثل في:

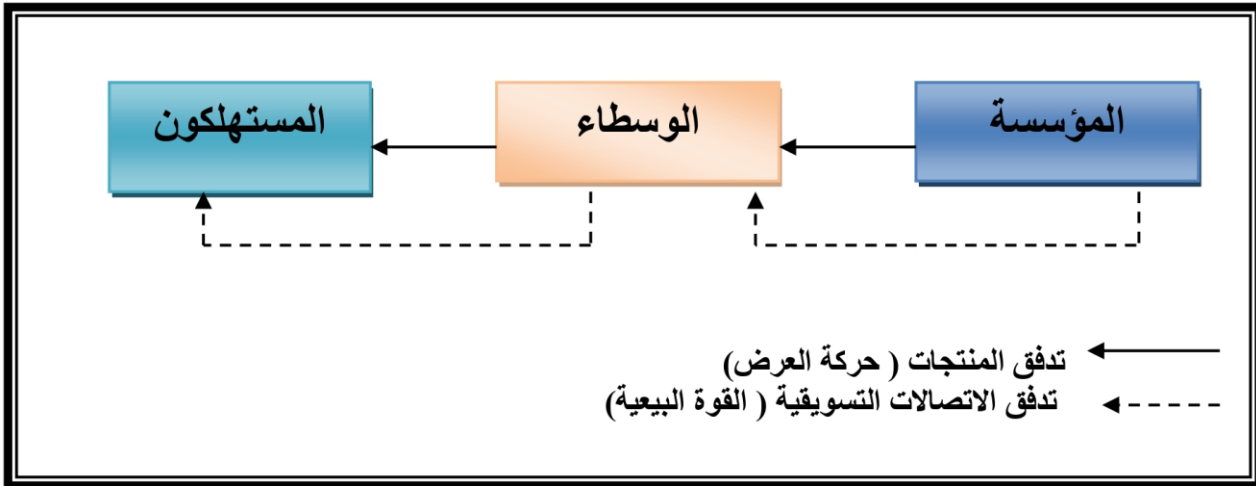
- المرسل: يعتبر مصدر أو منبع الترويج، و قد يتمثل في السوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أي مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو رسالة إلى الجمهور المستهدف؛
- الرسالة: تعتبر جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الترويج، و هي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه؛

- الوسيلة: تعتبر عن قناة الاتصال التي ت الاعتماد عليها لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر؛
- المستقبل أو المرسل إليه: و هو متلقي الرسالة أو الطرف الموجهة له الرسالة؛
- التغذية العكسية: و هي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل، و المتمثلة في جميع المعلومات، و الأفعال و ردود الأفعال، و التي تمثل مؤشر لمستوى فعالية العملية الاتصالية.

6. **استراتيجيات الترويج:** في إطار استراتيجيات الترويج نجد استراتيجيتين رئيسيتين هما:

**أولاً: استراتيجية الدفع:** يطلق عليها استراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج محل الاتصال من خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى يصل إلى المستهلك النهائي. تركز هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي و قد تلجأ المؤسسة إلى استعمال بعضا من أنشطة الإعلان و تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين و الوسطاء، و الشكل الموالي يوضح ميكانيزمات هذه الاستراتيجية.

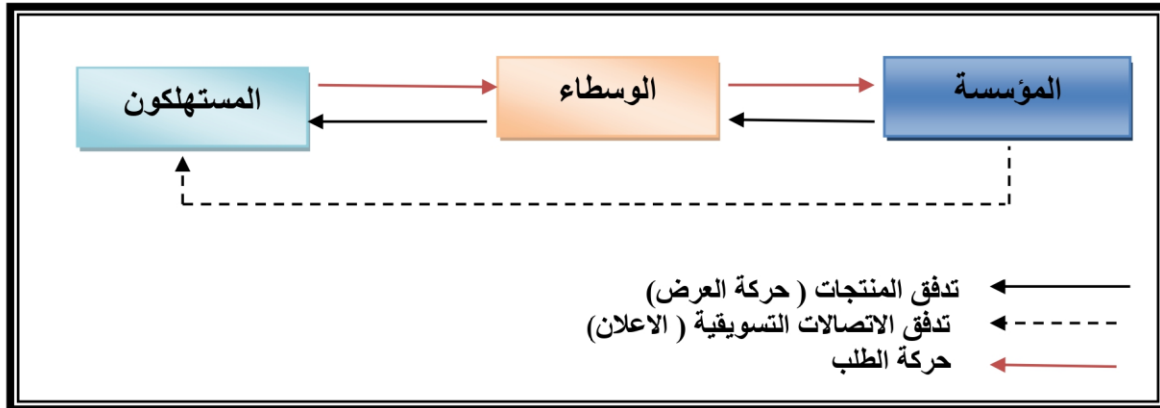
الشكل رقم (09) ميكانيزمات استراتيجية الدفع



المصدر: معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد جمدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013 ص 304

**ثانياً: استراتيجية السحب:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب الوسطاء و الموزعين لحمل المنتج محل الاتصال، من خلال إنشاء الطلب عليه من طرف المستهلكين النهائية، و في ظل هذه الاستراتيجية، يصبح الإعلان أكثر الوسائل أهمية من البيع الشخصي، كما يمكن استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات. و الشكل الموالي يوضح ميكانيزمات هذه الاستراتيجية.

## الشكل رقم (10) ميكانزمات استراتيجية السحب



المصدر: معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد جمدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013 ص 305

## المحور العاشر: (المحاضرة الثانية عشر)

1. مفهوم إدارة التسويق
2. أهمية إدارة التسويق
3. مراحل إدارة التسويق
4. البنية التنظيمية إدارة التسويق
5. وظائف إدارة التسويق

إن العامل الأساسي و المحدد لنجاح أي مؤسسة هو الإدارة و ما تمتلكه من قدرة التسيير، فهي العنصر المسؤول عن تحقيق الاهداف و النتائج التي تسعى لبلوغها جميع المؤسسات النشيطة في المجتمع، و يعتبر التسويق نشاط فعال و ذو أهمية بالغة و ذلك راجع إلى إدراك المسؤولين أن أرباح المؤسسة و استمرارها و تحقيق أهدافها مرتبط إلى حد كبير بمدى نجاحها في تحقيق اشباع حاجيات المستهلكين، ولفهم النشاط التسويقي لابد من معرفة تنظيم التسويق، فالتنظيم هو الجهاز الذي يترجم فلسفة الإدارة، إذا أصبح دور التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسات غاية في الأهمية نظرا لتوسع و تعقد أنشطته.

### 1. مفهوم إدارة التسويق

ترى جمعية التسويق البريطانية أن ادارة التسويق هي "العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين الإشراف عليه، و ذلك لبلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية كذلك هي الناتج المشترك لأنواع و درجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية"

وتعرف إدارة التسويق بأنها "جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط، توجيه، تنظيم، تنسيق و رقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج (سلعة و خدمة) من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي".

و تعرف أيضا بأنها "عملية اتخاذ القرارات، التخطيط، التنظيم، التوجه و الوقاية على موارد المؤسسة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و تحقيق أهداف المؤسسة".  
على ضوء هذه التعاريف يمكن تلخيص جوانب أساسية لإدارة التسويق و هي كالاتي :

- إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل تخطيط، و تنفيذ و مراقبة.
- هدف إدارة التسويق هو إتمام التبادل بين الأسواق المستهدفة، فهي إدارة لها غايات محددة تسعى إلى تحقيقها و في نفس الوقت هذه الأسواق تعتبر جزء من أهداف المؤسسة ككل.
- تستخدم إدارة التسويق أدوات و وسائل محددة تدعى بعناصر المزيج التسويقي (صنعه، سعره، توزيعه، ترويجه له) التي من خلالها تسعى إلى تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك و مصلحة المؤسسة.

➤ دراسة و قياس طلب المستهلكين خلال فترة زمنية محددة و ترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات.

➤ وضع خطة اللازمة لتوفير المنتجات و إعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

## 2. أهمية إدارة التسويق

يمكن إبراز أهمية ادارة التسويق من خلال العناصر التالية:

1- الوظيفة التي تمثل حلقة وصل و الربط بين المنظمة و المجتمع، و ذلك بإعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم و إنتاج منتج يتوافق و رغبات و حاجات المستهلك.

2- هي الوظيفة المسؤولة على تصريف الإنتاج و توزيعه و بالتالي فإن نجاح المنظمة و استمرارها أو بالعكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل الإدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها و تحقيق العوائد المالية المناسبة لإستمرارها.

3- إجراء الدراسات و التحليل الدقيق للظواهر و المشكلات التسويقية و الفرص المتاحة في البيئة لفرض استثمارها بإتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.

4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل و الذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي و القرارات المتعلقة بعناصره.

5- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة و المتمثلة بالمبيعات الحالية و المستقبلية و إعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق و تحديد صيغ العلاقة و التفاعل مع الجمهور المستهدف و تعزيز مسارها عبر وظائف الإتصال المختلفة.

## 3. مراحل إدارة التسويق كما حددها P. Kotler

المرحلة الأولى : وظيفة التسويق تساوي من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.

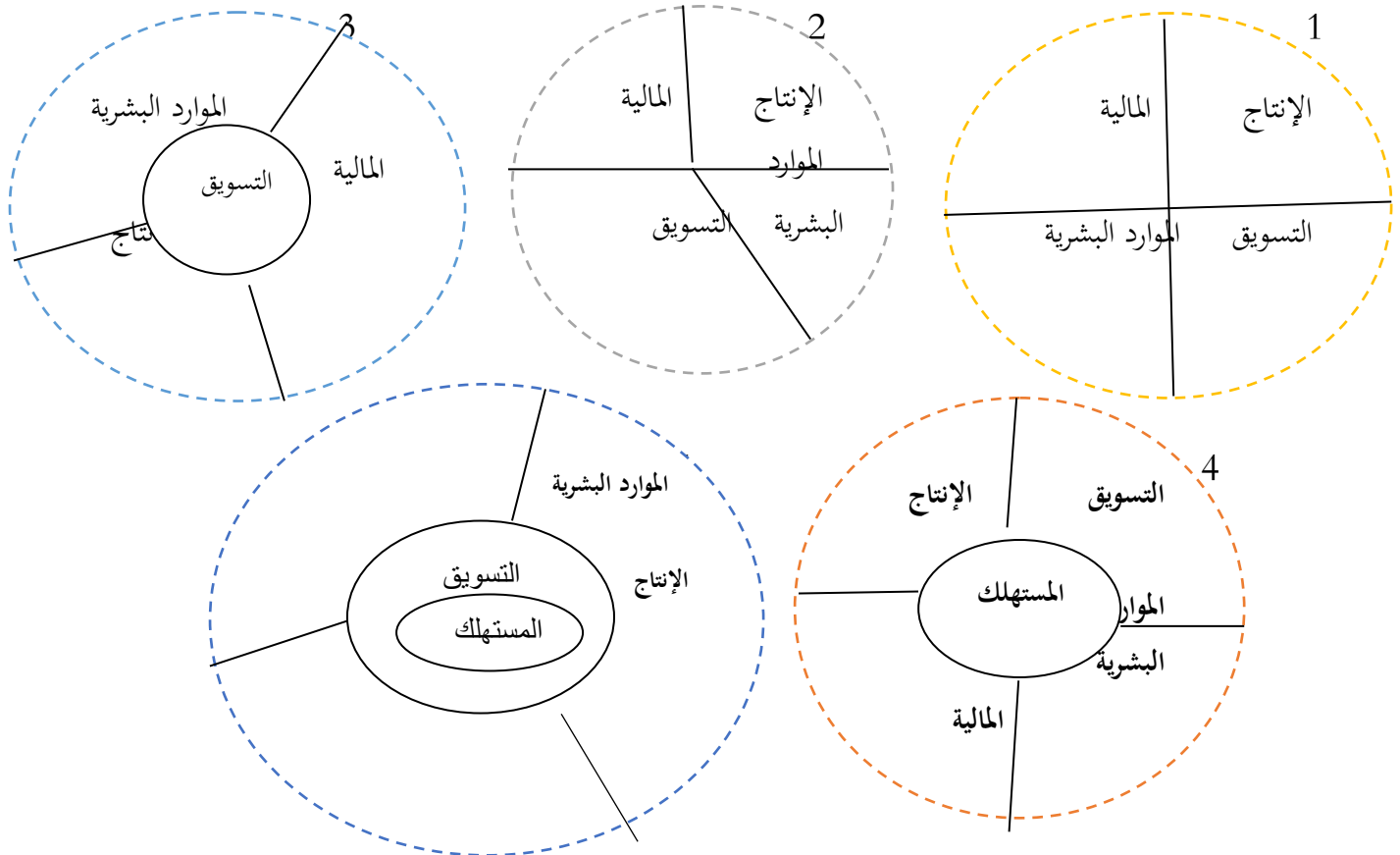
المرحلة الثانية : المنظمة تعطي إهتمام أكثر لوظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى و هذا ما يؤكد عليه التوجه الحديث للسوق.

المرحلة الثالثة : التسويق هو الوظيفة الأساسية بالنسبة للوظائف الأخرى، فالوظيفة التسويقية هي المركز و بقية الوظائف الأخرى مساندة لها.

المرحلة الرابعة : يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل منظمة و يكون التسويق مماثل لبقية الإدارات الأخرى، أي يتساوى الإهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها المرسومة.

المرحلة الخامسة : المستهلك هو محور ارتكاز و دور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل مع وظائف الأخرى للمنظمة و هي المرحلة التي تضمن للمنظمة البقاء و النمو.

### الشكل رقم (11): موقع إدارة التسويق في توجه المؤسسة حسب P. Kotler



المصدر : تامر بكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 35

#### 4. البنية التنظيمية لإدارة التسويق

هناك عدة عوامل بناء عليها تتم عملية التنظيم الداخلي لإدارة التسويق و أهمها هي :

✓ اختلاف حجم المؤسسات.

✓ اختلاف نوع النشاط.

✓ فلسفة الإدارة.

✓ نوعية العملاء و طبيعة السوق.

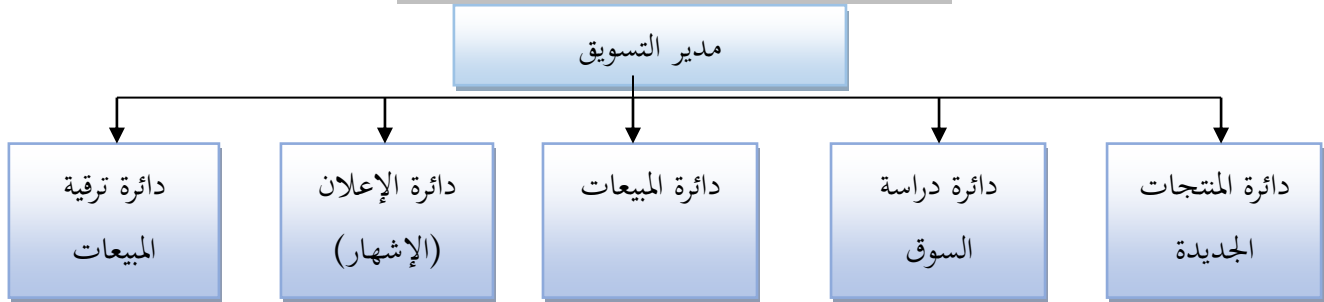
✓ المناطق الجغرافية أو نطاق السوق.

كما أنه هناك عدة مناهج يتم على أساسها تنظيم داخلي لإدارة التسويق.

### 1- التنظيم الوظيفي:

يعتبر هذا التنظيم من أقدم أشكال تنظيم التسويق و الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي، بحيث يتم تجميع الأنشطة و المستخدمين في عدة أقسام بناءً على طبيعة الوظيفة التي تندرج تحتها هذه الأنشطة.

الشكل رقم (12): التنظيم الوظيفي لإدارة التسويق.



المصدر : P.kotler et autres : Marketing management op.cit, P694

✓ مزايا هذا التنظيم :

- يساعد في تطبيق مبدأ التخصص من خلال تحديد الاختصاصات و المهام بشكل دقيق.
- الإشراف و الرقابة الجيدة على جميع الأنشطة.
- يناسب المؤسسات الصغيرة أو الكبيرة التي لا يوجد فيها تنوع كبير لمنتجاتها و أسواقها.

✓ عيوب هذا التنظيم :

- صعوبة التنسيق بين المصالح المكونة له.
- لا يناسب هذا التنظيم المؤسسات التي تعرف تنوع في منتجاتها و اتساع أسواقها.

### 2- التنظيم السلعي (حسب المنتج)

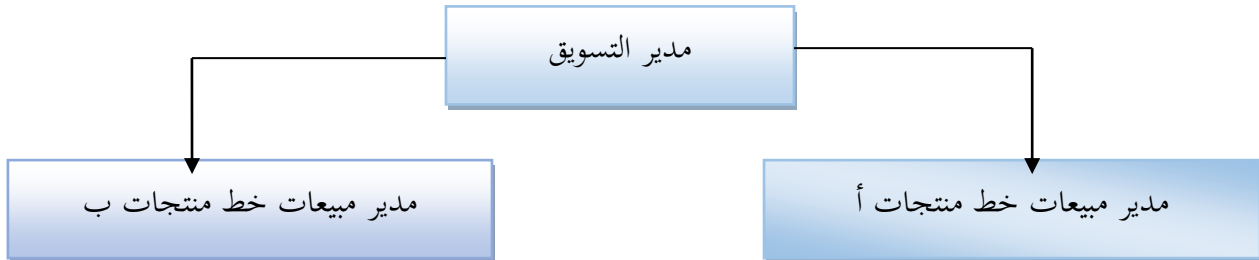
نجد هذا التنظيم في المؤسسات الكبيرة و التي تعرف تعدد و تنوع في منتجاتها حيث أن كل خط إنتاجي من المنتجات المتجانسة له مشرف خاص به أو مدير حتى يتم دراسة الإحتياجات الخاصة المطلوبة بشكل فعال<sup>1</sup> و تطوير الاستراتيجية التنافسية للمنتج :

- إعداد تنبؤات بالمبيعات و خطة التسويق سنويا.

<sup>1</sup> دحمان ليندة، مرجع سابق، ص158.

- تطوير الحملات الإعلانية للمنتج.
- التجمع الدائم للمعلومات المتعلقة بالمنتج، وكذا ردود أفعال الزبائن و الموزعين بطريقة تسمح بمعرفة التهديدات و الفرص المتاحة.
- التنبؤ بالتعديلات الواجب اتخاذها من أجل الإستجابة للتطورات الحاصلة في احتياجات السوق.

### الشكل رقم (13): التنظيم السلمي لإدارة التسويق



المصدر: صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة "مفهوم و الإستراتيجيات" مؤسسة شباب الجامعة القاهرة، 1996  
ص 147،

#### ✓ مزايا التنظيم :

- تحقيق التخصص الذي يسهل من عملية تسويق المنتج.
- توفر فرص لنمو و تنوع المنتجات و تحقيق الميزة التنافسية.
- خلق نوع من المنافسة الداخلية بين رؤساء المنتجات.
- تسهيل تحديد مسؤولية من ناحية تطوير المنتجات و تحقيق الأرباح.

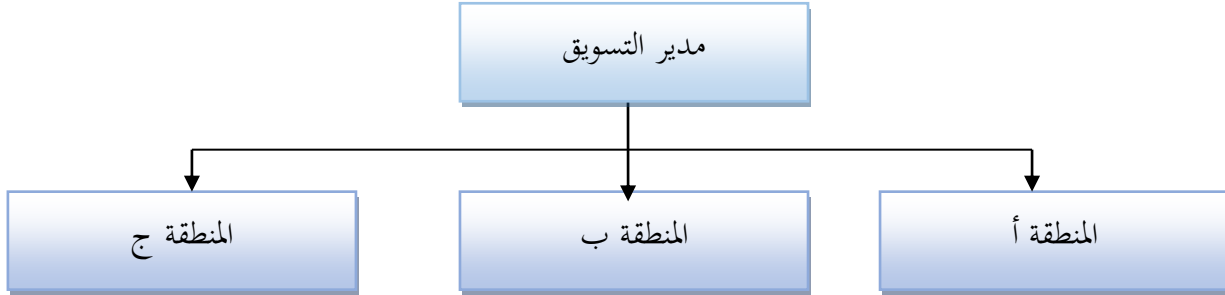
#### ✓ عيوب هذا التنظيم:

- التكاليف المرتفعة في اعتماد هذا التنظيم خاصة في تنوع الكثير من المنتجات.
- الازدواج و تكرار الأنشطة التسويقية.
- الصراع التنظيمي بين مديري الوظائف في المؤسسة.

#### 3- التنظيم الجغرافي:

يقوم التنظيم في هذه الحالة على أساس جغرافي و يستخدم في حالة تواجد و انتشار المؤسسة من أكثر من منطقة، حيث يتم تخصيص وحدة إدارية لنشاط تسويقي لكل منطقة جغرافية تقوم مؤسسة بيع منتجات فيها و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (14) : التنظيم على أساس مناطق الجغرافية لإدارة التسويق



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 192

✓ مزاياه :

- التخصص حسب كل المنطقة لتحقيق الفعالية في تسيير أنشطة التسويقية حسب مكونات و طبيعة كل منطقة.
- تحقيق اللامركزية في أداء الوظائف في المناطق البعيدة.

✓ عيوبه :

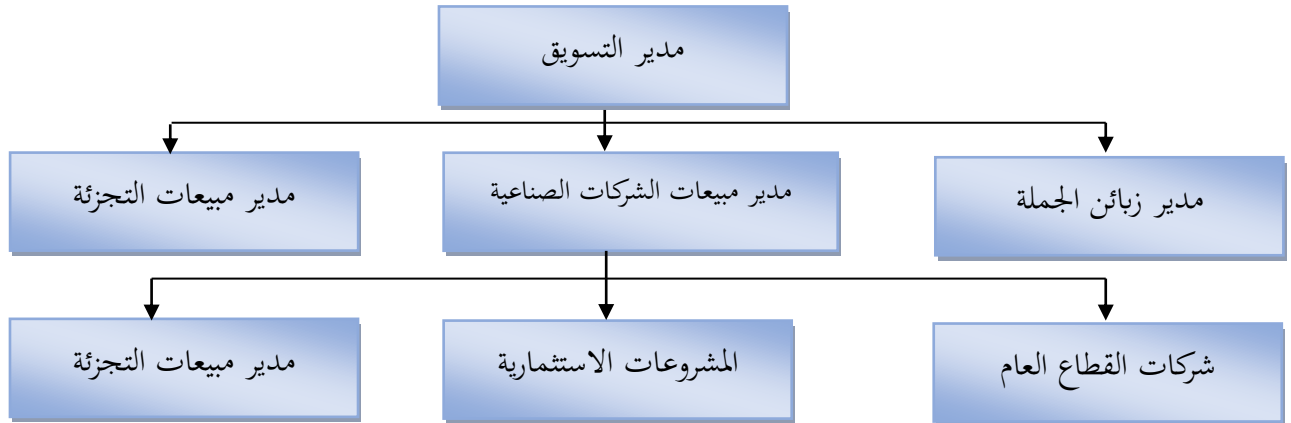
- الازدواج و التكرار في المهام التسويقية.
- ارتفاع تكاليف هذا التنظيم.

#### 4- التنظيم على أساس الزبائن

تستخدم المؤسسة هذا النوع من التنظيم عندما تستهدف أسواقا تتعامل مع فئات مختلفة من الزبائن سواء كانوا تجار جملة أو مشتري صناعي أو مستهلك صناعي أو مستهلك نهائي، حيث هناك تباين من حيث العادات الشرائية و الهدف من الشراء... إلخ.

و يتم وضع مسؤول عن أنشطة التسويقية لكل فئة لدراسة حاجاتهم و مشاكلهم و بناء علاقات مباشرة معهم و الشكل التالي يوضح هذا التنظيم

## الشكل رقم (15) : التنظيم على أساس زبائن لإدارة التسويق



المصدر: J.Lendrevie et J.lévy et D.Lindon, mercator, op.cit , page 1101

## ✓ مزايا التنظيم :

- المعرفة المتخصصة لكل نوع من العملاء مع ضمان الإهتمام الملائم لكل نوع في نفس الوقت.
- تنمية العلاقات مع الزبائن بشكل أفضل.
- المتابعة الجيدة لتطور رغبات المستهلكين.

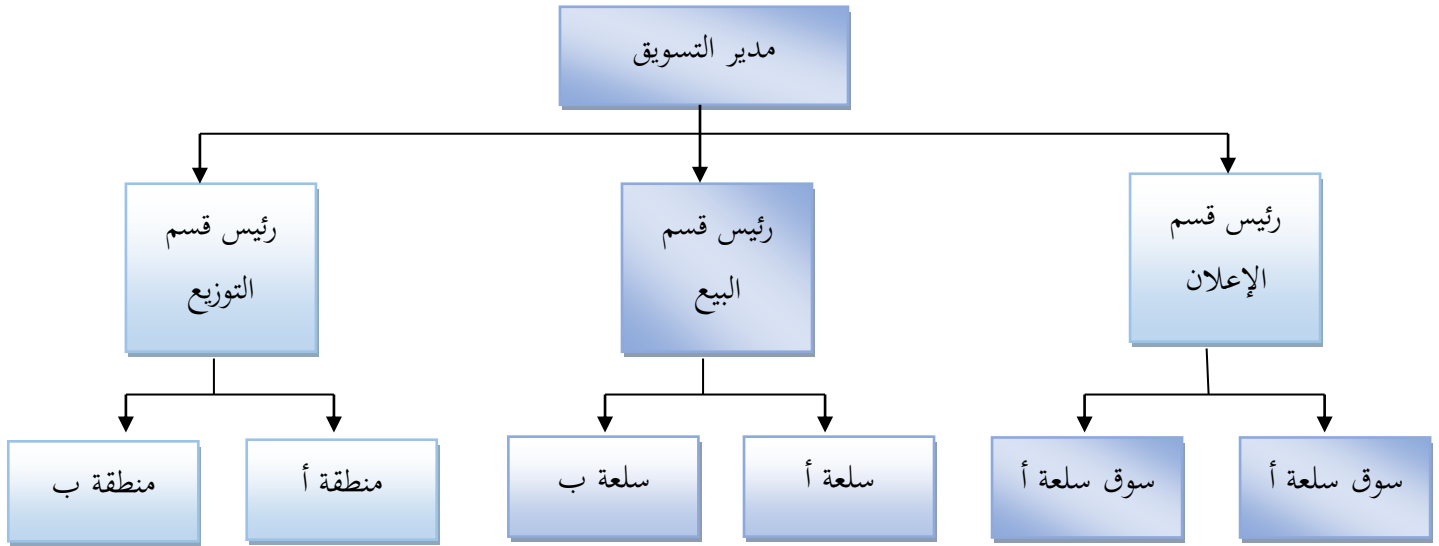
## ✓ عيوبه:

- التكاليف المرتفعة نتيجة تنوع فئات الزبائن.
- وجود طاقات عاطلة في قوى البيع خلال فترات تقلبات الطلب.

## 5- التنظيم المركب:

يقوم هذا التنظيم على جمع بين التنظيم الوظيفي، السلعي، التنظيم على أساس جغرافي و التنظيم على أساس العملاء لأنه عمليا كثيرا ما يتم تنظيم إدارة التسويق على أكثر من أساس واحد و الذي يتوقف على طبيعة منتجات المؤسسة، نطاق جغرافي لتوسيع المؤسسة، و درجة تنوع في خطوط المنتجات و كذا الإمكانيات المالية و البشرية و طبيعة عملائها. عادة هذا النوع من التنظيم تتبناه المؤسسات الكبرى التي تعرف تنوع في منتجاتها و التي تستهدف أسواق مختلفة من حيث العادات و المناطق الجغرافية و الشكل التالي يوضح هذا التنظيم :

## الشكل رقم (16): التنظيم المركب لإدارة التسويق



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 194

## 5. وظائف إدارة التسويق

**1.5 تخطيط النشاط التسويقي:** يتجلى التخطيط في القدرة على التنبؤ بالمستقبل و في التحضير له بإعداد الخطة المناسبة، و يستوجب التخطيط السليم الوحدة و المرونة، و الاستمرار و الدقة، و تحديد الوسائل التي يمكن بواسطتها بلوغ الأهداف التي تحددها المؤسسة كمقياس كفي أساسا حتى تؤدي دورها و سياستها، فإدارة التسويق تحتاج إلى التخطيط عندما تقوم بدراسة الأسواق و تحديد القنوات التوزيعية و الجهود الترويجية أو عندما تقوم بإدخال منتج جديد إلى السوق أو القيام بحملة إعلانية.

النشاط التخطيطي يمكن إدارة التسويق من التفكير المبكر و المنظم في كافة الأمور المتعلقة بالنشاط التسويقي (من لحظة ما قبل إنتاج السلعة أو تقديم خدمة، إلى لحظة ما بعد إستفادة المستهلك أو المنتفع من السلعة أو الخدمة) و يعطي استعداد أفضل لمواجهة التطورات المفاجئة و كذا الإستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية إلى أدنى حد.

**2.5 تنظيم النشاط التسويقي:** تعني عملية التنظيم ترتيب الموارد الخاصة بالشركة بطريقة تمكن أنشطتها من المساهمة بشكل منظم في تحقيق أهداف الشركة، و هكذا فإن غرض التنظيم هو إعطاء عمل مستقل و واضح لكل شخص و

ضمان التنسيق بين الأعمال أو المهمات بالطريقة التي تمكن الشركة من تحقيق أهدافها، و بشكل عام فإن تنظيم نشاط التسويق يتم وفق الخطوات التالية:

- تحديد ما ينبغي عمله من خلال دراسة المهمة الخاصة بإدارة التسويق و الأقسام التابعة لها.
- تقسيم أوجه النشاط و توزيع الأعمال.
- تقرير كيفية تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام إدارة التسويق.
- تحديد نطاق الرقابة من خلال عدد المرؤوسين التابعين مباشرة له.
- تحديد السلطة التي ينبغي لمدير التسويق تفويضها لمسؤولي الأقسام (المرؤوسين).

**3.5 تنسيق النشاط التسويقي:** تنبع الحاجة إلى التنسيق من اختلاف وجهات النظر بشأن تحقيق أهداف الجماعة أو كيفية عمل مجموعة بانسجام و توافق، حيث تصبح مهمة مدير التسويق التوفيق بين الاختلافات في كيفية أداء العمل و توقيته و الاهتمامات و الأهداف الفردية و الجماعية، و يكون التنسيق ضروريا حيثما وجد اثنان أو أكثر من أفراد لديهم أنشطة متداخلة فممنع تشابك و التداخل في المهام يساعد في تحقيق الأهداف بكفاءة عالية أما مقومات التنسيق فهي:

- وضوح الوظائف، المسؤوليات، الصلاحيات و الأدوار.
- الوعي عند المسؤولين و التوافق الفكري بينهم.
- القيادة و الاشراف.
- التوازن، التوقيت و التكامل.

**4.5 توجيه النشاط التسويقي:** التوجيه هو عملية إدارية تنفيذية تنطوي على قيادة الأفراد و الإشراف عليهم و توجيههم و إرشادهم حول كيفية تنفيذ العمل المطلوب منهم تحقيق للتنسيق بين جهودهم و تنمية التعاون وصولا إلى الهدف المشترك. فنجاح العملية التسويقية يتوقف على نجاح الأفراد في تأدية وظائفهم و معرفة ما هو مطلوب منهم، لهذا يجب العناية و الإهتمام بإختيارهم و تدريبهم و تحفيزهم و الإشراف عليهم اما ركائز التوجيه هي:

- الإتصال و الذي يعني تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الأوامر و القرارات من إدارة التسويق إلى أقسامها و مصادرها.
  - القيادة التي تترجم في مدير التسويق الذي يجب أن يكون قائد فعال الذي يتصدى لمشكلات و الأزمات بإستخدام مناهج و أساليب و استراتيجيات لمواجهةها بشكل فعال و ينتهز الفرص.
  - رفع الروح المعنوية للأفراد من خلال بث روح الفريق الواحد بين المرؤوسين و تنمية روح التعاون بينهم و تحفيزهم.
- 5.5 الرقابة على النشاط التسويقي:** الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية فهي لا تهدف فقط إلى تصحيح الأخطاء و تعديل الإنحرافات و إنما إلى تطوير العمل، و الرقابة تضع حداً للضياع و الإسراف في الموارد المادية و البشرية و تساهم في تحقيق أعلى درجات الفعالية و الكفاءة و تشمل الرقابة على نشاط التسويق ما يلي:
- الرقابة على خطة السنوية بمطابقة نتائج الأعمال التي تحققت بالخطة الموضوعة سلفاً و مدى تحقيقها للأهداف.
  - الرقابة على الأرباح و تحليلها حسب منتجات المناطق و المستهلكين.
  - الرقابة على الفعالية بقياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة مع المداخلات مع التعرف على مدى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.
- الرقابة الاستراتيجية و تتمثل في فحص شامل و منتظم و منهجي، يتم على فترات زمنية محددة للبيئة التسويقية و الأهداف و الاستراتيجيات و التنظيم و الوظائف التسويقية و ذلك بهدف تحديد مكان القوة و الضعف و الفرص

## المحور الحادي عشر: (المحاضرة الثالثة عشر)

1. تعريف التسويق الالكتروني
2. أنواع التسويق الالكتروني
3. الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني
4. الصور المختلفة للتسويق الالكتروني
5. أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي

## المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

## المحاضرة رقم 13: التسويق الإلكتروني

## 1. تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما<sup>1</sup>:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة **E-commerce** مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان معنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

✓ الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

✓ التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

✓ التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية-business E وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

<sup>1</sup> -مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 09

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

## 2. أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية<sup>1</sup>:

أ- **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

ب- **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. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

## 3. الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service**: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محدود من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

1 - مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، المرجع نفسه، ص12

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

#### 4. الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة شركة مستهلك

حكومة G2G G2B G2C

شركة B2G B2B B2C

مستهلك B2G C2B C2C

المصدر ترجمان وخضر ص 572

- أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

### 5. أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير) وهو ما يعرف

(4 P(Product, Price, Place, Promotion) ؟.

### 1.5 أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:

لقد سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات؛ حيث يمكن للمنظمات أن تقوم بتصميم المنتجات عن طريق نظام الحوسبة باستعانة بتطبيق CAD مثلاً، كما يمكن للمنظمة أن تستجيب لاحتياجات العميل الذي يستطيع تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغب فيه ووفق مواصفات معينة وما

يسمى منتج تحت الطفل وقد تأتي ذلك بفضل شبكة الإنترنت وخدماتها المختلفة. وقد مكن ذلك العملاء من تصميم المنتج وفق احتياجاتهم الشخصية<sup>1</sup>.

وزيادة على هذا فإن التطبيقات الجديدة للإنترنت أتاحت فكرة التسوق على الخط خاصة وأن هناك من المستخدمين من يميل إلى هذه الخدمة لأنها توفر التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات عبر صفحات الويب، أين يحصل العميل على تفصيلات حول المنتجات ويختار ما يناسبه أمام الخيارات المعروضة بل يغيرها حسب رغباته. وقد طورت الشركات من خدماتها مثل خدمة ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات والذي ساهم بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، وغيرها من خدمات الشبكة التي لا تعد ولا تحصى.

هذه المتغيرات الجديدة فتحت المجال لصناع التسويق الإلكتروني أفقا جديدا للتعامل مع المنتج الذي يتم عرضه وتداوله والترويج له عبر شبكة الإنترنت وهذا ما أكسبه مجموعة من خصائص والصفات تمثلت فيما يلي<sup>2</sup>

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها .
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع
- البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت .

## 2.5 أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

- أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.
- ب- تاجر المفرق أو التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

<sup>1</sup> - نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، رسالة ماجستير الجامعة الافتراضية السورية، 2017، ص26.

<sup>2</sup> - أحمد المحرزي، حمادة فوزي، التسويق عبر الانترنت المفاهيم الاسس والاليات، جامعة بنها، مصر، 2016، ص 16

ت- الوكلاء والوسطاء والسماسة : الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسماة هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج . أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال . وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن. أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

### 3.5 أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع

هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

#### أ- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع .

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المدفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد . ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة .

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإعلان .

#### \* خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.
- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه.

**ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:**

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛ بحيث يتييسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

**ج- النشر والدعاية:**

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

**د- تنشيط المبيعات :**

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

**4.5 أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing:**

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

**أ- العوامل المؤثرة بالتسعير:**

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة . أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

**• التكاليف :**

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرةً دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ

ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

#### • المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤُ بها لفتراتٍ طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً. أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

#### • المزيج التسويقي :

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة . وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.

#### • الموردون:

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

#### • العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر. يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

#### • تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها . وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

## قائمة المراجع

## I. الكتب باللغة العربية

1. أحمد المحرزي، حمادة فوزي، التسويق عبر الانترنت المفاهيم الاسس والاليات، جامعة بنها، مصر، 2016
2. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2015،
3. إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث :الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الأولى، عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010،
4. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016،
5. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008،
6. تيسير العجارمة ،محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2002،
7. حميد الطائي،بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل،دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2009،
8. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشراء للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان الرياض السعودية، 2006،
9. زكريا أحمد هزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث ( بين النظرية والتطبيق) ،الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008،
10. صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة " مفهوم و الإستراتيجيات " مؤسسة شباب الجامعة القاهرة، 1996 ،
11. طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2009،
12. عبد الرحمان توفيق: بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر ، 2004،
13. مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014،
14. محمد خالج الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث دمشق ، 2011،
15. محمد فريد الصحن، التسويق ( مفاهيم واستراتيجيات )،الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد ، 1998،
16. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية )،الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، 1998،
17. محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2012،

18. محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992
19. محمود صميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار الحامد، للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005،
20. محمود صميدعي، رعدينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2004،
21. معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي- مدخل تحليلي إستراتيجي - دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008
22. معراوي، سلوك المستهلك، منشورت الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020،
23. معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد جمدل، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013،
24. منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009،
25. ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2006،

## II. الكتب باللغة الاجنبية

1. Fredrick E, Web & Wind, and Yoram "Organizational Buying "Behavior' Englewood Cliffs, N.Y, Prentice - Hall.
2. J.Lendrevie et J.lévy et D.Lindon, mercator, dolloz, France 7e édition , 2005,
3. Patrice Galombert, **20 clé pour la compétitivité ( motivation et esprit d'entreprise )**, édition d'organisation, Paris, France, 1987,
4. Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, (**marketing management**), 12 eme edition, Pearson Education France, paris, 2006

## III. أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير

1. رشيد عزوق، أهمية بحوث التسويق في إتخاذ وتفعيل القرارات التسويقية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2015،
2. زريق عمر، إستخدام دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التسعير دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الالكترونية والالكترومنزلية، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، 2007،
3. طرابلسي هدى، إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة :طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2018، 3، ص
4. غنية فيلالى، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس والجمولة GERMAN، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، 2007-2008،
5. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، رسالة ماجستير الجامعة الافتراضية السورية، 2017،