

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في

التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية
جذع مشترك علوم تجارية

اعداد: الدكتور خالد ليتيم

السنة الجامعية: 2017-2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَالَ
رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى
مُحَمَّدٍ وَآلِهِ

الصفحة	فهرس الموضوعات
03	المقدمة.
06	الفصل الاول: طبيعة وأهمية التسويق
06	تمهيد.
06	المبحث الأول : مفهوم التسويق
14	المبحث الثاني : مكانة التسويق في المنظمة
20	الفصل الثاني: معرفة السوق والبيئة التسويقية
20	تمهيد
20	المبحث الأول: تحليل البيئة التسويقية.
23	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لدراسة السوق.
26	الفصل الثالث: تجزئة السوق
26	تمهيد
26	المبحث الأول: مفهوم تجزئة الأسواق.
31	المبحث الثاني: الاستهداف التسويقي والبحث عن المزايا التنافسية:
33	الفصل الرابع: سلوك المستهلك
33	تمهيد
33	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك.
42	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
51	المبحث الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء.
57	الفصل الخامس : المزيج التسويقي
57	تمهيد

57	المبحث الأول: سياسة المنتج.
62	المبحث الثاني: سياسة التسعير.
66	المبحث الثالث: سياسة الترويج.
71	المبحث الرابع: سياسة التوزيع
80	الفصل السادس: أنواع التسويق
80	تمهيد
80	المبحث الأول: تسويق الخدمات.
85	المبحث الثاني: التسويق الصناعي.
94	المبحث الثالث: التسويق الدولي.
100	المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني.
113	المبحث الخامس: التسويق الإقليمي.
118	المبحث السادس: التسويق غير الهادف للربح.
119	أسئلة وتمارين
131	الخاتمة
132	قائمة المراجع

المقدمة.

كثيرة هي المجالات التي يمارسها الانسان دون أن يدرك القوانين التي تحكمها. والتسويق أحد هذه المجالات التي برع فيها الانسان - بصفة عامة والعربي بصفة خاصة- منذ آلاف السنين؛ إذ يروى قديما أن أحد تجار مدينة حلب اشترى أخمرة سوداء وحملها إلى بغداد، إلا أنه فشل في بيعها؛ لعدم اقبال الناس على شراء مثل هذه الالبسة السوداء القاتمة. فلجأ التاجر إلى أحد شعراء المدينة الذي ألف له بيتا ماثورا يقول فيه؛ قل للمليحة في الخمار الاسود...ماذا فعلت بناسك متعبد؟. فأقبل الناس على شراء تلك الأخمرة وباع التاجر منها الكثير؛ فقد أثار البيت صورا مشرقة للخمار الاسود لدى المستهلكين؛ فالرجال كانوا يرون فيه على نسائهم صورة للوقار الاسلامي، والنساء بدأن يرون فيه عامل جمال.

وكانت بدايات التسويق تترجم في نوع من المعارف والخبرات الخاصة، والتي تناقلها الأبناء عن آبائهم كموروث ثقافي. وهي خبرة وإن لم تكن كبيرة إلا أنها كانت مهمة، لان الاقتصاد العالمي كان اقتصاد موجه بالحاجة؛ فلم تكن هناك حاجة ملحة لبذل جهود مضنية لبيع المنتجات؛ فكان يكفي أن يصل بائع متجول إلى المدينة حتى يتجمع حوله المشترين. ومع تحول الاقتصاد من مقاربة الحاجات إلى اقتصاد الرغبات وظهور مايعرف بالمصنع الكبير، والتحول نحو ملامح المجتمع الاستهلاكي، أخذ المنتج يشعر بحاجة ملحة في بذل جهود كبيرة لاقتناع المشتري بأفضلية منتجاته عن المنتجات المنافسة؛ وهي تقنيات لم تجد حلولاً في تلك المعارف السابقة التي توارثها الابناء عن الآباء. وهكذا أرسيت الظروف الموضوعية لتحول التسويق من خبرات محدودة إلى خبرات ذات جذور علمية عميقة.

يعبر أستاذ الإدارة بيتر دروكر عن أهمية التسويق، فيقول هو الوظيفة الفريدة التي تميز الأعمال التجارية عن كل ما عداها من المؤسسات الانسانية؛ فأنت بوصفك رجل أعمال تعلم مدى أهمية وظيفة التسويق بالنسبة لأي مشروع. وأنت تعلم أيضا أن التسويق عرضة للتغيير الدائم؛ فقد غيرت شبكة الانترنت العلاقات بين العملاء والشركات ، وبين هذه الاخيرة بعضها البعض. وبغض النظر عن الوسيلة المستخدمة عن الوسيلة المستخدمة للإعلان، فالظاهر أنه لا يؤدي وظيفته بنجاح كسابق عهده؛ فالعلامات التجارية التي كانت ذات يوم

قوية تبدو اليوم أقل قوة. ويكتب عنها فيليب كوتلر؛ فيقول لقد خدم التفكير التسويقي التقليدي ممارسة العمل خدمة جيدة. ومع ذلك فإن العبور من الاقتصاد الصناعي على اقتصاد المعلومات يدخل اعتبارات جديدة تشكك في استقرارية التفكير التسويقي التقليدي في خضم استراتيجيات التسويق الحالية والمستقبلية المتطورة باستمرار.

للأسف لم تدرك المؤسسات في الدول العربية الأهمية المتنامية للتسويق بعد؛ فالمشهد العربي لاتزال تترجمها ممارسات قتل الاموال في العقارات، مايقود إلى مضاربات وارتفاع الاسعار، وظواهر اقتصادية طفيلية كظاهرة جامعي الاموال ونهب ثروات المدخرين بإيعاز من الحكومات العربية، التي كانت غائبة تقريبا عن توجيه القطاع الخاص للاستثمار في القطاعات الاقتصادية الاستراتيجية؛ لذلك كان من الطبيعي ظهور التقليد في المشاريع، وهو ماقاد إلى انتشار المشاريع المتشابهة، وأدى إلى خلق بنى اقتصادية غير متوازنة، وإلى تعثر مسيرة التنمية في نهاية المطاف. ولو كان الاقتصاد العالمي يسير على النحو الذي كان عليه في القرون الماضية -أي أنه اقتصاد الحاجة-، لكان الأمر مقبولا إلى حد ما بالنسبة للوطن العربي، إلا أن الاقتصاد الآن هو اقتصاد الوفرة ولم تعد الاسواق تستقبل كل يعرض عليها، وانما ما يرضي أذواق زبائننا.

يبقى أن نؤكد على أن التسويق يؤدي دورا حيويا في حياتنا اليومية؛ فأنت تمارس نشاطا تسويقيا عندما تقوم بشراء سلعة معينة وتفاضل بين الأنواع المختلفة منها، وعندما تشاهد إعلانا من خلال وسائل الإعلانات المختلفة، وعندما تجيب على أسئلة تعبر عن رأيك في سلعة أو خدمة معينة. ولا يقتصر النشاط التسويقي على الأفراد بل يمتد ليشمل المنظمات بمختلف أنواعها وكذلك المجتمع بشكل عام، وبالتالي فإن هناك العديد من العوامل التي تبرز أهمية دراسة التسويق.

لكل ماتقدم تأتي هذه المطبوعة موضحة مختلف الأطر النظرية ذات الصلة بالفكر التسويقي وممارساته لطلبة العلوم التجارية؛ في صورة مبسطة سهلة من غير إخلال. فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تقديم منهج مبسط يغطي ما يدرس للطلبة بالجامعات والمعاهد العليا والكليات المتخصصة.

الهدف من المقياس.

- التعريف بالتسويق والبيئة التسويقية المؤثرة عليه.
- التعرف على المزيج التسويقي
- التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- دراسة المنتجات وتصنيفها وخصائصها، ودورة حياتها، وكيفية تسعيرها
- التعرف على السوق وكيفية تجزئته، وقنوات التوزيع، وأساليب اختيار السوق المستهدف.

- التعرف على المزيج الترويجي وأهميته.

- التعريف بمختلف أنواع التسويق

محاور المقياس: تم تقسيم هذا المقياس إلى ستنة فصول:

الفصل الأول: يعالج الإطار المفاهيمي للفكر التسويقي وفلسفاته المختلفة والمنافع التي يحققها

بالإضافة إلى، تبيان أهميته وذلك على مختلف جوانب الحياة.

الفصل الثاني: يخصص لدراسة السوق والتعرف على مختلف متغيرات البيئة التسويقية.

الفصل الثالث: يتناول الإطار المنهجي المتكامل لتجزئة الأسواق، والبحث عن المزايا التنافسية،

وصولا إلى ذكر مختلف استراتيجيات الاستهداف التسويقي.

الفصل الرابع: ويهدف إلى دراسة سلوك المستهلك والمداخل المختلفة لدراسة ذلك، وأهم

النماذج التي تفسر سلوك المستهلك كما يبين قرار الشراء ومراحل وأدوار الشراء.

الفصل الخامس: يتناول بالدراسة عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وأهم خصائص كل

سياسة تسويقية

الفصل السادس: يتناول مختلف أنواع وميادين الفكر التسويقي، التسويق في قطاع

الخدمات، وتسويق السلع الصناعية، والتسويق في بيئة إلكترونية، إلى جانب فكرة التسويق

الاقليمي، وأبعاد التسويق غير الهادف للربح.

آمل أن أكون قد قدمت للأخوة الطلبة بالجامعات المختلفة ما يرفع عنهم بعض

المعاناة التي يجدونها في البحث عن المراجع والكتب في المواد التي يدرسونها ذات الصلة

بالتسويق.

الفصل الاول: طبيعة وأهمية التسويق

تمهيد.

ليس من قبيل المبالغة الادعاء بأن القول المأثور "العمل دائما على حق" ، إنما تمتد جذوره إلى نشأة التجارة ذاتها، و التسويق في الواقع هو فلسفة منظمات الأعمال استمدت تطورها عبر السنوات من هذا القول المأثور ، فلا يمكن حصر التسويق في ممارسة قسم أو إدارة معينة بل أنه اتجاه فكري و فلسفة مبدؤها سيادة العميل و لتضمن المنظمة بقاءها و استمرارها فإنه يتوجب عليها توجيه جهد خاص لخدمة عملائها بإشباع احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم و الوصول إلى رضاهم ، فتسويق المنتجات المشبعة لحاجات العملاء هو القاعدة أو الأساس لتكون المنافع .

و على الرغم من هذه الأهمية المتنامية لنشاط التسويق إلا أن الاعتراف بها لم يتم إلا مؤخرا، بل إنه في حكم المجهول في بعض المؤسسات الوطنية. فماذا يعني التسويق ؟ وكيف تطورت علاقة المنظمة بهذا الفكر ؟

المبحث الأول : مفهوم التسويق

تعددت التعاريف المختلفة للتسويق، و عكس كل منها زاوية أو رؤية معينة لهذا النشاط، لذا فإنه من الصعوبة بمكان الحكم على دقة تعريف عن آخر في وصف هذا الفكر الواسع المتطور على الدوام، و وصولا إلى فهم أعمق للتسويق نتعرض له من وجهة نظر الممارسين و من زاوية رواد الفكر التسويقي

المطلب الأول : تعريف التسويق

الفرع الأول : اصطلاحا

Marketing: يرجع أصل هذا المصطلح إلى الانجليزية وهي تتألف من شقين .

Market: السوق؛

ING : التي تعني داخل أو ضمن، و هي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية "MERCARI" التي

تعني المتجر، والمصطلح "MERCATUS" (السوق)، ومنه يكمن القول أن مصطلح التسويق

يعني نشاطات المنظمة داخل السوق.

الفرع الثاني : من جهة نظر الممارسين

ينطلق الفكر التسويقي من السوق ، لذا سنحاول تتبع آثاره في هذا الميدان لفهمه أكثر ، ومن أبرز الشركات التي تركت آثارا تسويقية ناجحة في السوق شركة (P&G)، وهو اختصار لشركة PROCTER AND GAMBLE التي تنشط في مجال السلع الاستهلاكية المعبأة ، و يقدم نجاح هذه الشركة مثالا واقعيا لما يعنيه التسويق .

فماذا يعني التسويق من وجهة نظر (P&G) ؟

☐ التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك فكلما كانت الاحتياجات معروفة، كلما زادت احتمالات نجاح المعروض التسويقي.

☐ التسويق هو تطوير منتجات جديدة : اعتمد نجاح الشركة إلى حد كبير على جهودها المستمرة في مجال تقديم المنتجات الجديدة و تطوير خطوط منتجاتها الحالية .

☐ التسويق هو صيانة المنتجات الحالية : من خلال جهود الترويج و حفز الوسطاء ، حتى تضمنها كمصدر للسيولة على سبيل المثال : أنفقت ما يزيد عن مليون دولار في عامين، للإعلان عن مسحوق القهوة "Flogers" بهدف تسويقه على المستوى الدولي بدل الإقليمي

☐ التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة و الوضعية التسويقية للمنتجات. قامت الشركة بتقسيم سوق معجون الأسنان "كرست" إلى ثلاث قطاعات وفقا للمنفعة المرجحة من قبل المستهلك كما يلي: . منع التآكل . الطعم . بياض الأسنان.

☐ التسويق هو تقييم البيئة: تمكنت الشركة من إحداث التوافق المرغوب مع الأنماط الاجتماعية و الثقافية المستحدثة مثال التركيز على الملائمة، تأكيد الذات، الاهتمام بالغذاء الصحي و كذلك ظاهرة الارتفاع الملحوظ لعمل المرأة أدى بها إلى تغيير التركيز في حملاتها الإعلانية من الفخر بالطهي إلى ادخار الوقت، وارتفاع المستهلك الفرد أو الأعزب عن مجتمع الأسرة أدى بها إلى اعتماد عبوات صغيرة في منتجاتها.

☐ التسويق هو المنافسة: لما قامت شركة P&G بتقديم مسحوق القهوة "Flogers" في الشرق كانت تتوقع رد فعل FG الشركة الرائدة في ذلك القطاع و التي كانت تقدم MAXWELL HOUSE فقامت بإرسال الملايين من الكوبونات إلى منازل المستهلك متضمنة إمكانية خصم 45 سنتا عند الشراء وزودت مؤسسات التجزئة بخصم 15% من السعر.

التسويق هو النجاح أو الفشل : كما حققت الشركة النجاح في تقديم العديد من المنتجات ، ذاق طعم الفشل لدى تقديمها لمنتجات أخرى : غسيل الفم Extend ، معجون الأسنان TELL ، وقد تمكنت من استيعاب الدروس مما مكّنها من تدعيم استراتيجياتها التسويقية لمنتجاتها الجديدة .

إن أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلمه ويستغرق العمر بأسره في احترافه " (مدير تسويق شركة مايكروسوفت).

الفرع الثالث : التسويق من جهة الأكاديميين

" ترى الجمعية للتسويق "AMA" أنه نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها "

يعتبر هذا التعريف ضيقا باعتبار أنها حصرت التسويق في نشاطي التوزيع و البيع، فقد ينظر البعض إلى التسويق على أنه تعبير مرادف للبيع أو الإعلان إلا أن هذين النشاطين ليسا إلا مكونين من مجموعة الأنشطة التسويقية المنطوية تحت مظلة التسويق. هذا إلى جانب اهمالها للأنشطة التي تسبق عملية الإنتاج،

بينما عرفه المفكر GERARD بأنه " أسلوب فني ينطوي على وضعية فكرية ويمثل جانبا إنسانيا وآخر تجاري ".

فلم يحصر التسويق في جانبه التجاري بل تعداه إلى الجانب الإنساني على اعتبار التعامل مع الأشخاص (المستهلكين).

أما KOTLER فقد عرفه " هو دراسة و تخطيط و تنظيم و مراقبة النشاطات و استراتيجيات و موارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون و هذا من أجل تلبية رغبات و حاجيات مجموع الزبائن لغرض تحقيق أرباح المؤسسة "

حاول كوتلر من خلال هذا التعريف بيان وظائف التسويق و ما يهدف إليه انطلاقا من الإستراتيجية المسطرة من طرف المنظمة لتلبية رغبات المستهلكين و دراسة ميولهم لتحقيق الأرباح.

إن التسويق يجب النظر إليه بمعناه الواسع الحديث من حيث كونه أداة لإشباع حاجات و رغبات العملاء ، و تقييم مدى وجود فرصة مربحة للمنظمة و يستمر خلال فترة حياة المنتج بحثا عن عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين بهذيب المنتج. و انطلاقا من الفهم السابق يمكن تعريف التسويق بأنه عملية اجتماعية و إدارية و التي بموجها يتمكن الأفراد و الجماعات من إشباع حاجاتهم و رغباتهم عن طريق تبادل المنتجات و القيمة مع الآخرين.

يركز التعريف السابق على الجوانب التالية:

- ✓ التسويق لا يمارس فقط من قبل المنظمات الهادفة للربح؛
 - ✓ لا يقتصر على السلع المادية فقط بل يميل إلى الخدمات و الأفكار؛
 - ✓ عملية إدارية لأنه يشمل التخطيط و التحليل و التنفيذ و الرقابة و التوجيه؛
 - ✓ عملية اجتماعية لأنها تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد ؛
- للوصول إلى فهم أفضل لمضمون التسويق فإنه يمكن التعرف على بعض المفاهيم الأساسية التي تضمنها النشاط التسويقي.

الفرع الرابع: عناصر النشاط التسويقي

إذا كان الإجماع قائم على فهم التسويق كنشاط يهدف إلى التحكم في سلوك المستهلك، فإنه يمكن أن يفهم كذلك من خلال إدراك المفاهيم الأساسية التي يستخدمها رجال التسويق، وقد صنفها كوتلر إلى:

أولا الحاجة والرغبة

أ/ الحاجة: تترجم حالة الشعور بالنقص التي تتكون لدى الفرد تجاه المتطلبات المعيشية وتجمع بين:

- ✓ حاجات بيولوجية (فيزيولوجية): وتشمل الحاجة للطعام و الملبس، و السكن و النوم...

✓ حاجات اجتماعية: الحاجة للانتماء، التفاخر، التأثير و التقدير.

✓ حاجات فردية (نفسية): التعبير عن الذات، إدراك الذات، المعرفة.

ب/ الرغبة: عندما تتجه الحاجة نحو أشياء خاصة يمكن أن تؤدي إلى تعويض ذلك الشعور بالنقص تتحول إلى رغبة، فهي إذا أداة إشباع الحاجة.

ثانياً الطلب: يختار الأفراد المنتجات التي تحقق لهم أقصى قيمة و إشباع مقابل أموال محدودة، وعندما تقترن الرغبة بالقدرة الشرائية تتحول إلى طلب على منتج ما.

ثالثاً المنتج: تحاول المنظمات إرضاء المستهلك عن طريق عرض منتجات تتلاءم مع رغباته فالمنتج يمثل كل مخرجات المنظمة أي كل ما تعرضه و يكون عليه طلب، حسب كوتلر "كل عرض يكون قادر على إشباع حاجات ورغبات فئة معينة من المستهلك . هذا معناه أن المنتج قد يكون في صورة. سلعة، خدمة، فكرة.

رابعاً: القيمة ، الرضا و الجودة:

كيف يمكن للمستهلك المفاضلة بين العروض البديلة؟

في ضوء إدراكاته للقيمة التي تحققها له السلع و الخدمات ، و يتوقف الرضا على مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات المستهلك، و يرتبط الرضا بالجودة، و تبدأ الجودة باحتياجات الزبون و تنتهي برضا الزبون.

خامساً: التبادل ، المعاملات، العلاقات

أ/ التبادل: يظهر دور التسويق عندما يقرر الزبون العمل على إشباع حاجاته من خلال علاقة تبادل.

ويقصد به: العملية التي من خلالها يتم حصول الأفراد على المنتجات المؤدية إلى إشباع حاجاتهم مقابل حصول المنظمة على القيمة السعرية ويشترط في عملية التبادل:

- ✓ وجود طرفين على الأقل؛
- ✓ امتلاك كل طرف لشيء قيم بالنسبة للطرف الآخر؛
- ✓ القدرة على الاتصال و إيصال الشيء محل التبادل؛
- ✓ حرية القبول و الرفض.

ب/ المعاملات: تمثل وحدة القياس التسويقي منها ما هو مالي وما هو غير مالي.

ج/ العلاقات: تسويق الصفقات هو جزء من فكرة أوسع، هي تسويق العلاقات فالمسوقون يحتاجون إلى بناء علاقات طويلة الأجل، (عليك ببناء شبكة علاقات جيدة مع كافة الأطراف ذات العلاقة وسوف يتحقق الربح تلقائياً).

سادساً: الأسواق: إن الحديث عن العرض و الطلب و المعاملات يقود بالضرورة إلى الأسواق فهو مجموع المستهلكين الحاليين و المحتملين الذين يشتركون في رغبة ما يمكن أن تشبع من خلال علاقة تبادل مع مؤسسات منتجة.

المطلب الثاني: اتجاهات الفكر التسويقي

يتجه منطق الحاجة أو الطلب نحو المستهلك على عكس منطق الإنتاج، في هذا الصدد تتالت عبر الزمن مفاهيم عدة لعلاقة المنظمة بالسوق و المتغيرات التي تحكمها أو ما يمكن ترجمته في الممارسات التسويقية للمنظمات في بيئة أعمالها ، و التي يرجعها البعض إلى ما بعد أزمة كساد 1929 ، لكن من المحتمل أن تكون المنظمات قد مارست هذا النشاط قبل التاريخ المذكور دون إدراك منها لماهيته، يمكن الإشارة إلى ذلك في المحطات التالية:

الفرع الأول: مرحلة التوجه الإنتاجي: The Production Concept

حتى عام 1920 كانت منظمات الثورة الصناعية تنشط في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي المطروحة أمام الإدارة، قامت هذه الفلسفة الفكرية على الافتراض الاقتصادي المأثور "العرض يخلق الطلب الخاص به".
يفترض أن الزبون يفضل المنتج ذو الجودة و الأداء الرفيع و انه على استعداد للتضحية المتمثلة في زيادة السعر مقابل ذلك التميز و من أهم ملامحها:

✓ التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات الأفراد و الأسواق على اعتبار أن الزبون يستجيب بطريقة إيجابية للسلع الجيدة عبر عن ذلك بشعار "المنتج الجيد يبيع نفسه";

✓ كان هذا المفهوم سائدا لما كان العنصر الفني و الهندسي مسيطرا على الإدارة و لما كان الطلب يفوق العرض؛

✓ الاعتقاد أن الزبون هو من يبحث عن السلعة ما يعني أنه يبحث عن سد الحاجة (المنتج فقط) وليس المنفعة العائدة من اقتنائه.

مثال: أنتجت شركة Ford للسيارات سيارتها المشهورة (T) بنوع واحد و بلون أسود مطلق، ولم تبذل جهودا ترويجية باعتبار أن سوق السيارات كان حكرا عليها و من هنا اهتمت الشركة بالإنتاج فقط قائلة "يمكن للمستهلك الحصول على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو الأسود".

هذا ما يمكن أن نطلق عليه النظرة التسويقية القاصرة M.MYOBIA و القصور يتمثل في فشل الإدارة في إدراك أن السوق قد لا يحتاج إلى مثل هذه المستويات من الجودة فقد يكون شعارها "نحن نصنع أفضل الملابس الجاهزة للرجال " "نحن نقدم التكنولوجيا المتطورة في صناعة التلفزيون "

لكن ما إدراك السوق لقيمة منتجاتهم؟

الفرع الثاني : التوجه البيعي the selling concept

ظهر بعد الوصول إلى ما اصطلح عليه بالمصنع الكبير أين أصبح الإنسان ينتج أكثر ما يريد، و بلوغ أزمة كساد P1929 فأصبح العرض يفوق الطلب، هنا ظهرت ضرورة تطوير تقنيات البيع بهدف إقناع الزبون و توجيهه للشراء أي أن هدف المنظمة الوحيد كان بيع ما أنتج دون الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات المحتملة للأفراد .

" Chercher a vendre en négligeant les besoin d'acheteur potentiel "

هذا المفهوم أدى إلى سياسة بيع صارمة باعتماد الإعلان و الجهود البيعية لرجال البيع فتحولت المنظمة إلى فلسفة إنتاج ما يمكن بيعه بدل بيع ما يمكن إنتاجه

" fabriquer ce que vous pouvez vendre plutôt de vendre ce que vous pouvez fabriqué "

هنا ما يمكن بيعه ظاهريا ينطلق من المستهلك و السوق فظهرت فكرة الاهتمام بالمستهلك لكن من زاوية مساعدته وتوجيهه للشراء فقط و الهدف تعظيم الأرباح دائما دون فكرة الاحتفاظ بالزبائن (أحاسيس ما بعد الشراء)، من أهم ملامح هذه المرحلة

✓ التركيز على ضرورة تصريف الفائض من السلع؛

✓ التركيز على القوى البيعية لتصريف الفائض؛

✓ القيام بالحملات الترويجية الخادعة للإقناع؛

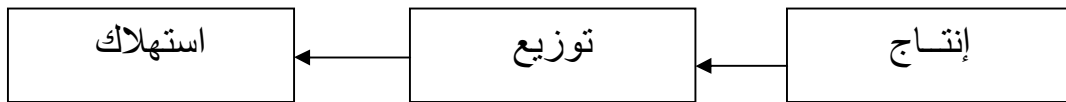
✓ تعظيم الأرباح من خلال تعظيم حجم المبيعات؛

ثانياً المفهوم الأخلاقي للتسويق: وهو امتداد للتوجه الاجتماعي لكنه أحدث و أشمل منه يركز على :

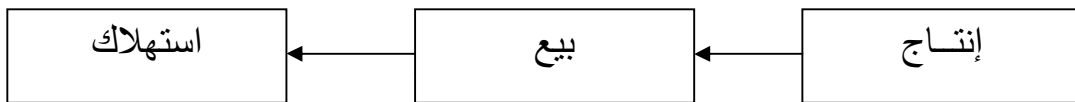
- أ- المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق؛
- ب- سلوك القائمين على نشاط التسويق و أخلاقيات التجارة؛
- ج- الحوكمة، المساءلة و محاسبة ذوي المصلحة في الشركة

شكل رقم (01) : مراحل الفكر التسويقي

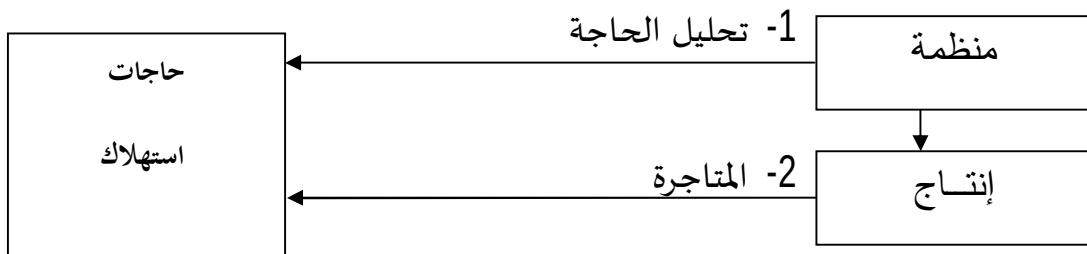
منطق الإنتاج (في عام 1929)



منطق البيع (1929-1960)



المفهوم التسويقي الحديث

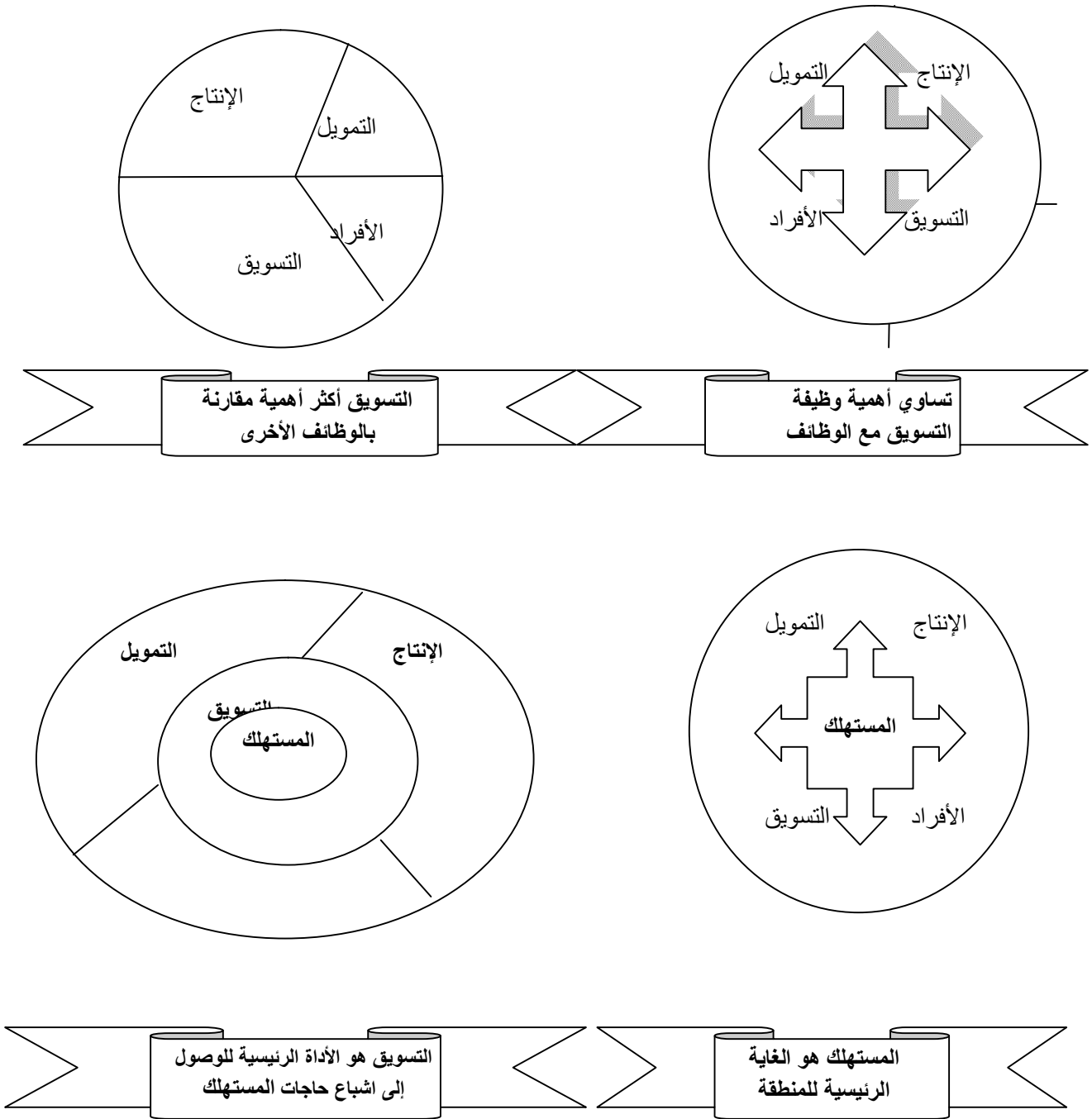


المبحث الثاني : مكانة التسويق في المنظمة

المطلب الأول: تطور المكانة

شكلت وظيفة التسويق محل اهتمام الباحثين نظراً لتزايد الإدراك لأهمية هذا النشاط داخل المنظمة كما تبينه الأشكال التالية:

شكل رقم (02): تطور مكانة التسويق في المنظمة



المطلب الثاني: وظائف التسويق.

إن الوظائف التسويقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة أو خدمات اقتصادية معينة يتم أداؤها في أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حياة

المنتج إلى حيازة المستهلك لذلك أصبح من الواضح ضرورة دراسة هذه الوظائف لتبيان طبيعة النشاط التسويقي.

✓ وظيفة المبادلة : أ) البيع - ب) الشراء؛

✓ وظائف العرض المادي للسلع : أ) النقل - ب) التخزين ؛

✓ خدمات و تسهيلات : أ) التمويل - ب) تحمل المخاطر - ج) أبحاث التسويق - د) التنميط.

الفرع الأول وظيفة المبادلة.

أولا البيع: إن العمل الأساسي للتسويق هو جلب البائع و المشتري معا و هذا يمكن أن يتم بشكل مباشر أو عن طريق ممثلهم ، و بغض النظر عن درجة الرغبة يمكن تقسيم وظيفة البيع إلى عدد من الوظائف يمكن تلخيصها فيما يلي :

وظيفة تصميم و تخطيط السلعة، وظيفة الاتصال ، وظيفة خلق الطلب ، وظيفة التفاوض ، وظيفة التعاقد

ثانيا الشراء: تتألف وظيفة الشراء من الفعاليات المتعلقة بجمع السلع تحت ملكية و رقابة واحدة و الهدف منه هو جلب السلعة إلى المكان الذي يرغب المستهلك فيه (الصناعي أو النهائي) ويمكن تلخيص النشاطات التي تدخل في الشراء كما يلي :

وظيفة تحديد الحاجات و المطالب، وظيفة الاتصال، وظيفة الجمع، وظيفة التعاقد

الفرع الثاني وظائف العرض المادي للسلع.

و تتم هذه الوظيفة من خلال وسطاء و منشآت متخصصة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك ويمكن تلخيصها في وظيفتين رئيسيتين :

أولا وظيفة النقل : و هي التي تعني بتحريك السلع من مصادر إنتاجها حتى إلى أماكن استهلاكها، و قد طرأ تطورا على الوسائل التي تقوم بهذه الوظيفة مما ساعد إلى توسيع حجم الأسواق و سمح بالإنتاج الواسع و التخصص في الصناعة ، كما أدى إلى تنوع السلع المنتجة والمعروضة و انخفاض النفقات ، و زيادة سرعة توزيعها حتى إلى الأسواق البعيدة .

ثانياً وظيفة التخزين : هي التي تهتم بتخزين السلعة عند إنتاجها لحين الطلب عليها ، و هو يحقق توازناً بين العرض و الطلب فكلما كانت الفترة بين الإنتاج و التخزين بعيدة كلما زادت أهمية التخزين .

الفرع الثالث: خدمات وتسهيلات،

وتتضمن: التمويل، تحمل المخاطر، أبحاث التسويق، التنميط والتكييف.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

الفرع الأول: التنمية الاقتصادية

✓ هناك اعتراف لدى الدول بأهمية التسويق بغض النظر عن درجة تقدمها، تحقيق النمو في الدول النامية يعتمد إلى حد كبير على مقدرة أجهزتها على إيجاد نظام فعال للتوزيع سواء لمواردها أو لمنتجاتها المصنعة (الاقتصاد : الرشاد الاستهلاكي) حتى بالنسبة للدول المتقدمة كاليابان ، و.م.أ ، بريطانيا تنظر إليه كأداة ناجحة لزيادة فعالية الأداء الاقتصادي لمنتجاتها .

✓ -هناك اتفاق على أن كفاءة النظام الإنتاجي وحده لا تكفي لإتاحة مستوى معيشي أفضل للشعوب بل إن وجود نظام تسويقي متقدم لا يقل ولا يقل أهميته عن أهمية النظام الإنتاجي المتقدم.

الفرع الثاني : أهمية التسويق للمجتمع

1- إتاحة الفرصة أمام أفراد المجتمع للعمل :

فهما كان إنتاج المشروع كبير ومتنوع ومهما كانت الأساليب والوسائل المستخدمة حديثة فإن نجاح المشاريع ونموها يبقى رهينا بمدى قدرتها على تسويق ما تنتجه من السلع وإيصالها للمستهلك النهائي ، حيث أن الوفورات المتحققة نتيجة نجاح المشروع في التسويق تشكل موارد هامة يعتمد عليه في إحداث التقدم والتوسع مما يتيح له استيعاب أعداد كبيرة من الأفراد وتشغيلهم وبالتالي القليل من حدة البطالة.

2- يسهم التسويق من خلال الوظائف التي يمارسها في تزويد المستهلك بالكثير من المعلومات وتعتبر وسائل الإعلان المختلفة أدوات تثقيفية للمستهلكين فهي تعمل على حث المستهلك على الشراء السلع المفيدة كما أن الكثير من البرامج التسويقية واستراتيجيات الترويج تقتضي

تعريف المستهلك بالسلعة وسعرها وطرق الحصول عليها ، وكيفيات تشغيلها واستخدامها والحاجات والمنافع التي تؤديها مما يسهم في جعل المستهلك رشيدا ومواطنا صالحا.
3- حماية المستهلك :

ساعدت عمليات توسع التسويق على إعداد قوانين وأنظمة كثيرة منها قوانين تحديد الأسعار على البضائع الواردة من الخارج والمنتجة محليا وقوانين تتعلق بالأجور وساعات العمل وقوانين ضد الاحتكار والاستغلال التجاري ، كما أن هناك قوانين تتعلق بصحة وسلامة بيع المواد الغذائية الطبيعية وقوانين تنظيم حركة النقل والمواصلات.

الفرع الثالث : بالنسبة للمنظمة

بقاء المشروع ونموه : إن كفاءة التحصيل التي تترتب على تظافر الأنشطة المختلفة التي يمارسها المشروع إنما تعتمد على بالدرجة الأولى على كفاءة النشاط التسويقي وقدرته على تمكين السلع المنتجة من أسواقها .

فكلما كانت قنوات التوزيع للسلع المنتجة ميسرة وسهلة كلما كانت وظائف المشروع وأنشطته المختلفة في حالة جيدة ، إذ أن بقاء المشاريع يعتمد بالدرجة الأولى على نجاح إدارة التسويق في نشاطها وأعمالها وإيصال السلعة أو المستعمل الصناعي وبالتالي تحقيق الأرباح للمنشأة.

إن نجاح المشاريع في إيصال السلع المنتجة إلي مختلف فئات المستهلكين ومناطقهم يمكن المشروع من دخول السوق وفتح أمامه فرص التوسع والتطور مما يضمن التقدم والنمو الاقتصادي على المدى البعيد.

يسهم التسويق في توجيه السياسات الإنتاجية حيث أن عدد إدارة التسويق الناتجة تتولي تزويد الإدارة العليا للمشروع بنتائج دراستها وأبحاثها في السوق كونها حلقة الوصل بين المشروع والمستهلكين مما يدعو إلي خلق التوافق بين المستهلك والسلعة وبالتالي ضمان طلبها من قبل المستهلكين المرتقبين.

من أدوات توجيه استراتيجيات المنظمة في الأجلين لاعتبارين:

✓ دور التسويق في تحقيق الإشباع لاحتياجات المستهلك و الذي يعتبر المبرر الاجتماعي والاقتصادي لوجود المنظمة؛

✓ التسويق هو النشاط الوحيد الذي يدر عوائد في أي تنظيم فلا شيء يتحقق ما لم يتم البيع، لسوء الحظ ما زلنا نعيش التوجه الإنتاجي يقوم المهندسون بتصميم الإنتاج و يضع المحاسبون الأسعار ثم يطلب من مندوبي المبيعات تصريف المنتجات.

الفرع الرابع: أهمية التسويق لك.

- ✓ يمثل السوق جزء كبيراً من حياتك اليومية و ما يؤكد ذلك إنفاقك على السلع و الخدمات يمثل الجزء الأكبر من ميزانيتك؛
- ✓ يساعدك على تنمية معلوماتك و معارفك المتخصصة و من ثم يمكن لك أن تكون مستهلكاً واعياً تدرك:
- ✓ من أين تشتري؛
- ✓ متى تشتري؛
- ✓ ما هي القيمة المناسبة.
- ✓ إنك واحد من ثلاثة يمكنهم العمل في مجال التسويق و من ثم دراسة التسويق تزودك بالكثير من جوانب هذا العمل و الفرص الكامنة وراءه.

الفصل الثاني: معرفة البيئة التسويقية والسوق

تمهيد.

تقوم المؤسسة بدراسة السوق لحل مشاكل التسويق الخاصة أو استغلال الفرص التسويقية المتاحة و ذلك لتمكين رجل التسويق للقيام بعمليات و أنشطة خاصة بهذه المشاكل لتخفيف خطر اتخاذ قرارات سيئة، و المؤسسة بواسطة مصالحها الخاصة تقوم بدراسة السوق سعياً وراء معلومات إضافية حول فرص نجاح قراراتها حيث نتائج الدراسة تمكنها من اتخاذ قرارات بتحديد أو تقليص خطر الخطأ ، وبالتالي يجب دراسة السوق وتحديد الشريحة المستهدفة، وخصائصها وحجمها، تمهيدا لوضع الخطة التسويقية المناسبة.

المبحث الأول: تحليل البيئة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية.

الفرع الأول: تعريف البيئة.

هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة ، كما انها تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة أو اللازمة لتحقيق أهدافها.

الفرع الثاني: تعريف البيئة التسويقية.

تشير إلى جميع الأطراف والقوى المؤثرة على قدرة المنظمة في بناء علاقات ناجحة مع عملائها والمحافظة عليهم بما في ذلك البيئة الداخلية للمنظمة.

الفرع الثالث: خصائص البيئة التسويقية.

أ- عدم الأكادة: ما يميز البيئة بعد الأكادة هو نقص المعلومات.

ب- التعقيد البيئي: ترتبط خاصية التعقيد بفكرة تعدد العوامل التي تتفاعل فيما بينها وعدم تجانسها.

ج- هيجان البيئة التسويقية: يرتبط ذلك بسرعة التغير حيث كلما كانت سرعة التغير كبيرة كانت البيئة هائجة (الهيجان: متعلق بالابتكار التسويقي مثل: الهواتف النقالة).

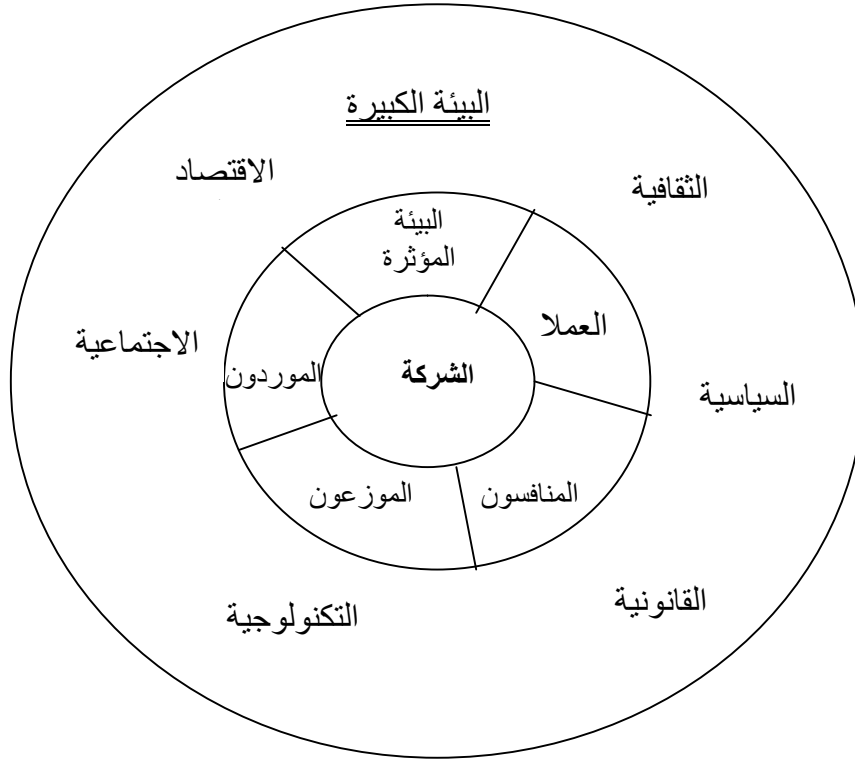
د- ديناميكية البيئة: كلما كانت وتيرة ودرجة التغير كبيرة كانت البيئة ديناميكية وليست ساكنة الأمر متعلق بالممارسات التسويقية (معدل نمو الحصة التسويقية، عدد المنافسين...).

الفرع الرابع: أهمية دراسة البيئة التسويقية.

- الكشف عن الفرص والتهديدات وتكييف خطط المنظمة معها تقليلًا لعنصر المخاطرة.
- الإستغلال الأمثل لموارد المنظمة المتاحة.
- الالتقدير الفعلي لإحتياجات الأسواق.
- الفرع الخامس: أسباب دراسة البيئة.
- كل منظمة هي عبارة عن نظام مفتوح يؤثر ويتأثر ببيئته.
- رسم الهداف والخطط يخضع لمتغيرات تملها البيئة.
- كل منظمة هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق جملة من الهداف ليست بالضرورة متجانسة ويبقى على المنظمة تحقيق أهداف هذه الأطراف رغم تعددها وتباينها في نفس الوقت.
- المطلب الثاني: مستويات البيئة التسويقية.
- الفرع الأول: البيئة الداخلية.
- نقصد بتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة عملية فحص وتحليل العوامل الخاصة بوظائف و أنشطة المنظمة (إدارة الأفراد، إدارة الإنتاج، المالية، التسويق) لغرض تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنظمة لكي تعمل بكفاءة على استغلال الفرص المتاحة مع التهديدات الخارجية.
- الفرع الثاني: البيئة الخارجية.
- نميز على مستوى البيئة الخارجية التقسيمات التالية:
- البيئة الخاصة: تتضمن مجموعة من المتغيرات التي تدخل في علاقة مباشرة ودورية مع المنظمة، وتشمل المتغيرات التالية:
- أ- الموردون
- ج- المنافسون
- ب- وسطاء التسويق
- د- المستهلك
- هـ- الجمهور العام (الجمعيات: الصحافة، وسائل الإعلام...)
- البيئة العامة (الكلية): تحتوي على تلك المتغيرات التي تدخل في علاقة مع المنظمة لكن بطريقة غير مباشرة، وتتضمن:
- المتغيرات الإقتصادية

- المتغيرات السياسية والتشريعية
- المتغيرات الاجتماعية والثقافية
- متغيرات البيئة الطبيعية والبيئة الديمغرافية
- المتغيرات التكنولوجية.

شكل رقم (4): متغيرات البيئة التسويقية



المطلب الثالث: مداخل التعامل مع البيئة التسويقية.

يتوفر لدى رجل التسويق مدخلين للاستجابة لتغيرات البيئة التسويقية.

أ- التعامل التسويقي: وفق وجهة النظر القائلة بأن المنظمة لا يمكنها السيطرة على متغيرات البيئة الخارجية وما عليها إلا الاستجابة لها بمعنى انتظار ما سيحدث في البيئة التسويقية والتصرف تبعاً لذلك.

ت- الاستباق التسويقي: استباق البيئة ثم إحداث تغيرات استراتيجية مع تلك الحالات البيئية بمعنى استباق المعلومة التسويقية.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لدراسة السوق.

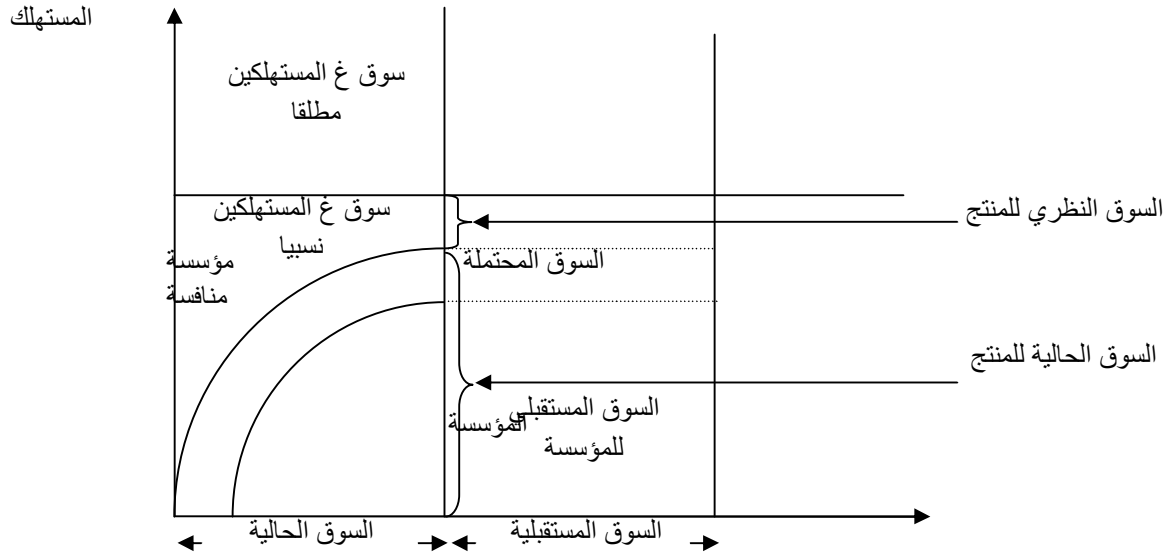
المطلب الأول السوق: هناك عدة تعاريف وهذا حسب الزاوية المنظور منها؛
الفرع الأول السوق اقتصاديا: هي نقطة تلاقي العرض والطلب المتعلقين بسلعة ما أو خدمة معينة في قطاع محدد مثل: السوق العالمية للنفط، السوق العالمية للبن.
الفرع الثاني من المنظور التسويقي: هو عبارة عن نظام يحتوي مجموعة من المستهلكين الحاليين والمحتملين لديهم رغبات تتطلب الإشباع قدرة علة افنفاق (متعلقة بالقدرة النقدية وسلطة اتخاذ القرار) بالإضافة إلى رغبة في الإتفاق والتبادل هذا ما يشير إلى ان السوق هي دالة تابعة للمستهلك.

السوق حسب وجهة النظر التسويقية هو مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشترين الحاليين والمرقبين لسلعة أو خدمة معينة أي أن وجهة النظر التسويقية تحدد السوق بجانب المشترين، خلاف وجهة النظر الاقتصادية والتي تدخل جانبا آخر في تعريف السوق هو جانب العرض والذي يعرف بالمنافسة أو الصناعة حسب وجهة النظر التسويقية، أي أن السوق هو حجم الطلب الحالي والمتوقع للسلعة و/أو الخدمة.

الفرع الثالث السوق كدالة للمستهلك: على المنظمة تقدير سوقها الحالي والتنبأ بسوقها المستقبلي (الكاهن) هذا ما يفرض عليها معرفة التقييمات التالية:

- السوق الحالية للمؤسسة: يشمل مجموعة من المستهلكين الذين يتمولون بمنتجات المؤسسة بصفة انتضامية أن يمثلون الحصة السوقية لها.
- سوق غير المستهلكين نسبيا: مجموعة من المستهلكين الذين لا يستخدمون المنتج في الوقت الحالي نظرا للأسباب مؤقتة قد تعود إلى ارتفاع أسعار المنتجات أو غياب المعلومات الكافية عنه.
- سوق غير المستهلكين مطلقا: عبارة عن مجموعة من المستهلكين الذين لا يستخدمون المنتج لا في الوقت الحالي ولا مستقبلا نظرا لأسباب فيسيولوجية أخلاقية عقائدية.
- السوق الكامن للمنتج: يتمثل السوق المستقبلي أو المحتمل للمنتج تستطيع المؤسسة إضافته إلى حصصها السوقية باتخاذ استراتيجيات تسويقية تستهدف من خلالها الحصة السوقية للمؤسسة المنافسة أو سوق غير المستهلكين نسبيا كما يبينه الشكل:

شكل رقم (03): السوق كدالة للمستهلك



المطلب الثاني: تقسيمات السوق.

نميز العديد من التقسيمات، كل تقسيم يستند إلى معيار معين، كمايلي:

أ- حسب المنافسة: نميز أسواق المنافسة التامة ، أسواق الإحتكار التام، أسواق المنافسة الاحتكارية، أسواق إحتكار القلة.

ب- حسب الموقع الجغرافي: نميز الأسواق المحلية الإقليمية، الدولية.

ج- حسب دورة حياة السوق: أسواق السلع الإستهلاكية، سوق السلع الصناعية.

المطلب الثالث الأطراف الفاعلة في السوق.

هي تلك المتغيرات التي تنشط في البيئة السوقية وتحتل موقعا هاما فيه بالطريقة التي

تؤثر مباشرة على حجم المبيعات.

الفرع الأول: من زاوية الطلب.

- المستهلك: إذا تعلق المر بالمنتجات واسعة الإستهلاك (المستهلك هو الفرد) أما بالنسبة

للمنتجات الصناعية فالمستهلك هو المؤسسة .

- الزبون: هو الفرد الذي يدخل في صفقة مع المنظمة.

- المشتري: هو المفهوم التسويقي المشتري يحتل موقع زبون وليس مستهلك نهائي بالضرورة وهذا ما (يفيد المؤسسة في صنع القرار) يفرض على المنظمة توجيه اهتمامها حول صانعي قرار الشراء.

- العميل: سعي عميلا لكثرة تعامله مع المنظمة وهو الفرد الذي تدخل المنظمة في بناء علاقات معه.

- الولي: هو العميل الذي يقتني علامة تجارية واحدة.

- الجماعات المرجعية: يوجهون المستهلكين لإقتناء سلع معينة.

الفرع الثاني: العرض.

أما من حيث العرض نميز ما بين المنتجين والصانعين والموزع.

المطلب الرابع: مفهوم دراسة السوق.

الفرع الأول: تعريف دراسة السوق.

يعني التحليل الكمي والكيفي للسوق بمعنى دراسة العرض والطلب الحالي أو الكامن

لمنتج معين تسمح باتخاذ قرار تسويقي فعال تتضمن:

أ- دراسة نوعية: معناها جمع وتحليل بيانات لا تستطيع تكميمها والتي تسمح بتقييم ومعرفة سلوكيات وردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج المعروض.

ب- دراسة كمية: عي كل دراسة تسمح بقياس وترجمة الظاهرة في قالب رياضي كمي مثل: حجم المبيعات.

الفرع الثاني: محددات الطلب على السلع.

ينص قانون الطلب على وجود علاقة عكسية بين سعر المنتج والطلب عليه، هذا

بافتراض ثبات العوامل الأخرى: ذوق المستهلك وتوقعات المستهلكين ، أسعار السلع الأخرى (سلع بديلة، مكمل، مستقلة) الموسمية، الدخل.

الفرع الثالث: محددات العرض.

ينص قانون العرض على وجود علاقة طردية بين العرض وسعر السلعة هذا بافتراض

ثبات العوامل الأخرى: تكاليف عناصر الإنتاج، عدد المنتجين (المنافسة)، الضرائب والإعانات الحكومية.

الفصل الثالث: تجزئة السوق

تمهيد

تعتبر هذه الإستراتيجية أداة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال الكشف عن الفرص المتاحة في الأسواق (الكامنة) ففي الواقع هناك قطاعات يكون فيها للمنافس موقع أقوى من موقع المنظمة، كما يمكن أن يكون لها موقع أقوى في قطاعات أخرى بإمكانها اغتنام فرصة استهداف هذا القطاع.

فالفُرصة التسويقية تعني المجال الذي قد تتمتع فيه المنظمة بميزة تفصيلية من خلال رغبات غير مشبعة، والميزة التنافسية هي تقديم المنظمة لقيمة مضافة للعملاء عما يقدمه المنافسون. وبمعرفة نوع وحجم وتطور القطاعات تستطيع المنظمات تخطيط استراتيجيتها للسوق المستهدف واستراتيجية القطاعات السوقية تشمل تطوير إثنين أو أكثر من البرامج التسويقية للسلعة و/أو الخدمة المعنية. حيث يختص كل برنامج تسويقي بمجموعة مختلفة من الأفراد الذين تتوقع المنظمة أن تكون استجاباتهم متشابهة في فترة زمنية معينة.

المبحث الأول: مفهوم تجزئة الأسواق.

يدرك رجال التسويق أنه لا يوجد ما يمكن أن يسمى بالسوق الأوحـد Single Market لأي سلعة، فكل الأسواق يمكن تقسيمها إلى قطاعات كما يمكن تقسيم القطاعات السوقية إلى قطاعات فرعية، والقطاعات الفرعية إلى قطاعات أصغر. فسوق السلع الاستهلاكية يمكن أن يقسم حسب المتغيرات الديمغرافية مثل الدخل، المناطق الجغرافية... الخ. كما يمكن ان يقسم حسب الأنماط السلوك مثل كمية وحجم الاستهلاك أو بواسطة العوامل الطبيعية مثل الجنس، العمر، الحالة الصحية... الخ. أو بواسطة الصفات النفسية مثل درجة الذكاء والاهتمامات الشخصية أو بواسطة حالة السوق مثل درجة المنافسة. قنوات التوزيع... الخ.

المطلب الأول: تعريف تجزئة الأسواق.

تعرف عملية تقسيم الأسواق بأنها تقسيم السوق الشامل إلى مجموعات فرعية متجانسة ومختلفة عن بعضها.

أو بمعنى آخر: تجزئة السوق إلى فئات لها رغبات مختلفة وخصائص متميزة تتطلب عملية الوصول إليه مزيج تسويقي مختلف.

فتجزئة الأسواق هي محاولة المنظمة تصنيف وتنظيم مجموعة من المستهلكين ضمن مجموعات متجانسة داخليا ومتباينة فيما بينها، تستهدف المنظمة بعد ذلك قطاع سوقي أو عدة قطاعات بكفاءة وفعالية أفضل من المنافسين.

المطلب الثاني: أهمية تجزئة الأسواق

مما سبق يمكن إيجاز أهمية تجزئة الأسواق فيما يلي:

- تعريف دقيق للسوق من خلال الكشف الدائم لتطور وتغير رغبات المستهلكين.
- تحديد القطاعات التي تشمل على مجموعة من الأفراد ذوي الرغبات والخصائص المتشابهة ومن ثم إدراك دوافع الشراء لديهم.
- معرفة القطاعات السوقية ذات الربحية الأفضل.
- الاستخدام الكفء للموارد المتاحة وتخصيصها لقطاعات أفضل جدوى اقتصادية مقارنة بقطاعات أخرى.

المطلب الثالث: معايير تجزئة الأسواق.

نظرا للأهمية الكبرى لإستراتيجية تقسيم الأسواق والتي استحوذت على اهتمامات العديد من الباحثين والممارسين في مختلف المجالات ترتب عن ذلك ظهور العديد من الأدوات والأساليب المستخدمة في عملية التقسيم من بينها:

الفرع الأول المعيار الجغرافي.

عندما تمتد السوق في منطقة جغرافية واسعة فإن ذلك يؤدي إلى اختلافات في العادات والتقاليد وغيرها فمثلا: الطبيعة الجغرافية في شمال الجزائر تختلف عن الطبيعة الجغرافية في الجنوب وبالتالي يكون هناك اختلاف في قرارات الشراء، ويعتمد التقسيم الجغرافي على تقسيم السوق وفقا لمحددات جغرافية مثل: الدولة المدنية وحتى المنطقة، وتكون الاختلافات الجغرافية هي أساس التقسيم.

الفرع الثاني: المعيار الديمغرافي.

تختلف الشعوب وتختلف ثقافاتـها وعاداتـها وكذا طريقة عيشـها، فـلكل مجموعة من المستهلكين تركيبة ديموغرافية معينة، وللقيام بتجزئة الأسواق استنادا إلى هذا المعيار يجب الاستعانة ببعض العناصر منها:

- العمر: حيث يتم تقسيم السوق وفقا للفئات العمرية ، فمثلا: يتم تقسيم فئة الأطفال دون العاشرة، وفئة المراهقين ما دون 17 سنة، وفئة الشباب إلى 30 وهكذا.

حيث يقدم لكل فئة عمرية منتج خاص بها، فمثلا: يقدم حليب النمو للأطفال ما دون العاشرة، أما المراهقين والشباب فيقدم لهم حليب الطاقة، أما الكهول والشيوخ فيقدم لهم حليب غني بالكالسيوم لتقوية العظام.

- النوع أو الجنس: فحيث يعتمد في هذا التقييم على جنس المستهلك، إذ هناك اختلافات نفسية و فيزيولوجية بين الذكور والإناث، فمثلا: معروفو على البنات استعمال العاطفة في الشراء أكثر من الذكور فيمكن الاستفادة من هذا المعيار من خلال حملات ترويجية تركز على الجانب العاطفي للمنتج مما يحرك دوافع الشراء لديها.

- حجم الأسرة: نجد من خلال هذا المعيار أن تنوع الرغبات قد يستند لحجم العائلة وعدد أفرادها ونوعهم فمثلا: العائلات التي لها اطفال صغار تكون أكثر طلب لمنتجات الرعاية والتغذية، اما العائلات الصغيرة تكون أكثر تطلبا لمنتجات الراحة والترفيه، كما أن حجم العائلة يؤثر على الكمية المطلوبة.

- الدخل: يمكن التقسيم على أساس القدرة الشرائية للفرد لن القدرة الشرائية متغير مهم ضمن نظرية اتخاذ القرار، ومن غير هذا لا يمكن تحويل الرغبة إلى طلب.

الفرع الثالث: العوامل النفسية والسلوكية.

تتغير هذه المعايير من مستهلك إلى آخر وتتضمن:

- نمط الحياة: وهو الأسلوب المتبع في الحياة ، فمثلا: نجد مجموعة من المستهلكين تبحث عن حياة البدخ والرفاهية فيجب توفير المنتجات المناسبة والتي تجعل من حياة هذه الفئة سهلة ومشبعة لرغباتهم.

- الهوايات: نجد اختلاف كبير في الهوايات فيجب على المؤسسة معرفة هوايات مستهلكيها وتوفير المنتجات المشبعة لهواياتهم، فمثلا: الرياضة الشائعة في الجزائر هي كرة القدم لذلك

نجد كل منتجات كرة القدم من ألبسة ومرافق أما في الوم.أ فنجد الرياضة الشائعة عي
الريغي لذلك نجد كل المنتجات المتعلقة بهذه الرياضة متوفرة.

- مستوى الذكاء: يمكن للمنظمة تقديم منتجات مختلفة تتلاءم والحالة الفكرية ومستوى
الذكاء للمستهلك، فمثلا: يمكن تقديم جهاز كمبيوتر للأشخاص محدودي الذكاء أو الأطفال
الصغار يكون عادي.

المنفعة المرجوة من استخدام السلعة: هي تلك المنافع التي يرى المستهلك انها تحقق له
إشباعا معيناً ويختلف مستوى المنفعة من مستهلك لآخر حسب حالته المادية والنفسية، فقد
تكون هذه المنفعة اقتصادية (انخفاض التكاليف والأسعار) أو تكون السرعة في الأداء وغيرها.
مثال: قامت شركة PNG بتقسيم سوق مسحوق الغسيل من منطلق الهدف المرجو من اقتناء
المستهلك لهذه المنتجات فقامت بإنتاج سلع موجهة للقطاعات التالية:

ق1: قطاع تبيض الملابس = مسحوق Dash

ق2: قطاع إزالة البقع = مسحوق Ariel

ق3: قطاع سهولة الاستخدام = مسحوق Vizer

ق4: قطاع انخفاض الأسعار = مسحوق Bonnex

ق5: قطاع حماية الغسيل = مسحوق Perfect

مما سبق نصل للقول بان التمييز بين القطاعات المختلفة للسوق لا يمكن أن يتم
بالاعتماد على معيار واحد لأنه غالبا لا يكفي للقيام بذلك . لذا نجد أن ما يحدث في الحياة
العملية هو الجمع بين أكثر من معيار حتى يتم التوصل إلى أحسن وأوضح تقسيم للسوق
يتماشى مع المتطلبات الأساسية للتقسيم الجيد والفعال.

المطلب الثالث: خطوات تجزئة الأسواق.

نميز المراحل التالية:

الفرع الأول: مرحلة المسح السوقي.

تعتمد هذه المرحلة على دراسة السوق بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية
بصفة خاصة وذلك من خلال مقابلات استطلاعية بهدف الحصول على تصور مسبق لدوافع
الشراء لدى المستهلكين فضلا عن ذلك يركز دارس السوق على استبانة رسمية بناء على نتائج

البحث الاستطلاعي يهدف جمع معلومات عن خصائص المنتج، طرق استخدام المنتج، ديمغرافية ونفسية المستهدفين...

الفرع الثاني: مرحلة التحليل.

يتعمد تحليل البيانات الخاصة بتقسيم الأسواق على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المعنية بالتقسيم والتجمع تصنف إلى نوعين:

- الصنف الأول: يشمل أساليب خاصة بالتقسيم والوصف وتحليل التفاعل التلقائي متعدد الأطراف استنادا إلى مجموعة من الخصائص (أسس تجزئة الأسواق).

- الصنف الثاني: يشمل على أساليب تحليلية خاصة بالتنبؤ بسلوك القطاعات وتحليل الانحدار وتحليل التباين متعدد الأطراف، تقوم هذه الأساليب على بناء علاقات بين المتغير التابع وجملة من المتغيرات المستقلة.

الفرع الثالث: مرحلة الترخيص.

بمعنى ترخيص كل مجموعة من العملاء في قطاعات من حيث مواقفها، سلوكها، ديمغرافيتها، بمعنى تحديد المفردات التي تستجيب للمؤشرات التسويقية بنفس الطريقة لكن بشكل مختلف عن الاستجابات التي تبديها القطاعات الخرى.

الفرع الرابع: مرحلة الاختبار.

لكي تصل المنظمة إلى الاختيار الفعال للقطاعات يجب أن تختبر ندى قابلية كل قطاع للمعايير التالية:

- * إمكانية القياس: أي أن كل خصائص القطاع المراد استهدافه قابلة للقياس.
- * حجم القطاع التسويقي: أي أن يكون القطاع الذي ستوجه إليه المنظمة هذه الجهود كبيرا بالقدر الذي يترجم أهمية هذه الجهود.
- * إمكانية خدمة القطاع: أي أن تكون المنظمة قادرة على تصميم مزيج تسويقي فعال يجذب مفردات كل قطاع.

بعد تحديد هذه القطاعات يجب تقييم صدى جاذبية كل قطاع واختيار قطاع تسويقي واحد أو أكثر باعتماد إستراتيجية الاستهداف التسويقي.

المبحث الثاني: الاستهداف التسويقي والبحث عن المزايا التنافسية:

المطلب الأول: تحليل جاذبية الفرصة الاقتصادية.

عند تحليل الجاذبية هناك 3 عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار:

الفرع الأول: التنبأ بالطلب: يقصد به أفضل تقدير متفاعل لقيمة المنتجات التي يمكن للسوق طلبها في فترة زمنية معينة.

الفرع الثاني: التنبأ بالحصصة السوقية: يقصد بها أفضل تقدير متفاعل لنصيب المنظمة في السوق وتقاس بـ:

* الحجم: عدد الوحدات المباعة من طرف المنظمة : عدد الوحدات المباعة في السوق $100 \times$.

* القيمة: قيمة مبيعات المنظمة نسبة إلى قيمة مبيعات السوق $100 \times$.

الفرع الثالث: التنبأ بالربحية: يقصد بها الفرق ما بين الإيرادات والتكاليف.

المطلب الثاني: استراتيجيات الاستهداف التسويقي.

الفرع الأول: إستراتيجية التسويق المتنوع.

تعتمد هذه الاستراتيجية على مفهوم تجزئة الأسواق وتقوم على تقسيم السوق الشامل إلى مجموعة من القطاعات التي توجه لها المنظمة عروض مختلفة مع مزيج تسويقي مختلف ومناسب لكل قطاع.

الفرع الثاني: إستراتيجية التسويق الموحد.

طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بتقديم عرض واحد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى كامل قطاعات السوق، تركز هذه الإستراتيجية على ان رغبات المستهلكين متشابهة ونمطية، ومن ثم يمكن لسلعة واحدة أن تلبي رغبات جميع المستهلكين، تصلح للمنتجات واسعة الاستهلاك او السلع الميسرة ...

الفرع الثالث: استراتيجية التسويق المركز.

تعتمد هذه الإستراتيجية على مفهوم تجزئة الأسواق لكن تركز على خدمة قطاع سوقي واحد او قطاعين من خلال مزيج تسويقي خاص بكل قطاع.

المطلب الثالث: معايير المفاضلة (إختبار) الإستراتيجية التسويقية.

الفرع الأول: موارد المنظمة.

تـعـكـس المـوـارد المـالـية والبـشـرية والإنتـاجـية والتسويقية إمكانيات المنظمة وقدرتها على اعتماد إستراتيجية معينة، فكلما كانت مواردها محدودة كلما وجدت صعوبات في التعامل مع السوق الكلي، ولذلك يكون من المناسب لها إعتـمـاد إستراتيجية التسويق الموحد أو المركز تكتسب من خلالها ميزة تنافسية مصدرها التخصص وإنخفاض التكاليف.

الفرع الثاني: درجة تجانس المنتج.

كلما كانت منتجات المنظمة متجانسة المنظمة كلما كان من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق الموحد غير متنوع، أما في حالة تشكيلة منتجات يفضل لها اعتماد إستراتيجية التسويق المتنوع.

الفرع الثالث: درجة تجانس الأسواق.

كلما كان هناك تفاوت لدى العملاء من حيث الرغبات الإستجابة للمؤثرات التسويقية فإنه من الأفضل إنتاج استراتيجية التسويق المتنوع.

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج.

عند طرح المنظمة لمنتج جديد في السوق من الأفضل تقديمه في شكل واحد ومن ثم فإن إنتاج إ. التسويق المركز يكون أفضل حالا، اما إذا وصل المنتج إلى مرحلة النضج فإن إ. المثلـى هـي إ. التسويق المتنوع.

الفرع الرابع: الإستراتيجية التسويقية للمنافسين.

إذا كان المنافس ينشط في قطاعات تسويقية متعددة يكون من الخطأ إتباع إ. التسويق المتنوع، اما إذا طبق المنافس إ. التسويق الموحد فإن إتباع إ. التسويق المتنوع في حالة إتاحة الموارد أو المركز يحقق للمنظمة مزايا تنافسية في الأسواق.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك

تمهيد

يعتبر المستهلك الهدف الأول للمنظمات المختلفة، حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضاه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ولمعرفة ذلك لابد لهذه المنظمات من دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وحضيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان ومحاولة الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل. ويستعرض هذا الفصل ذلك، حيث يبين المقصود بسلوك المستهلك وأنواع ذلك السلوك والمداخل المختلفة لدراسة المستهلك، كما يبين أيضا مراحل قرار الشراء وأنواع السلوك الشرائي.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته دراسة دقيقة والتركيز عليه ومن هنا تظهر أهميته القصوى، ولدراسته من حيث ماهيته وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه.

الفرع الأول: تعريف المستهلك.

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو الآتي:

إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل و أسعار السلع والخدمات المعروضة.

أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.و من خلال هذين التصورين يمكن أن نقول :

المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، و ذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة.

كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها.

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.

الفرع الثاني: أنواع المستهلكين.

على ضوء ما ورد من تعاريف للمستهلك تبين لنا اختلاف أغراض الشراء أو الاستهلاك والاستخدام بصفة عامة والتردد على هذه العملية واختلاف السلوك الشرائي من مستهلك لأخر، لذا يمكن تحديد أنواع للمستهلك اعتمادا على أسس معينة، نسردها على النحو التالي:

الفرع الأول: أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء.

تتمثل أنواع المستهلكين على هذا الأساس في:

أ- المستهلك النهائي أو الأخير: وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كـشراء أدوات منزلية، أطعمة،...الخ.

ب-المستهلك الصناعي: ويعرف أيضا بالمشتري وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو اقتناء سلع -خدمات ذات طابع خاص-، كأن يشتري منتجا تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلع-خدمة ثم بيعها-، وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، مؤسسة أو مصنع. و هو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا.

المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

ج-الموزع / الوسيط / التاجر: هنالك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

الفرع الثاني: أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء.

أ- مستهلكين غير محتملين: وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل.

مثلا: شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلكا للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو لا يكون مستهلكا للمجوهرات.

ب-المستهلكين المرتقبين: هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

ج-المستهلكين الفعليين أو المنتظمين: هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شراءهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين المرتكز على مقومات معينة، ويجب عليها الحفاظ على إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

المطلب الثاني :تعريف سلوك المستهلك.

يعد السلوك الاستهلاكي جزء من السلوك الإنساني ولفهم سلوك المستهلك السياحي يتوجب التعرف على السلوك الإنساني.

الفرع الأول: تعريف السلوك

اختلف الباحثون والكتاب في تعريف السلوك، وقد أثير الجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان، أم أنه يشمل أيضا الأنشطة العقلية، فقد ينظر للسلوك على أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه، ومن زاوية نظر أخرى فالسلوك نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة حيث يتمثل هذا في محاولته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته.

يمكننا تعريف السلوك على أنه: "ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخليا كان أو خارجيا، والذي يتوافق مع رغبة غير مشبعة لديه." من خلال هذا التعريف نستخلص مميزات السلوك التالية:

- لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعث، فلا يظهر السلوك من فراغ؛
- من خلال السلوك يتم السعي لتحقيق غاية أو إشباع رغبة؛
- السلوك محكوم بغرض معين؛ فكل تحكمه دوافع معينة؛
- السلوك متنوع حيث يظهر في صور متعددة؛
- السلوك قابل للتعديل والتحفيز طبقا للظروف المختلفة، حيث يتميز بالمرونة النسبية من شخص لآخر.

الفرع الثاني: تعريف سلوك المستهلك،

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء من أجل إشباع رغبات الاستهلاك."

أو على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته."

كما يعرف على أنه: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."

ومن جهة نظر أخرى: "سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته".

و بالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء.

إذا سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط التناميية وتأثر سلوكات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى اللايقين في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمات، إذ سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة وفعالية دراسة سلوكات المستهلكين، إذ أن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان) أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة. وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية، من جهة، وظروف

البيئة المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه- من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

أ. التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.

ب. إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني وبصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج ، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي والخدمي الأكثر ملاءمة، من جهة ، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح ، من جهة أخرى.

وخلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمُسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

من بين النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك نجد كل من:

- نموذج Nicosia؛
- نموذج Black Well et Kollat et Engel؛
- نموذج Howard et Sheth.

الفرع الأول: نموذج Nicosia (1966)

اقترح هذا النموذج من طرف فرانسيسكو نيكوسيا Francexo Nicosia ويعتبر هذا النموذج قاعديا بني أساسا على مبادئ عامة سهلة نوعا ما، ويقوم أساسا على تحليل أثر الرسالة الإعلانية على التفضيلات والسلوك الشرائي للفرد، لذا لا يمكن اعتبار هذا النموذج نموذجا لتفسير سلوك المستهلك بالمعنى الصحيح. يرتكز هذا النموذج على العناصر التالية:

أولاً/ تقوم المؤسسة بإصدار رسالة متعلقة بمنتج معين، يستقبلها المستهلك، ويقوم بناءا عليها بتحليل المعلومات المتوفرة والمتعلقة بخصائص المنتج.

ثانياً/ يقوم المستهلك في المرحلة الموالية، بمقارنة هذا الاتجاه مع المعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

ثالثاً/ يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك تجاه هذا المنتج ، فإن كانت النتائج إيجابية يكون هنالك تدعيم وتعزيز للاتجاه، أما إذا كانت النتائج سلبية فإن الاتجاه نحو المنتج يكون سلبي، وينقطع المستهلك عن الشراء.

رغم كون هذا النموذج هو أول النماذج الشاملة، وحاول دمج بحوث علم الاجتماع الاقتصادي إلا أن لهذا النموذج نقاط ضعف أهمها اعتماد هذا النموذج أساسا على المنتجات التي لا يعرفها المستهلك بمعنى أنه بني على إرسال رسالة عن منتج غير مألوف لذا لا يمكن تطبيقه في مجال المنتجات المعروفة من طرف المستهلك والتي سبق له اختبارها من قبل.

الفرع الثاني: نموذج Black Well et Kollat et Engel

يعتبر هذا النموذج على عكس النموذج السابق أول نموذج عام لدراسة سلوك المستهلك، فقد نشر لأول مرة في سنة 1968 وتم تعديله سنة 1974، وظهر في شكله الأخير سنة 1978، النموذج يرتكز

على شرح ثلاث توجهيات في تحليل سلوك المستهلك، وهي:

أولاً/ تحليل المتغيرات التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال ثلاث مجموعات:

أ- الخصائص المتعلقة بالفرد؛

ب- الخصائص المتعلقة بمحيطه الاجتماعي؛

ج- الخصائص الموقفية.

ثانياً/ تحدد المراحل التي تمر بها عملية إدراك الحوافز (التعرف، الملاحظة، الفهم، التقبل، الحفظ).

ثالثاً/ تقسيم مراحل القرار إلى خمس مراحل اعتمدت كأساس لباقي البحوث في السلوك وهي: التعرف على المشكل، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، السلوك ونتائج هذا السلوك، وركز هذا النموذج على نقطتين أساسيتين هما:

أ- معالجة المعلومات بعد الحصول عليها؛

ب- اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

هذا النموذج ينطلق من المنهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة للتقييم (تقييم العلامة) كما ولا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطية على السلوك قبل، أثناء وبعد الشراء. لدى يمكن القول أن هذا النموذج هو نموذج شامل بحق كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدتها من مجموعة من المجالات (النفسية، الاجتماعية والاقتصادية) في تفسيره لسلوك المستهلك. ورغم أن هذا النموذج قد فتح الباب واسعاً أمام دراسة سلوك المستهلك، إلا أنه لم يتم اختباره كلياً في الواقع، إنما الجزء الذي لقي الاهتمام واخذ بعض الاعتبار هو تأثير المحيط على مختلف مراحل اتخاذ القرار.

كما أن العلاقات الموجودة بين عناصر اتخاذ القرار والربط بينها من طرف هذا النموذج، كانت قاعدة للعديد من البحوث المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك التي جاءت من بعد، لذا يعتبر هذا النموذج نموذجاً تعليمياً.

الفرع الثالث: نموذج Howard et Sheth

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، ومن ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي في 1977، ويظل هذا النموذج الأكثر استعمالاً من بين كل النماذج الشاملة في مجال دراسة المستهلك، وقد كان عرضة لعدد كبير من الاختبارات الميدانية، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات التجارية البديلة، كما أنه أثري دراسة سلوك المستهلك. من خلال إدخال العناصر التالية:

أولاً/ بينما اهتمت النماذج الأخرى بدراسة السلوك وتوجيه المستهلك نحو الشراء من عدمه، فإن هذا النموذج يدخل ثلاث مستويات من الاستجابة السلوكية:

- أ- الاستجابة: والتي تتعلق بالسلوك الاختباري والسلوك الفعلي.
- ب- الاستجابة المعرفية: هي التي تتعلق بإثراء معارف المستهلك عن المنتج.
- ج- الاستجابة العاطفية: والتي تحدد الاتجاه العام إن كان إيجابياً أو سلبياً.

ثانياً/ هذا النموذج هو أول من بين بأن هنالك مجموعة من القرارات التي يتخذها المستهلك وليس قراراً واحداً، وكل واحد منها يتلاءم مع الوضعية التي يعيشها هذا المستهلك، ووضح أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:

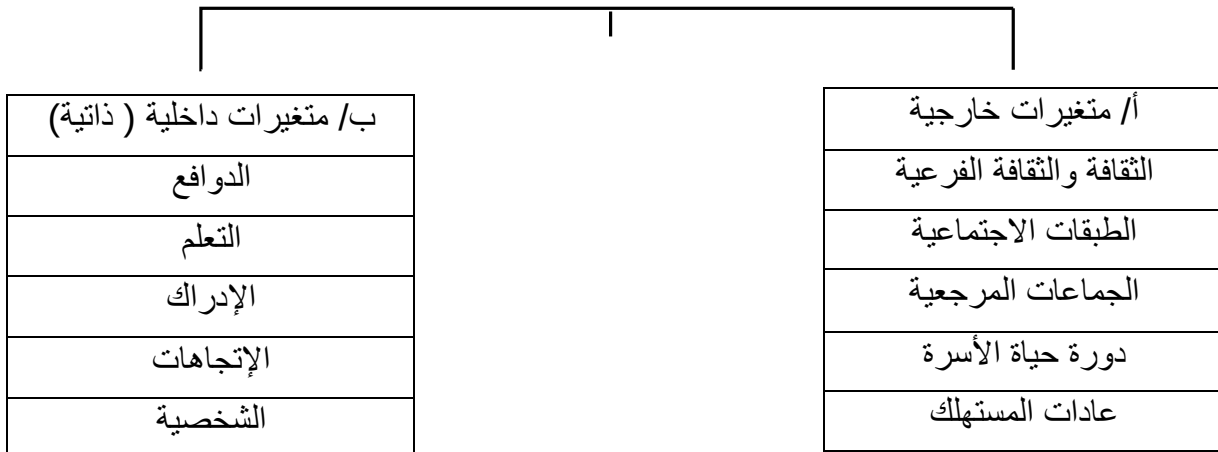
- أ- المدخلات (المنبهات): وتشكل المتغيرات الخارجية.
- ب- الاستجابة (المخرجات): والتي تمثل العملية المتبعة من طرف المشتري.
- ج- المتغيرات: تتكون أساساً من العوامل التي لا يتمكن المستهلك من السيطرة عليها في الوقت الحالي سواء كانت خارجية أو داخلية؛ أما المتغيرات الداخلية فهي تلك المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وتتمثل أساساً في العوامل النفسية أو الذاتية المتعلقة بالمستهلك، أما المتغيرات الخارجية فهي المنبهات التي تتألف من أهمية ورمزية العلامة وتتأثر بصفة مباشرة بالعوامل الاجتماعية وخاصة ما يتم تعليمه من طرف الأسرة مباشرة.

إن القرار اللاحق للشراء يكون متعلقا بدرجة الإشباع، فإذا كان الإشباع كبير يظل المستهلك وفيما للمنتج، أما إذا كان الإشباع غير كافى فانه يتجه نحو آخر، فما هي العوامل المؤثرة في إشباع رغبات الزبون؟

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات بمواصفات ملائمة ومعينة حسب متطلبات العنصر البشري بمختلف مستوياته، كما تساعد هذه الدراسة المستهلك بذاته في اتخاذ قرارات شرائية سليمة. وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين: مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية.

شكل رقم (05): المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك



المطلب الاول : المؤثرات الداخلية على سلوك المستهلك.

هي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، وكذا مختلف اتجاهات سلوكه.

الفرع الأول: الدوافع.

يسعى رجل التسويق لمعرفة إجابات عدد من الأسئلة فيما يخص السلوك الاستهلاكي للفرد مثل: لماذا يشتري سلعة دون أخرى. هل يشتري السلعة الأرخص أم الأجود. إن هذه الأسئلة تبحث عن الدافع الذي حرك المستهلك لشراء سلعة دون أخرى أو تفضيل متجرك دون

آخر. والدوافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين ومن ثم تتحدد وظيفة الدوافع في:

(1) إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك معين.

(2) توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين.

وتعتبر الحاجات الإنسانية المصدر الرئيسي للدوافع. وتكون الدافعية أو الدوافع في أقوى صورة إذا كانت الحاجة غير مشبعة بالمرة، بينما تقل قوة الدافع مع تحقيق وتزايد مستوى الإشباع. وأيضاً كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد، كأن يشعر بنقص شديد في إشباعها، كلما كان الدافع أكثر قوة ويؤدي إلى حالة من عدم التوازن الداخلي. ويمكن تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:-

(1) دوافع فطرية، مكتسبة.

(2) دوافع عقلية Rational، عاطفية Emotional.

(3) دوافع أولية Primany، انتقائية Selective، تعامل Patronage motives.

الدوافع القطرية: وهي التي يولد بها الفرد.

الدوافع المكتسبة: هي التي يتعلمها الفرد من خلال مراحل حياته المختلفة. أي من خلال تأثير البيئة.

الدوافع العقلية: وتكون عندما يتم الشراء بعد دراسة وتفكير في البدائل المعروضة ومزايا كل منها والمقارنة بينها ثم اتخاذ القرار.

الدوافع العاطفية: وتكون عندما يتم الشراء بدون تفكير سابق.

الدوافع الأولية: هي التي تدفع الفرد لشراء منتج معين دون آخر ثلجة مثلاً وليس تلفزيون.

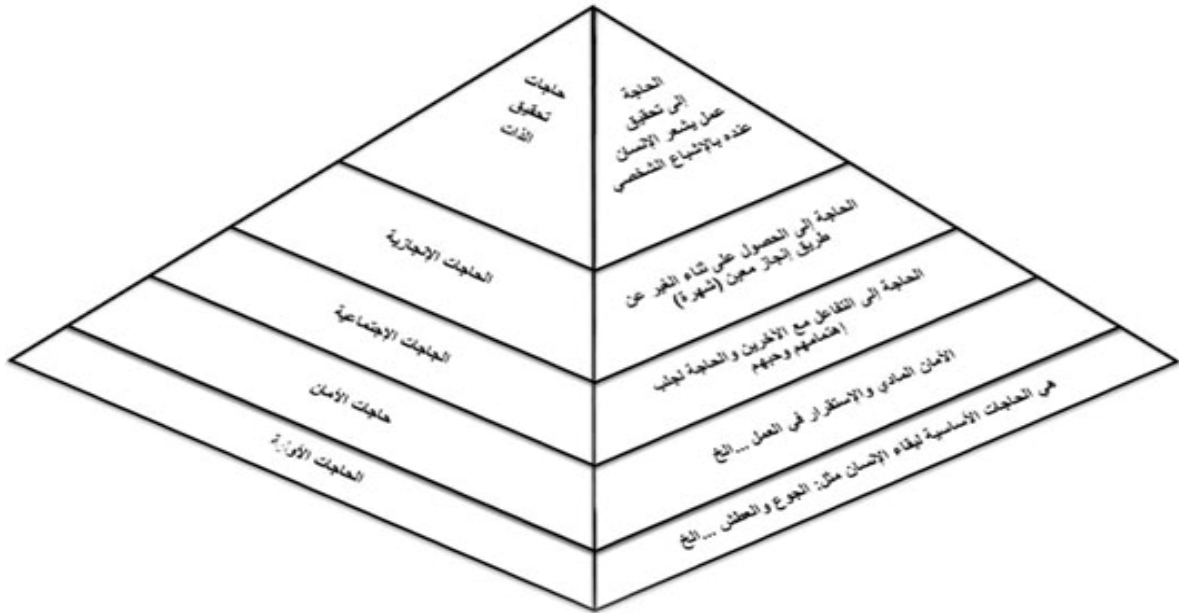
الدوافع الانتقائية: وهي التي تتعلق باختيار ماركة محددة من بين عدد من الماركات، ثلجة جنرال الكترك وليست ناشونال.

دوافع التعامل: وهي التي تدفع الفرد للتعامل والشراء من متجر معين دون الآخر.

تقود المستهلك عدة حاجات كونه يسعى إلى تحقيق أهداف مهمة أهمها تحقيق الذات، وهذا ما طرحه العالم "أبراهام ماسلو" في نظرية الحاجات، فرغم أن الكثيرين يرون أن الدوافع هي شيء ذاتي يعلمه شخص لشخص آخر إلا أنها بالنسبة "لماسلو" عبارة عن

شيء ذاتي لا يمكن أن يكون مفروضاً من الخارج وهو قوة داخلية تدفع الفرد ليقوم بعمل معين أهمه تحقيق ما يصبوا إليه في حياته ألا وهو تحقيق الذات، ويرى ماسلوا أن للإنسان عدة دوافع أو حاجات يمكن ترتيبها بشكل هرمي.

الشكل رقم (6): سلم "ماسلوا" للحاجات والدوافع



إن الحاجة البدائية والملحة تأتي في أول الهرم تتبعها الحاجات الأقل إلحاحاً، تحتل الحاجة الفسيولوجية مثل الطعام والسكن والجنس وغيرها المستوى القاعدي ثم تأتي بعدها الحاجة للأمن الجسدي والانفعالي في المرتبة الثانية، بينما نجد الحاجة إلى الحب والانتماء في المرحلة الثالثة ومن ثمة الحاجة إلى الاحترام في المستوى الرابع بينما يتصدر رأس الهرم تحقيق الذات في القمة.

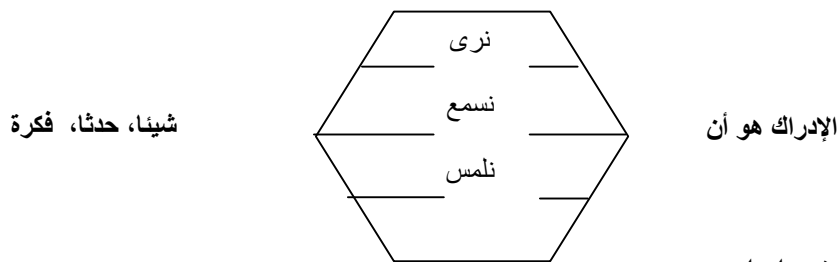
الفرع الثاني: الإدراك.

الإدراك هو عملية إعطاء معنى للأشياء، فالفرد يتعرض لمثيرات معينة تثير اهتمامه ثم يحاول تفسيرها. وهي عملية شخصية في المقام الأول لا ترتبط بالموضوعية لذلك قد يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس الموقف كما تتسم بأنها عملية اختيارية، فالفرد يختار المؤثرات التي يتعرض لها إلى حد كبير، فالفرد يمكنه مشاهدة الإعلان أو عدم مشاهدته.

والمشكلة الأساسية هنا إن نجاح استراتيجية المنظمة تتأثر تأثراً كبيراً بمدى ما يدركه المستهلك عن الاستراتيجيات الفرعية المكونة لها. فتخفيض الأسعار من قبل الشركة قد يدرك من جانب المستهلكين بأن هناك مخزوناً راكداً ولسلعة لا يقبل عليها المستهلكون تريد الشركة تصريفها كما أن ارتفاع السعر قد يفسر جودة ومتانة السلعة لذلك يجب على القائمين بالتسويق التنبؤ بإدراك المستهلك لما يقدمونه من مثيرات إعلانية أو ترويجية أخرى، ذلك أن الإدراك يرتبط بكل الاستراتيجيات التسويقية التي تنتجها المنظمة سواء كانت متعلقة بالمنتج مثل طعمه ولونه وحجمه وأماكن توزيعه... الخ أو بالسعر أو بالعلامة التجارية... الخ.

وتتعدد المشكلة إذا تعرفنا على أن إدراك المستهلك يمتد إلى درجة الإشباع التي تحصل عليها وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة. لذلك هناك عدد من السياسات يمكن للشركات أن تنتهجها حتى تتمكن من استمالة المستهلك إلى جانبها مثل عدم الضغط على المستهلك في قرار الشراء، أو الشراء بعد التجربة أو إمكانية استرجاع واستبدال المشتريات... الخ. إن الإدراك الذاتي أو ما يسمى بالشعور هو المعنى الذي يضيفه الشخص مما يستقبله من مؤثرات عن طريق حواسه الخمس.

الشكل رقم (07): عوامل الإدراك الذاتي للمنتج (سلعة أو خدمة)



الفرع الثالث: الاتجاهات.

يعرف الاتجاه بأنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة وللإستجابة بطريقة معينة نحو شئ معين ويتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر هي:-

أ. عنصر إدراكي Perceptive، كيفية إدراك الشئ.

ب. عنصر شعوري Sensitive الشعور نحو الشئ بالحب، الكره... الخ.

ج. عنصر سلوكي Behavioral التصرف وفقا للعنصر الشعوري

ويلاحظ أن هذه العناصر تتسم بالتناسق والتوافق فتغيير إحداها يؤدي إلى تغيير الأخرى، والاتجاهات تؤدي إلى ما يلي:-

1. تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل

التسويق سواء كانت هذه المؤثرات تتعلق بتشكيلة المنتجات أو أسعارها فالسعر

المرتفع قد يكون عنصر جذب للذين يفضلون استخدام السلع الغالية بحكم أنها

تميزهم عن غيرهم.

2. تدفع الدوافع المستهلك لإشباع حاجته حتى يقلل من حالة عدم التوازن التي يشعر بها.

ورجل التسويق عليه أن يظهر للمستهلك أن سلعته تحقق له هذه الإشباع وتضمن له

التميز عن الآخرين.

3. تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها لذلك يجب أن تعكس

عناصر المزيج التسويقي الارتباط بين السلعة أو الخدمة وهذه القيم والمعتقدات التي

يحملها الفرد.

4. تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم أفكارهم حول شراء السلع والخدمات وذلك

من خلال التأثير على سلوكهم بالمتغيرات البيعية المناسبة من قبل المنظمة والتي تؤدي

إلى الولاء لهذه المنظمة ومنتجاتها.

والمنظمة قد تستفيد من الاتجاهات الموجودة لدى المستهلكين وذلك عن طريق

المواءمة بين مانتجها هذه المنظمة واتجاهات الأفراد. كما يمكن أن تعمل على تكوين اتجاهات

جديدة ولكن ذلك لا يكون إلى في الأجل الطويل وبتكاليف ليست بالقليلة.

الفرع الرابع: التعلم.

التعلم هو التغيير في الميل للإستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة. وتخضع عملية التعليم

للقاعدة الخاصة بالفعل المنعكس الشرطي، التي تقوم على أساس وجود متغيرين مستقل

(المؤثر) وتابع (الاستجابة). لذلك لابد لرجل التسويق من الاهتمام بثلاثة عناصر حتى يتم

تحويل تصرف المستهلك إلى عادة إيجابية، وهذه العوامل هي:

أ. الاهتمام بالمؤثرات التسويقية.

ب. استمرارية عرض هذه المؤثرات.

ج. التفهم السليم لدوافع المشتري عند الشراء حتى يمكن اختيار المتغيرات المناسبة الكفيلة بتحريك تلك الدوافع لكي تدفع المستهلك للاستجابة المناسبة للشركة.

ومن مبادئ التعليم التي يمكن أن يستفيد منها رجال التسويق والإعلان هي التدعيم والتكرار والمعنى والترابط.

1. التكرار: فكلما تعرض الشخص لنفس المتغير كلما زاد استيعابه لما يحتويه وهذا المبدأ يفيد في دراسة تكرار الرسالة الإعلانية.

2. المعنى: فالأشياء ذات المعنى يتم إداكها بسرعة.

3. الترابط: حيث يتم ربط الأشياء ببعضها ليكون تعلمها أسرع كربط ابتسامة الفرح بنوع من معجون الأسنان: أو المياه الغازية والنجاح أو الشاي وكرم الضيافة... الخ.

4. التدعيم: ويشير هذا المبدأ إلى أن الأفراد يميلون إلى الأنشطة التي تجلب لهم المكافأة ويتجنبون تلك التي تسبب لهم الألم لذلك تربط المنظمات منتجاتها بالأوقات الطيبة واللحظات السعيدة.

الفرع الخامس: الشخصية .

الشخصية هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداداته للتفاعل والسلوك. وشخصية الفرد تجعله يسلك بطريقة معينة كما أن هناك ارتباط بين الشخصية وبين دوافع الشراء، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين المحافظين (ذوي الشخصيات المحافظة) هم أقل استعداداً لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة. مفهوم الذات يصف مانراه عن أنفسنا ومانعتقد أن الآخرين يروننا به لذلك فالسلع المختلفة التي تختارها تعكس ذلك.

لذلك مفهوم الذات يستخدم بكثرة في الحملات الإعلانية وربط السلع والخدمات المختلفة بصفات ومميزات شخصية مطلوبة.

المطلب الثاني: المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك

الفرع الأول: الثقافة.

تشير الثقافة إلى مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتره الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم، فهناك مثلاً القيم المختلفة التي تشكل الثقافة السودانية والتي يشترك فيها كل أفراد المجتمع السوداني فثقافة الشمال تختلف عن ثقافة الجنوب تختلف عن ثقافة أهل الغرب والشرق وكل ذلك يؤثر على أنماط سلوكهم واستهلاكهم، فإذا كان سكان شرق السودان يفضلون شرب القهوة فإن أهل الشمال يشربون الشاي بكثرة، كما تختلف أنماط سلوكهم الأخرى من مأكلاً وملبس لكن تضمهم جميعاً الثقافة السودانية كقاسم مشترك، وتعتبر هذه الثقافات فرعية للثقافة السودانية، وفي مصر أيضاً يمكن التمييز بين ثقافة أهل الصعيد وسكان القاهرة وغيرها.

ويجب ملاحظة أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية فكل البشر يشتركون في الشعور بالجوع والحاجة إلى المأوى والملبس... إلخ لكن يختلفون في وسيلة الإشباع لهذه الحاجات لذلك يجب على رجال التسويق معرفة الثقافة والثقافة الفرعية حتى يمكنهم إنتاج سلع وخدمات تتفق في النهاية مع ثقافة المجتمع الذي يشكل سوق الشركة، لأنه في كل الحالات لا يمكن تسويق سلع وخدمات لا تتوافق وثقافة المجتمع فمثلاً وفقاً للمعتقدات الهندوسية، يقدس الهندوس البقر، لذلك لا يمكن بيع لحوم الأبقار لهؤلاء، كما لا يمكن بيع أو تسويق لحوم الخنزير للمسلمين.

وتستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة والثقافة الفرعية في عدة نواحي مثل:-

- أ. تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.
- ب. تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات الشركة.

فالمنتج إذ لم يتفق والثقافة، يرفض. كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع، يرفض. بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

الفرع الثاني: الطبقات الاجتماعية.

المقصود بالطبقات الاجتماعية تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات على حسب أهميتهم الاجتماعية. ويتم تقسيم المجتمع وفقا لعدد من المعايير أهمها الدخل ومستوى التعليم والمهنة. وللطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة يتأثر بقيم واتجاهات ومعتقدات هذه الطبقة. مثلا أفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى نوع معين من السكن أو عادات معينة في إنفاق الدخل على تعليم الأطفال مثلا في مدارس معينة وشراء منتجات معينة... الخ.

إن الطبقات الاجتماعية تؤثر تأثيرا كبيرا على نمط السلوك الاستهلاكي التي يتكون منها المجتمع، وذلك حتى يتسنى لمنظمتها إنتاج سلع وخدمات تتفق مع السلوك الاستهلاكي لكل طبقة واستخدام الوسائل الترويجية .

تعرف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي يرغب الفرد في الإنتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها وتساعد الجماعة المرجعية الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والموضوعات وتحدد أيضا السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها.

والجماعة قد تكون أولية Primary، أي أن تأثيرها ليس مباشرا كالأُسرة ولكنها ذات تأثير على الفرد وهي مثل الجماعات المهنية.

كما قد تكون الجماعة رسمية Formal أو غير رسمية Informal... الخ وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيرا كبيرا، لأن الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها. ومن ذلك أيضا ما يمكن أن يقال له الأشخاص المرجعيون References Persons وهم الأفراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الأفراد تقليدهم وهؤلاء يمكن أن يكون لهم دور فعال في استخدامهم في الإعلان عن منتجات الشركة أو المنظمة.

الفرع الرابع: دورة حياة الأسرة.

تعتبر الأسرة أهم وحدة استهلاكية فالعديد من السلع والخدمات تستخدم بواسطة الأسرة كمجموعة أو أن قرار الشراء يتخذ من الأسرة كمجموعة... الخ. وعلى رجل التسويق معرفة نمط استهلاك الأسرة وطريقة اتخاذ القرار ومن هم الأفراد المؤثرون ومن الذي يقوم بالشراء داخل الأسرة، أي ما هي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية الشراء.

ولا شك أن لحجم الأسرة دورا كبيرا في نوعية وكمية السلع المستخدمة بواسطتها، والأسرة تمر بعدد من المراحل يمكن تسميتها بدورة حياة الأسرة، حيث تختلف الأسرة في نمط استهلاكها للسلع والخدمات من مرحلة إلى أخرى فالأسرة تمر بالمراحل التالية:-

1. مرحلة الأفراد غير المتزوجين وهؤلاء يركزون على شراء الأشياء الأساسية أثاثات محدودة وأدوات مطبخ محدودة... الخ.

2. مرحلة المتزوجين حديثا بدون أطفال حيث تختلف السلع المستهلكة. هنا عن المرحلة السابقة.

3. مرحلة المتزوجين بأطفال تحت السادسة: وهنا تدخل بعض السلع في قائمة السلع المستهلكة بواسطة الأسرة وهي تلك التي تخص الأطفال. كما أن أحجام بعض السلع المعمرة قد تختلف مثلا "حجم الثلاجة هنا يجب أن يكون أكبر".

4. مرحلة المتزوجين بأطفال فوق السادسة: وهنا تدخل بالإضافة إلى القائمة السابقة سلع أخرى مثل مستلزمات المدارس للأطفال... الخ.

5. مرحلة المتزوجين بأبناء مستقلين.

6. مرحلة المتزوجين بدون أبناء. حيث يكون الأبناء قد انفصلوا لتكوين أسرة جديدة... الخ

كما سبق فإن الأسرة تختلف في كل مرحلة من هذه المراحل في استهلاكها سواء من حيث حجم الاستهلاك أو نوعية السلع المستخدمة وطريقة توزيع الدخل، والمشاركة في قرار الشراء. لذلك يجب أن تمثل الأسرة محل اهتمام لرجل التسويق، وتجدر الإشارة إلى أن حجم الأسرة في السودان كبير في الغالب، كما أن درجة الترابط كبيرة وهذا يزيد من تأثير الأسرة على الفرد في سلوكه الشرائي.

الفرع الخامس: عادات الشراء.

إن العادات من النواحي الاجتماعية المكتسبة وهي ناتج عملية التعلم التي يكتسب محتواها الفرد من الجماعات المرجعية المرتبط بها أو التي يأمل أن يرتبط بها سواء كانت جماعات صغير كالأسرة أو كبيرة كالطبقة الاجتماعية وللعادات أثر كبير في صياغة السلوك وفي تحديد شكله وقوته واتجاهه، وعادات المستهلك في الشراء تشمل مايلي:-

أ. الوقت الذي اعتاد فيه الشراء: وهذا الوقت يشمل موسم الشراء (الأعياد مثلا) وكذلك أسبوع الشراء وأي أيام الأسبوع (العطلة الأسبوعية مثلا) وفي أي ساعة أثناء اليوم.

ب. المكان الذي اعتاد المستهلك الشراء منه: وهناك جانبان يرتبطان بعادة المستهلك في الشراء من مكان معين:

- مكان اتخاذ القرار، هل هو داخل المنزل أم خارجه (قرار فجائي).
- مكان الشراء الفعلي أي المنطقة التي يتم فيها الشراء والمتجر أو المحل الذي يتم فيه الشراء.

ج. الطريقة التي اعتاد المستهلك أن يشتري بها: فقد يكون المستهلك قد اعتاد على شراء مستلزماته معبأة وليست سائبة كما قد يكون اعتاد شراء كل مستلزماته من محل واحد، لذلك على رجل التسويق مراعاة ذلك.

د. الكمية التي اعتاد المستهلك أن يشتريها: ويدخل في ذلك تحديد الأحجام المناسبة للمنتجات المعلبة حتى تناسب الأسر الكبيرة والأفراد والأسر الصغيرة... الخ.

المبحث الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، يصل إلى شراء المنتج، ويختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المنتجات، وعادة تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية، وعملية القرار الشرائي تأخذ فترة طويلة وتستمر إلى ما بعد الشراء الفعلي.

المطلب الأول: مرحلة ما قبل الشراء

وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالرغبة أو الرغبة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الشراء وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وفيما يلي مختلف عناصر هذه المرحلة.

الفرع الأول الشعور بالرغبة: ينشأ الشعور بالرغبة؛ حيث يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، بصيغة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وذلك بشعوره برغبة يجب إشباعها.

يعتبر الشعور بالرغبة نقطة البداية في القرار الشرائي. وقد ندرك هذه الرغبة، أي أننا نكون واعين بوجودها و بضرورة إشباعها في اقرب الآجال، وقد تكون هذه الرغبة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها مباشرة والبحث عن إشباعها، وتكون نتيجة عدم قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات (تناقص قيمة الإشباع) ومن أمثلتها: ظهور رغبات جديدة، فبمرور الوقت من الممكن أن تظهر رغبات جديدة لم نتعود عليها من قبل ويكون ذلك نتيجة التطور التكنولوجي أو تقدم العمر... الخ، أو بروز منتجات جديدة في السوق عادة ما يصاحبها ظهور رغبات جديدة، بحيث يعجب المستهلك بالمنتج ويقتنع بضرورة الحصول عليه، كما أن تناقص جودة المنتج الذي نستهلكه حاليا يدفعنا مباشرة للبحث عن منتج جديد.

وتتميز هذه المرحلة بكثير من الأهمية كونها تدفع المستهلك لاقتناء منتج دون الآخر وهنا يجد المستهلك نفسه في مواجهة إشكالية جديدة بعد شعوره بالرغبة، وهي البحث عن المعلومات.

الفرع الثاني البحث عن المعلومات: عندما يتم التعريف بالمنتجات من طرف العارضين فإن ذلك يسهل على المستهلك عملية الاختيار، أما في حالة العكس فالمستهلك مضطر للسعي بمفرده لفهم كل ما يتعلق بالمنتج الذي يريد استهلاكه، والبحث عن كل المعلومات اللازمة لتقرير الشراء من عدمه، ويعرف البحث عن المعلومات بكونه درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما.

ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات:

أ- المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط بالمستهلك نفسه، وذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته، ويشمل هذا النوع من المعلومات كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة، الأصدقاء، الإعلان... الخ وإذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فان المستهلك سيتوقف هنا

ولن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فانه يضطر للانتقال للبحث الخارجي.

ب- المصادر الخارجية: يختص البحث هنا أساسا بالبيئة التي يعيش ويتفاعل فيها المستهلك ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر المعلومات المرتبطة ببيئة هذا الأخير:

- مصادر رسمية: تتمثل هذه المصادر أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق والتي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب؛

- مصادر حكومية للمعلومات: بحيث تقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات دورية تهم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخدامها وعلاقتها بصحة المستهلك؛

- مصادر مستقلة: وهي الجمعيات والهيئات غير الحكومية والتي لا تهدف أيضا إلى الربح تسعى إلى القيام باختبارات الجودة ونشر نتائجها ليتمكن المستهلك من الاستفادة منها.

الفرع الثالث تقييم البدائل: بعد رحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل إلى مرحلة جديدة، لأن كل المعلومات المتعلقة بالمنتج متوفرة الآن بين يديه، إلا أن عدد المنتجات المتوفرة في السوق والموجهة لإشباع نفس الرغبة لا تنتهي، لذا على المستهلك اختيار بديل واحد من بين كل البدائل المتاحة ومعايير الاختيار تختلف من فرد لآخر إلا أنها تتعلق أساسا بخصائص المنتج؛ جيدة كانت أو سيئة. وترتبط مباشرة بالعناصر التالية: السعر، الجودة، العلامة، توفر المنتج... الخ. بعد دراسة المعايير المختلفة والموازنة فيما بينها دون إلغاء أي احتمال يصل المستهلك إلى ضرورة الإدراك الحسي، ورأي المستهلك الشخصي، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس معايير التفضيل، إلا أن سلوكهما قد يختلف عند الاختيار بمعنى أن معيار الذاتية قد يدخل كذلك في تحديد البديل الأفضل. وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى مرحلة الاختيار والقرار الشرائي.

المطلب الثاني: القرار الشرائي.

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، وهي مرحلة القرار الشرائي والشراء الفعلي، وهنا تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هنالك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي، قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء. والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر على قراره النهائي وقد تحوله.

يمكن القول أن القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول إلى العزم الفعلي على الشراء، فبعد تقديم البدائل المختلفة والموازنة فيما بينها يجب أن يتوفر تركيز الشراء، ولكن حتى وإن توفر هذا العزم الأكيد على الشراء فإن هنالك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر عليه هذه العوامل تتمثل في:

أولاً/ تأثير الآخرين: ففي كثير من الأحيان يعتزم المستهلك شراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقائه يتدخلون في قراره الشرائي وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراءه، وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

ثانياً/ العوامل الظرفية غير المتوقعة: وقد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، ولم يحسب لها حساباً مثل: انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراءها، يدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل أكيد على السلوك. كما أن تعديل، تغيير أو إلغاء قرار شرائي قد يتعلق بحجم المخاطرة ودرجتها بالمقارنة مع سعر الشراء، وهنا يكون المستهلك برغبة إلى معلومات إضافية لذا على مسؤولي التسويق الاستفادة من حالة عدم التأكد وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قراره بثقة أكبر.

والجدير بالذكر هو أن المستهلك باتخاذ قراره الشراء، لا يتخذ قراراً واحداً إنما مجموعة قرارات متعلقة بالأبعاد المختلفة للشراء، وعادة ما تتعلق بالمنتجات المستهدفة، نقاط البيع، الكمية المطلوبة، طريقة الدفع وتسلسل هذه القرارات يختلف من فرد إلى آخر، كما أن الوقت المخصص لهذه القرارات يختلف باختلاف الأفراد وحتى المنتجات المراد اقتناءها، فالسلوك الشرائي ليس حتمي ونهائي بل هو قابل للتغيير كما تختلف مراحلها باختلاف الأفراد والخدمات السياحية، كما أن هنالك عوامل خارجية قد تدفعنا لتغيير قرارنا

في آخر لحظة، منها الأشخاص المحيطين بنا، الذين يمتلكون قدرة التأثير، وتغيير رأينا في آخر لحظة فالقرار الشرائي ليس حتميا إنما يتأثر بعوامل خارجية. وأبرز هذه العوامل يمكن حصرها فيما يلي:

أ- متخذو القرار الشرائي: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء؛ كالطفل الذي يحدد لوالديه مكان الإجازة، هنا الطفل يتخذ قرار الشراء لكنه لا يقوم بالشراء.

ب- القائمون بالشراء: وهم المشتري الذي ليس بالضرورة مستهلكا للمنتج محل الشراء فمثلا عند شراء تذكرة تكون الزوجة هي متخذة القرار لكن الزوج هو الذي يقوم بعملية الشراء.

ج- المستهلكون: وهم الأشخاص الذين يستعملون المنتج أو الخدمة المشتراة، ولكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية الشراء وتقرير المستهلك الشراء من عدمه ولكن تستمر حتى بعد الشراء بحيث هنالك مشاعر قد تلحق بعملية الشراء (أحاسيس ما بعد الشراء)، لذا لابد من دراسة مرحلة أخرى، هذه المرحلة هي التي تلي مرحلة الشراء.

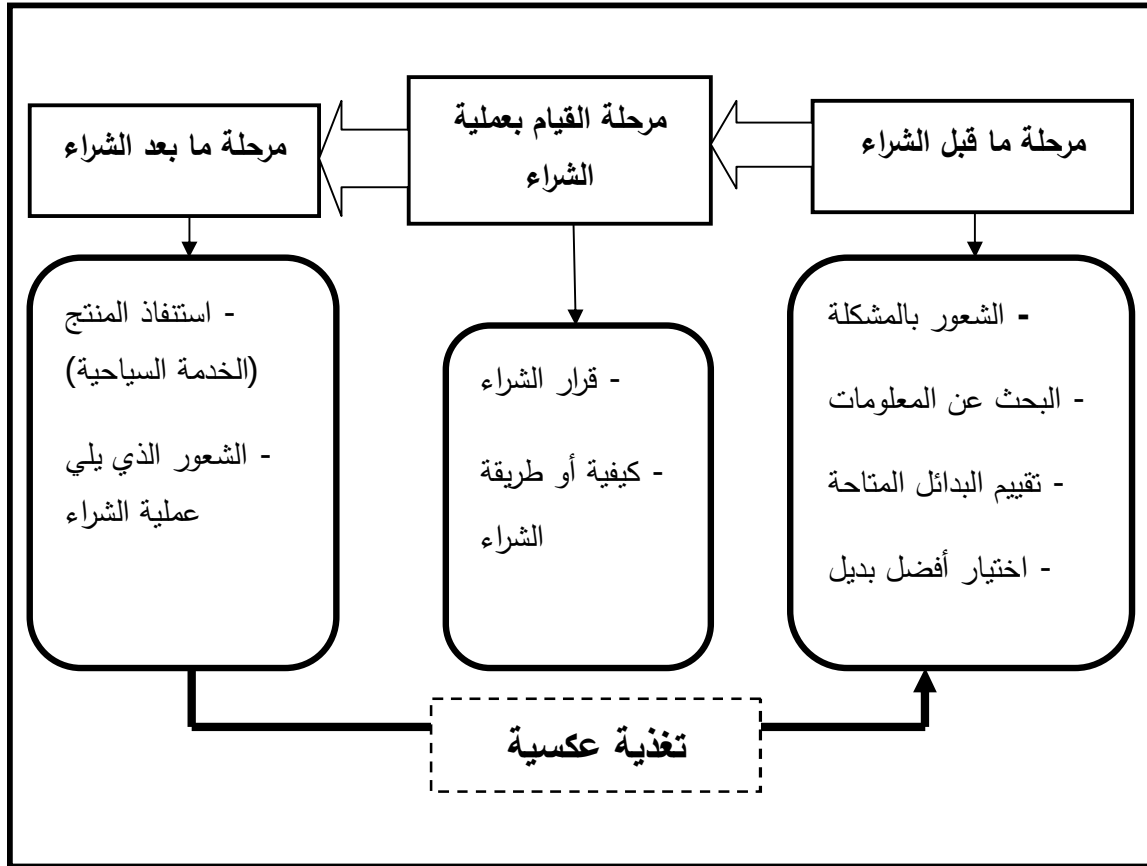
المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

لا يعتبر القرار الشرائي الحلقة الأخيرة لسلسلة الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى جديدة، ألا وهي مرحلة ما بعد الشراء أو ما يسمى أحاسيس ما بعد الشراء وهي مرحلة يجب أن يتبعها رجل التسويق ويهتم بالتأثير على المستهلك فيها، فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام المنتج، تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذا المنتج والأداء المتوقع وبالتالي يستقبل رد فعل لهذه التجربة، ورد الفعل هذا قد يكون إيجابي أو سلبي فإذا نجح المنتج في إشباع رغبة المستهلك على أحسن وجه، بمعنى آخر كان الأداء الفعلي مساويا أو يفوق الأداء المرجو فرد الفعل يكون إيجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء المنتج ويذكر محاسنه للمحيطين به، وهذا ما يسمى بحالة الرضا والتي ستخلق مستهلكا وفيا.

أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب فان هذا يولد سخطا لدى المستهلك، ويبعده عن اقتناء المنتج، وقد يدفعه لذكره بطريقة سيئة أمام المحيطين به، هذا إن لم يرفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبدا باختيار هذا المنتج.

ويمكن تلخيص آلية اتخاذ قرار الشراء عن طريق الشكل الموالي:

شكل رقم (8): سيرورة اتخاذ قرار الشراء



ليس من الضرورة أن يمر المستهلك بالمراحل السابقة فهذا التقسيم يمثل فقط نمودجا تقليديا للسلوك.

الفصل الخامس: المزيج التسويقي

تمهيد

يشير مصطلح المزيج التسويقي إلى مجمل المتغيرات التي يراقبها رجل التسويق والتي تنتج له فرصة تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، يبدأ نشاطه بعد إتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق المستهدف، فالمزيج التسويقي يسمح بتكييف المنتج مع مختلف الأجزاء أو القطاعات المستهدفة: اقترح مكارثي عام 1960 مزيجا تسويقيا يتضمن 4 سياسات والتي يعرف بـ: 4Ps.

المبحث الأول: سياسة المنتج.

يشير المنتج إلى استجابة المنظمة لحاجة تم اكتشافها في الأسواق ويحتل مكانة هامة في العملية التسويقية نظرا لن تصحيح الأخطاء في حال حدوثها يكون أصعب من تصحيح أخطاء السياسات الخرى، وبتكلفة أكبر، لهذا لابد من تطبيق سياسة إدارة منتجات صارمة تتضمن القرارات التالية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمنتج.

الفرع الأول: تعريف المنتج.

يقصد به في المفهوم الضيق كل شيء مادي يتم بيعه المشتري في السوق هذا التعريف يحصر المنتج في الأشياء ذات التكوين المادي فقط (الملموسة).

المنتج تسويقيا: حزمة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تنطوي على فوائد (منافع) وظيفية واجتماعية ونفسية بما في ذلك العبوة والغلاف واللون، الإسم التجاري العلامة التجارية، سمعة ومكانة المنظمة والتي يقبلها المستهلك كعرض مشبع لرغباته.

الفرع الثاني: مستويات المنتج.

- **جوهر المنتج:** وهو ما يتعلق بالمنفعة الحقيقية الناتجة والمتحصل عليها أو المتوقعة، فالمستهلك يشتري المنافع المحققة للإشباع.
- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية والشكلية للمنتج، غلافه الخارجي، اسمه التجاري وهو ما يهدف إلى تحويل جوهر المنتج (المعنوي) إلى منتج ملموس.

- المنتج المدعم (خدمات إضافية): كالبيع بالأجل، الصيانة والضمان ، خدمات ما بعد البيع.

الفرع الثالث: تصنيف (تقسيم) المنتجات.

يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- المنتجات الإستهلاكية: هي سلع وخدمات يقتنهما المستهلك النهائي لغرض استخدامها النهائي لإشباع رغباته وتتضمن:

- السلع: تتمثل في تلك المنتجات ذات التكوين المادي (الملموسة) يمكن نقلها وتخزينها.

- الخدمات: منتجات غير ملموسة لا يمكن نقلها أو تخزينها وترتبط بشخصية مقدمها.

هذه الخصائص ساهمت في إضافة ثلاث سياسات مستحدثة للخدمات: البيئية المادية الأشخاص العلميات.

وضمن السلع الاستهلاكية نميز:

- السلع الميسرة: السلع التي يحصل عليها المستهلك دون أن يبذل جهدا تسويقيا كبيرا، ولا يصير على علامة تجارية محددة فيها (كالسلع واسعة الاستهلاك، الخبز، الحليب ، الزيت..) من خصائصها (منخفضة الثمن، يتكرر شراؤها، تشتري بكميات قليلة)

- سلع التسوق: وهي سلع يشتريها المستهلك بمقارنتها مع غيرها والتي تحقق له نفس الجوهر (نفس المنفعة) على أساس الملائمة، الجودة الجاذبية... خاصة ما يتعلق المر بالسلع المعمرة (الملابس، الأثاث).

- السلع الخاصة: وهي السلع التي يصير المستهلك على نوع معين منها أو علامة تجارية معينة فيها نتيجة لولائه لها (الولاء للعلامة) مثل: العطور، الألبسة الرياضية الخاصة، الساعات..

ب- منتجات صناعية: وهي المنتجات التي تشتري لغرض استخدامها في الانتاج أو تقديم خدمات أخرى، او المساعدة في تسهيل عملية الإنتاج وتتضمن:

- مواد مصنعة ونصف مصنعة: كالمواد الولية، قطع الغيار او حتى مصنعة كالبطارية، مذياع السيارة.
 - المنتجات الرأسمالية: كالآلات، اجهزة الحاسوب...
 - تجهيزات وخدمات إضافية: وهي السلع التي لا تدخل مباشرة في العملية الإنتاجية كمواد الصيانة (زيوت ، شحوم).
- المطلب الثاني: أبعاد تشكيلة المنتجات (مزيج المنتجات).
- الفرع الأول: تعاريف.

تشير التشكيلة إلى كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بتسويقها تحت غطاء علامتها التجارية وتتضمن:

أ- خط المنتجات: يترجم مجموعة من المنتجات الفردية التي ترتبط بجوهر مشترك سواء كانت محققة لنفس الإشباع أو موجهة لنفس الفئة، مثل: غطاء السيارة العلامة التجارية Renault الخط الأول خط السيارات السياحية الخط الثاني خط السيارات الزراعية، الثالث خط السيارات الرياضية.

ب- عرض التشكيلة (الإتساع): يترجم عدد خطوط التشكيلة.

ج- العمق: يترجم عدد المنتجات التي يتضمنها كل خط.

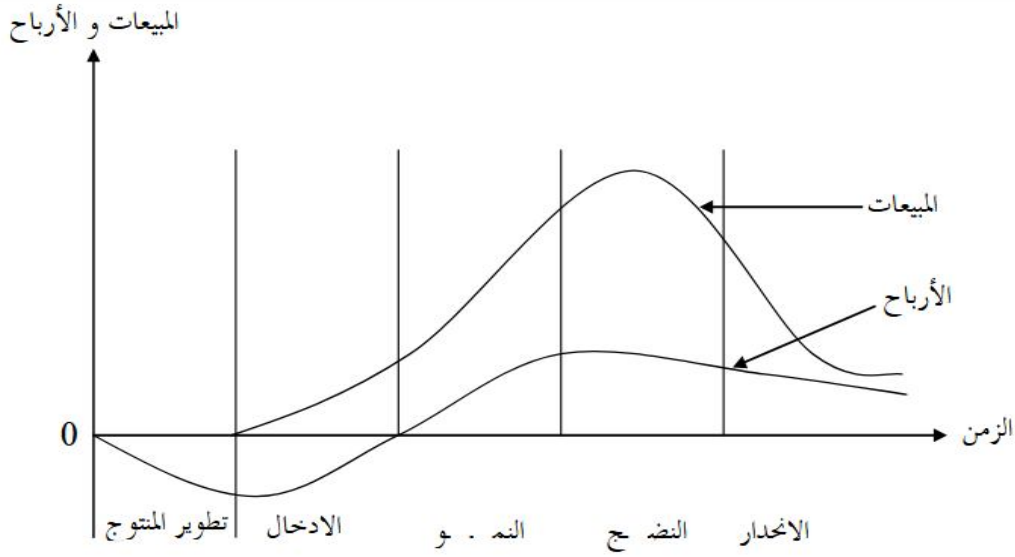
د- الطول: العدد اجمالي للمنتجات التي تسوقها الشركة.

هـ- الإنسجام والترابط: يشير إلى درجة الترابط بين مختلف خطوط المنتجات كان تسوق عبر نفس قنوات التوزيع أو يروج لها نفس وسائل الإعلام.

الفرع الثاني: إدارة مزيج المنتجات (التشكيلة):

- دورة حياة المنتج: تشير دورة حياة المنتج إلى الفترة الممتدة من لحظة تقديمه للسوق حتى لحظة سحبه منه نهائيا وهو سواء ارتبط ذلك بالمبيعات أو الأرباح، وتمثل دورة حياة المنتج في الحالة العامة بمنحنى يضم مراحل نوجزها في الشكل التالي:

شكل رقم (09): دورة حياة المنتج



أ- مرحلة التقديم: وهي مرحلة الطرح التدريجي للمنتج وتعريفه للأسواق تتميز بـ:

- نمو بطيء للمبيعات.

- دور رجل التسويق تعريفي بالدرجة الأولى.

- إنتاج نوع واحد من المنتجات لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة.

- تتبع المنظمة إستراتيجية التسويق المركز وتوجه جهودها التسويقية للمستهلك الأكثر استعدادا.

ب- مرحلة النمو: تتميز باختراق سريع للأسواق وتطور جوهري في حجم المبيعات، في هذه المرحلة تبدأ الشركة في:

- إدخال تحسينات تقنية وفنية أو إضافة خصائص جديدة (إضافة خطوط منتجات).

- البحث عن قطاعات سوقية جديدة.

- تتبع إستراتيجية التسويق المتنوع.

ج- مرحلة النضج: تتميز بانخفاض معدل نمو المبيعات، تعمل المنظمة على:

- تحسين جودة المنتجات للوصول إلى مرحلة التشبع تدفع بالمنظمة إلى عملية التدويل (التصدير للخارج).

د- مرحلة التدهور: وهي مرحلة الانسحاب التدريجي من الأسواق، إذ يجب المبادرة في استثمار منتج جديد، هذا نتيجة ظهور بدائل أو تغير أذواق المستهلكين، وقد تفضل بعض الشركات

البقاء في الأسواق باعتماد تهذيب المنتجات القائمة وتقليص تشكيلة منتجاتها، وهناك شركات أخرى تبادر بترك ميدان إنتاج السلعة.

الفرع الثالث: تمييز المنتجات.

أولاً: تعاريف.

أ- العلامة التجارية: يقصد بها ما يحدد هوية منتجات المؤسسة وتفرقتها عن غيرها من المنتجات المنافسة.

- إسم العلامة: هي الجزء المنطوق من العلامة التجارية ، والذي يمكن ان يكون حرف أو رقما أو مصطلحا أو كلها.

- شكل العلامة: يميز الجزء غير المنطوق من العلامة التجارية، قد يكون رمز، تصميم، لون، رسم.

ب- الإسم التجاري: الإسم القانوني للمنظمة وليس إسم المنتج نفسه مثال: Ford، Levis .
ثانياً: فوائد التمييز.

بالنسبة للمؤسسة: يفيد التمييز في التفرقة عن منتجات المنافسين ، تسهيل عملية البيع.

- تكوين الولاء للعلامة، تفيد في الترويج.

- الحد من القرصنة والتقليد.

للمستهلك: سهولة التعرف على المنتجات.

- تكرار عملية الشراء، تكوين المكانة الإجتماعية والتفاخر.

الفرع الثاني: التغليف والتبيين.

أ- التغليف: هو عبارة عن مجموعة من الوسائل المادية التي تباع مع المنتجات لتسهيل عملية نقلها، رصها تقديمها، تعريفها، حمايتها.

أهمية التغليف: يتضمن دورين أساسيين:

- دور الحماية: حيث يصمم الغلاف من مواد مناسبة لكل منتج.

- دور الإشهار: حيث يصمم وفق شكل وحجم ولون معين لتسهيل (تطوير) عملية البيع

الخدماتي الحر، حيث يجب أن يلفت إنتباه الزبون فيشبع رغبته وذوقه، وهكذا يبيع نفسه بنفسه (البائع الصامت).

ب- التبيين: هي تلك البيانات المفصّل عنها في لاصقة أو على الغلاف مباشرة، متعلقة بخصائص المنتج (وزنه، مكوناته، تاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية، طريقة الإستخدام للمنتج، المؤسسة المنتجة).

وظائف التبيين: مساعدة المستهلك عند الإختبار.

- الترويج للعلامة، حماية المستهلك، تطبيق القوانين والتشريعات الهادفة إلى تجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية كالتبيين المرتبط بالتدخين مضر بالصحة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التمييز.

- التمييز باستخدام الإسم العائلي: تمييز مزيج منتجات هذه الشركة بإسم واحد.
- التمييز باستخدام علامات فردية: أن نميز كل منتج بعلامة خاصة بها.
- تمييز خط المنتجات: تتوسط كل هذه الإستراتيجيتين السابقتين بمعنى تمييز كل خط بعلامة معينة وتسوق كل منتجات ذلك الخط بإسم الخط.
- التمييز باستخدام إسم الشركة/ العلامة ، تحقق إلزاما لأمرين: اسم الشركة المعروف واستقلالية العلامة مثلا: حيازة Renault، Dacia والإبقاء على إسمها.

المبحث الثاني: سياسة التسعير.

المطلب الأول: مفهوم سياسة التسعير.

الفرع الأول: تعريف التسعير.

- المفهوم الضيق: المبلغ المطلوب مقابل الحصول على المنتج.
- تسويقيا: هو التعبير النقدي للقيمة والتي تتحدد على أساس المنفعة المدركة أو المتوقعة من طرف المستهلك والتي يرى فيها إشباعا لرغباته والتمن الواجب تقديمه من طرفه.

الفرع الثاني: أهداف التسعير.

أ- هدف الربح: أصبحت المنظمات تعمل على تقليص النفقات دون الأسعار للحصول على أكبر هامش ربح.

ب- أهداف حجم المبيعات: وهذا للوصول بإيرادات المبيعات إلى أقصى ما يمكن.

- وصول حصة المنظمة في السوق إلى أكبر حصة

- الوصول بعدد العملاء إلى أقصى ما يمكن.

ج- هدف مواجهة المواقف: للحفاظ على الريادة في الأسواق من حيث الأسعار الأقل مقارنة بالمنافسين، أو المحافظة على المكانة من خلال الجودة والسعر المرتفعين.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سياسة التسعير.

الفرع الأول: العوامل الخارجية.

- تغير الطلب: هناك علامة عكسية بين سعر السلعة والطلب عليها في ظل ثبات العناصر الأخرى المحددة للطلب.

- المنافسة: تؤثر المنافسة في عملية تحديد الأسعار وتتخذ المنظمة إجراءات الرفع أو التخفيض من السعر تبعاً لتصرفاتهم وتغيرات أسعارهم.

- التدخل الحكومي: للدولة القدرة على تحديد أسعار أو هوامش ربح بعض المنتجات والتي تلزمها المنظمات إما تقوم بتدعيم المنتجات.

- الظروف الاقتصادية: تحدد الأسعار تبعاً للظروف... (كساد، رواج، تضخم)

الفرع الثاني: العوامل الداخلية.

- أهداف المنظمة: كما سبق تتحدد الأسعار تبعاً لأهداف المنظمة.

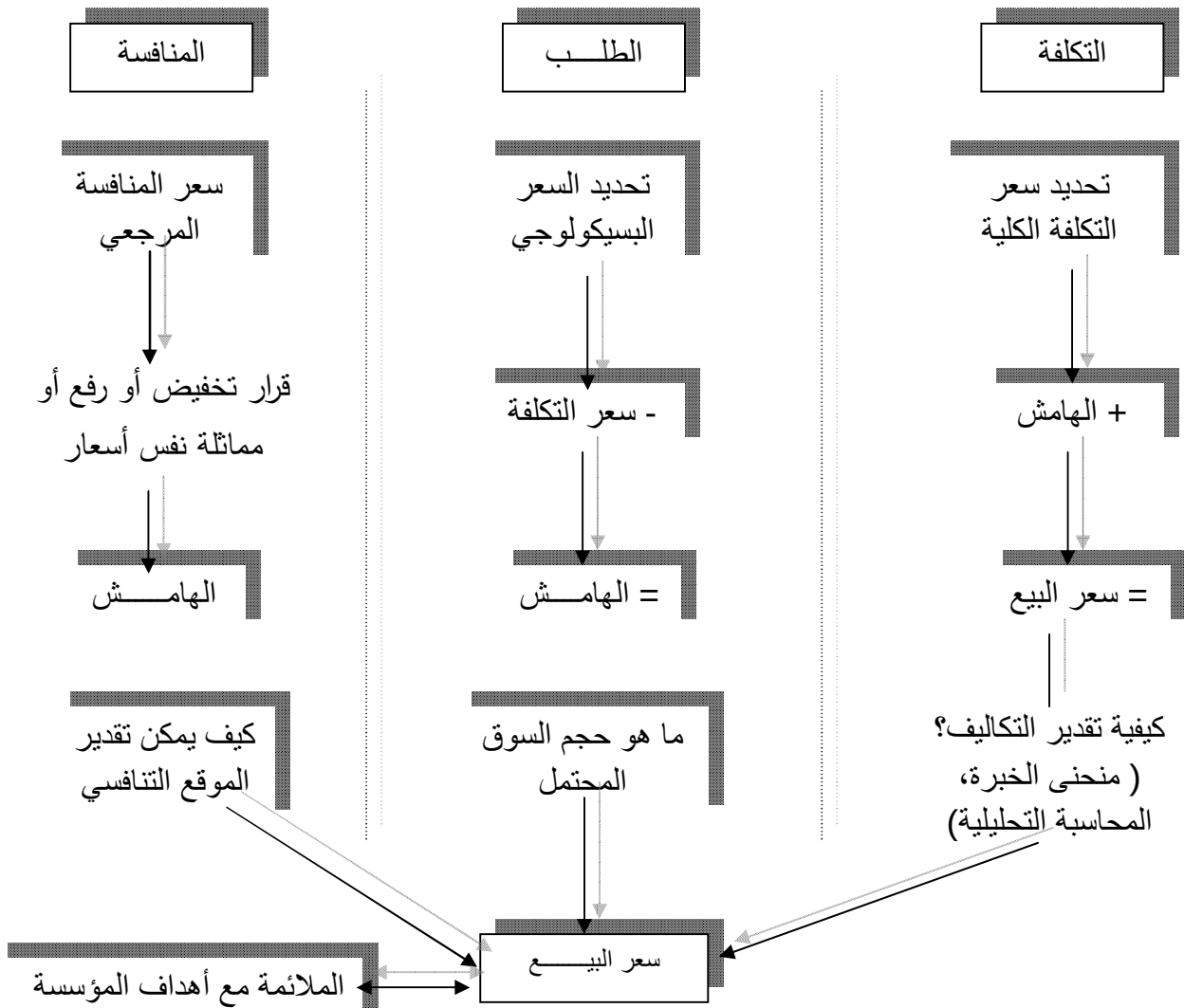
- درجة الجودة.

- تكلفة عناصر المزيج التسويقي الأخرى: حيث تحدد بسعر عال يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة ومنافذ توزيع عديدة.

المطلب الثالث: طرق التسعير.

تحدد المؤسسة سعر منتجاتها وفق 3 طرق أساسية مختصرة في الشكل التالي:

شكل رقم (10): طرق تحديد السعر



الفرع الأول: على أساس التكلفة.

تعتبر من أكثر الطرق انتشارا نظرا لسهولة ونميتها بين طريقتين:

أولا التسعير على أساس التكاليف الكلية: وتعتمد على تسعير المنتجات بإضافة هامش ربح إلى معدل التكاليف الكلية.

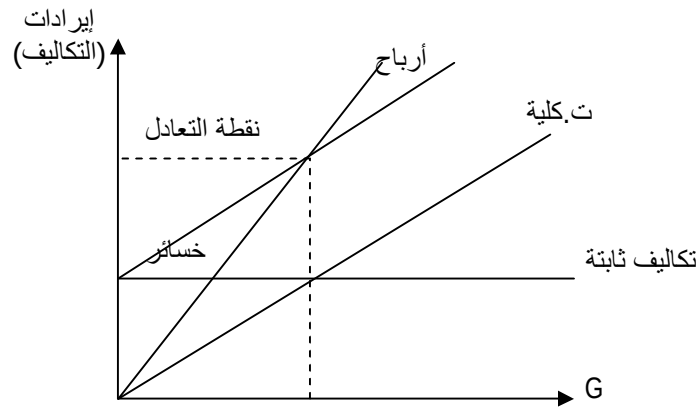
- من عيوبها: إهمالها للطلب (لا تأخذ بعين الاعتبار رغبات المستهلكين).

- مناسبة للحالات التالية: إذ أن المؤسسة على معرفة تامة بظروف السوق

-منتج غير حساس للتغيرات السعرية وذو استهلاك مستقر كالسلع الإستهلاكية
ثانياً التكاليف الحدية (نقطة التعادل): وهي النقطة التي تتعادل فيها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية حيث:

$$\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

شكل رقم (11): التسعير على أساس نقطة التعادل



الفرع الثاني: على أساس الطلب (مرونة الطلب السعرية).

وهي درجة استجابة الكمية المطلوبة من السلعة لغير معين في سعرها قيمتها مهمة إذا أردنا تغيير السعر مسبقاً انعكاسات ذلك على الطلب .
هذه الطريقة تأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلك.
الفرع الثالث: على أساس المنافسة.

تجد المنظمة نفسها أمام ثلاثة بدائل:

- التسعير على أساس مستوى أسعار المنافسين.
- التسعير أدنى من مستوى أسعار المنافسين.
- التسعير أكبر من مستوى أسعار المنافسين.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسعير.

- أ- إستراتيجية كشط السوق: تحديد أقصى سعر للسلعة الذي يحقق أقصى العوائد.
- ب- إستراتيجية اختراق السوق: اعتماد سعر منخفض لزيادة حجم المبيعات.
- ج- إستراتيجية التسعير السيكولوجية: وهي دفع المستهلك لإتخاذ قرار الشراء من منطق عاطفي أكثر منه على أساس منطقي منها، الأسعار الكسرية، الأسعار المعتادة.
- د- سياسة التسعير الترويجي: تضم أسعار الاستدراج وأسعار المقارنة (الخصم السيكولوجي)

المبحث الثالث: سياسة الترويج.

يتعبر الترويج من الجهود التسويقية التي تشكل حلقة وصل بين المنظمة والزبون الحالي أو المرتقب وذلك من خلال تحديد نطاق تعريفي لنشاطاتها وإثارة الطلب على منتجاتها، فهو إذن صورة من صور الاتصال التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم سياسة الترويج.

الفرع الأول: مفهوم الترويج.

أولا تعريف الاتصال: عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص لآخر لغرض إيجاد نوع من التفاهم والثقة المتبادلة بين العناصر الإنسانية.

أو هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة. هذا ما يجعل أطراف الاتصال ينخرطون في جملة من الأنشطة نذكر منها:

- أ- نشاط عقلي: ينبغي للمتحدث والمستمع أن يتذكر ما قاله الطرف الآخر، أو عبر عنه.
- ب- نشاط نفسي: ينبغي على المتصل أن يفهم معاني الكلمات والإيحاءات، ويفهم نفسه ونفسية الآخرين.

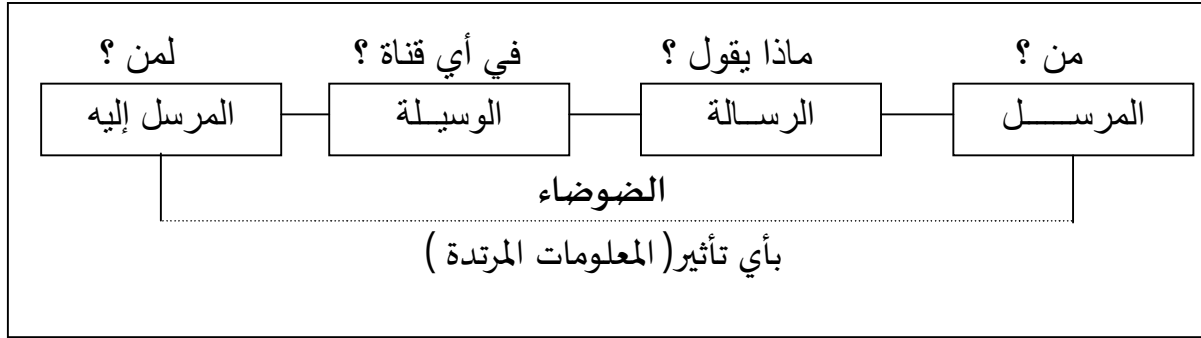
ت- نشاط اجتماعي: مجرد تبادل الأفكار يتم في بيئة اجتماعية .

ث- نشاط ثقافي: لان عملية الاتصال قائمة على لغة تستعمل في تبادل المعلومات . واللغة محور مهم في الثقافة.

ثانيا تعريف الترويج: عملية اتصال هادفة ترمي إلى إظهار المنظمة أو أحد منتجاتها في صورة مقنعة لدى الأطراف الفاعلة في الأسواق.

ثالثا عناصر الترويج: يمكن التعبير عن عملية الإتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات كما هو موضح أدناه.

الشكل رقم (12) : النموذج العام للاتصال



- المرسل: هو مصدر الرسالة (مبدأ العملة الترويجية)
 - الرسالة: هو موضوع يتم عادة التعبير عنه بالرموز اللغوية (لفظية او غير لفظية أو كليهما).
 - الوسيلة (القناة): هي الطريقة التي تنتقل بها الرسالة إلى المرسل إليه.
 - المستقبل: الجهة التي توجه إليها الرسالة وتستقبلها بأحد الحواس أو كلها من خلال فك الرموز وتفسيرها.
 - التغذية العكسية (الراجعة والرجعية): هي ردود الأفعال أو إعادة إرسال من المستقبل إلى المرسل (الرضا وعدم الرضا).
 - الضوضاء (التشويش): النظرة السلبية أو القراءة المسبقة للطرف الآخر (القولبة).
- الفرع الثاني: أهداف الترويج
- امداد المستهلك الحالي والمحتمل بالمعلومات اللازمة حول المنتج . باعتماد الاعلان؛ حيث الهدف هنا هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
 - اثارة الاهتمام بالمنتج؛ خاصة في ظل وجود منافسة. وهذا من خلال اظهار المزايا الخاصة بالمنتج بالشكل الذي يمكنه من المقارنة.
 - تغيير الاتجاه وتكوين التفضيل لدى المستهلك وهذا باعتماد الاعلان أو البيع الشخصي لغرض المساعدة على الاختيار والمفاضلة.
 - اتخاذ قرار الشراء (تكوين الطلب)؛ ورفع أو زيادة الحصة السوقية.
- ويكون الترويج ضروريا في الحالات التالية:
- تعدد البائعين: كلما ازدادت حدة المنافسة كلما استدعى الامر ضرورة عملية الاقتناع.

- تجانس السلع: في هذه الحالة يكون التركيز على نقل المعلومات فقط عن توافر المنتج.
- دورة حياة المنتج/السوق: ضروري التعريف بمنتج جديد أو منتج معدل أو منتج في سوق جديدة.
- بعد أو طول المسافة بين المنتج والزبون.

الفرع الثالث: مراحل عملية الترويج.

- تحديد المستهدفين: والذين يمثلون المستهلكين الحاليين أو المحتملين (صانعة قرار الشراء)
- تحديد نوع رد الفعل المرغوب فيه (تحديد الهدف): هل الهدف منها الوصول بالزبون لمرحلة المعرفة أو مرحلة الإهتمام أو التجربة، التقييم أو التبن.
- اختيار الرسالة: يجب أن تصاغ الرسالة في إطار ملفت الانتباه دافعة للشراء العقلاني والعاطفي تتميز بأدبية وأخلاقية.
- اختيار الوسيلة: اختيار قنوات الترويج الشخصية أو غير الشخصية مباشرة أو غير مباشرة حسب إمكانيات المنظمة والغرض من الرسالة والرسالة في حد ذاتها.
- المطلب الثالث: المزيج الترويجي.

لتكوين الانطباع الذهني الايجابي لدى الزبائن تتوفر للمنظمة حقيبة أساليب ترويجية متنوعة تضم الاعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، فيمايلي شرح لكل أسلوب.

الفرع الاول الاعلان.

أولاً/ تعريف الاعلان: عبارة عن اتصال ترويجي غير شخصي مدفوع الثمن، يهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات عن خصائص المنتج وحثهم على الشراء. ويتم ذلك عبر وسائل الاعلام التالية: المجلات، الصحف، الاذاعة، التلفزيون، الملصقات، ...

ثانياً/ خصائصه:

- يتضمن الاعلان دراسة سلوك المستهلك، ودراسة فنية خاصة بتصميم الرسالة واختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة؛
- يشير الاعلان صراحة إلى صفة المعلن؛

- قد يكون الاعلان اخباريا؛ يهدف إلى مجرد تقديم معلومات للمستهلك، دون محاولة التأثير فيه تأثيرا مباشرا. وقد يكون تأثيريا؛
- لا ينطوي على العنصر الشخصي في الاتصال.

الفرع الثاني: البيع الشخصي.

أولا/تعريف: عرض تجاري يقدمه رجل البيع للمشتري شفويا، قد يتم وجها لوجه أو عبر الهاتف.

ثانيا/ دور رجل البيع: يلعب رجل البيع جملة من الادوار منها:

- تعليم الزبون: التعريف بالمنتج وطريقة الاستخدام -خاصة إذا تعلق الامر بالسلع الصناعية-، ومجالات الاستخدام؛ فهو يساهم في معرفة المستهلك؛
- التحفيز على التغيير: من خلال جهود الاقناع والتفاوض الشخصية واناثة عن توقعاته بأحاسيس الزبون؛
- حل مشكلات الزبائن؛
- الابتكار: عن طريق ايجاد طرق جديدة في أداء وظيف البيع.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

أولا تعريف: طرق بيعية مختلفة لإثارة كل انواع الطلب على المنتج وتستخدم لزيادة الطلب على المدى القصير، لا ينحصر دورها في تنشيط الطلب النهائي وإنما يمتد ليشمل الطلب النظامي.

ثانيا: وسائل تنشيط المبيعات.

- أ- وسائل تنشيط المبيعات الخاصة بالمستهلك: تضم العينات المجانية، المسابقات، الهدايا.
- ب- وسائل تنشيط المبيعات النظامية (التجارية): والتي تركز على تجار الجملة، التجزئة، المعارض البضاعة المجانية، مثال: جائزة أحسن نقطة بيع.

الفرع الرابع: الدعاية والنشر.

أولا تعريف: حزمة من المعلومات المنشورة عن المنظمة عبر قنوات إعلامية مختلفة (تقرير صحفي، مقابلات) غير مدفوعة الثمن. فهي وسيلة اتصال غير شخصية تصاغ في شكل قصة اخبارية عن المنتج.

ثانيا خصائصها:

- لاتتم الاشارة صراحة إلى الناشر؛
- تعتبر من الوسائل الرئيسية للعلاقات العامة؛
- غير مدفوعة الثمن.

الفرع الخامس العلاقات العامة

أولا تعريف: كل جهود المنظمة التي تصاغ في سبيل تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

ثانيا وسائلها:

- رعاية الأنشطة الاجتماعية (الرياضية ...):
- نشاطات الخدمة العامة (تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الأطراف الفاعلة في الأسواق مثل رعاية الأيتام، التبرع للأعمال الخيرية، حماية البيئة)؛
- الاخبار: أخبار مفصلة عن توجهات الشركة؛
- الاحداث الخاصة: رعاية مؤتمرات صحفية، ندوات، معارض؛
- المطبوعات: تتضمن تقارير سنوية ، كتيبات...؛
- اختيار عنصر من عناصر المزيج الترويجي تحدده جملة من العوامل: كطبيعة السلعة استهلاكية كانت أو صناعية، إلى جانب المرحلة من دورة حياة السلعة. طبيعة السوق ونطاقه الجغرافي، حجم الميزانية والتكاليف الخاصة بكل عنصر من العناصر.
- ملاحظة: في الاتصال يجب التمييز بين: الدعاية والاعلام و الاعلان وكل مصطلح في هذا الميدان، حيث:

- تشير الدعاية إلى كل الجهود التي تؤثر في معتقدات الجمهور، تركز على الغرائز والدوافع الفطرية. من وسائلها الخطب والاحاديث، الندوات، ترويج الاشاعات، تأليف القصص.

- الاعلام: كل ما ينشر من حقائق ومعلومات وأخبار
- الاعلان: عنصر من عناصر الاعلام.

المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج.

نميز إستراتيجيتين:

أ- إستراتيجية السحب: تستخدم من أجل جذب المستهلك تجاه منتج غير معروف بالنسبة له سابقا.

ب- إستراتيجية الدفع: تستخدم من أجل دفع المنتج للمستهلك بالاعتماد على تحفيز الوسطاء وتشجيعهم على الترويج للمنتج.

المبحث الرابع: سياسة التوزيع

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للتوزيع

نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة النقاط التالية :

الفرع الأول: تعريف التوزيع.

كما يعرف على أنه: "مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون".

و يعرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"

و أنه: "المرحلة التي تتبع عملية الإنتاج للسلع والخدمات قصد إيصالها إلى المتصل الصناعي أو المستهلك النهائي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تتضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين".

من خلال هذه التعاريف يتضح أن التوزيع عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون ، بطريقة مباشرة أو مرورا بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.

المطلب الثاني: أهمية، أهداف ووظائف التوزيع.

الفرع الاول: أهمية التوزيع

تتجلى أهمية التوزيع في إيجاد توليفة بين الطرفين، بين المنتج الزبون على الشكل التالي:

أولاً- بالنسبة للمنتج: يمكن تلخيص أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج في النقاط التالية:

- المحافظة على السلع أثناء التخزين والنقل.
- استخدام أفضل الوسائل لنقل السلع.
- ضمان كفاءة المخازن واتخاذ الإجراءات والأنظمة المتعلقة بكفاءة التخزين.
- تحقيق ميزة تنافسية أكيدة إذا تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة.
- توفير إمكانية تحقيق التكامل الأفقي والتكامل الخلفي، والمقصود بالتكامل الأفقي تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات والخدمات إلى الزبون، أما التكامل الخلفي فيوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من مصادرها.

ثانياً- بالنسبة للمستهلك: كذلك للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للزبون، هذه الأهمية تتمثل في النقاط التالية:

- الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبائن.
- يعمل كأداة تحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها، عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها أو الحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفتقرة ومطلوبة في السوق بكثرة.
- القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه.
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون.
- تقديم الخدمات المرافقة للمنتج.

الفرع الثاني: أهداف التوزيع.

يمكن إبراز أهداف التوزيع في النقاط التالية:

- تسهيل اقتراب المنتج من الزبون: عن طريق مختلف الأنشطة التوزيعية يقترب المنتج أكثر فأكثر من الزبون رغم بعده الجغرافي والمكاني عنه، فأنشطة التوزيع تقرب المسافة وتوحد الصلة بين هذا المنتج والزبون.
- ضمان تدفق وانسياب السلع: يعمل على توفير الحاجات بشكل دائم ومستمر وإيصالها إلى الزبائن، فالتوزيع إذن يضمن تدفق وانسياب السلع وحتى الخدمات إلى الزبائن في أحسن الظروف وفي الأوقات المناسبة والأماكن المحددة.
- التقليل من عدد المبادلات: إن الكلام عن التوزيع يعني الكلام عن انسياب وتدفق السلع والخدمات إما بطريقة مباشرة، أي من المنتج إلى الزبون مباشرة، وبذلك تكون عدد المبادلات كثيرة، وإما بطريقة غير مباشرة، أي عن طريق وجود وساطة بين المنتج والزبون وهي الطريقة الأكثر انتشارا، وأن وجود هؤلاء الوسطاء يؤدي إلى التقليل والتقليل من عدد المبادلات، لأن الوسيط يتصل بالمنتج، ثم يتصل بالزبون وهذا ما يؤدي إلى التقليل من التكاليف والجهود من الطرفين.
- القضاء على المضاربة: إن قلة السلع المتداولة في السوق يؤدي إلى ظهور بعض المؤسسات الوسيطة الانتهازية الاحتكارية التي تعمل على تقليل حركة هذه السلع، ومن ثم ظهور السوق الموازية ويصبح الزبون مضطرا إلى التعامل مع هؤلاء الانتهازين، وبالتالي اللجوء إلى المضاربة، لكن قيام المنتجين والمؤسسات التوزيعية المتخصصة بالتوزيع بمختلف الأنشطة التوزيعية يؤدي إلى توفير السلع في مختلف أماكن تواجد الزبائن وفي الأوقات المناسبة، وذلك يؤدي إلى القضاء على هذه المضاربة.
- توزيع الأخطار: إن قيام المنتج أو المؤسسات التوزيعية بمختلف الأنشطة التوزيعية يؤدي إلى إخراج السلع عن مخازن المنتج إلى مخازن المؤسسات الوسيطة وعلى رأسها متاجر الجملة، وبذلك فإن المنتج يعمل على تقسيم التكاليف وكافة الأخطار المتعلقة بالسلعة بينه وبين باقي شبكة التوزيع، وهذا ما يؤدي إلى تعاون كل من المنتج وباقي شبكة التوزيع في تحمل المخاطر بتوزيع الأعباء.

الفرع الثالث: وظائف التوزيع

لما كان التوزيع يتمثل في انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن تواجد زبائنها، فإن له عدة وظائف، من أهم هذه الوظائف ما يلي:

- تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر: عن طريق شراء السلع بكميات ضخمة وكبيرة وتجزئتها وجعلها بأحجام صغيرة تتناسب مع استهلاك كل أسرة أو وحدة مستهلكة.
- تجميع العديد من السلع والخدمات: من خلال جلب وتجميع عدد كبير من السلع المتشابهة فيما بينها داخل مجموعة سلعية، إذ يقوم تاجر الجملة بجمع عدد من السلع من عدة منتجين، وكذلك الحال بالنسبة لتاجر التجزئة.
- النقل والتخزين: حيث تقوم المؤسسات التوزيعية الوسطية بتخزين السلع في مختلف مخازنها حتى تكون جاهزة للبيع وتغطية الطلب عليها. لخلق توازن بين العرض والطلب حسب الظروف الاقتصادية.
- الاتصال وجمع المعلومات: إن وجود المؤسسات الوسطية كحلقة وصل بين المنتجين والزبائن في السوق وبطريقة دائمة ومستمرة يؤدي إلى جمع المعلومات من كافة الزبائن، من حيث الأذواق والرغبة ومدى القابلية للشراء، العادات الشرائية وغيرها، فهم يتصلون اتصالاً مباشراً بهم من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه المؤسسات تؤدي العديد من الأنشطة الترويجية الهامة للمنتجين، حيث يتداولون الاسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل إلى الزبون بذات الاسم الذي يضعه المنتج.
- تقديم الخدمات لتجار التجزئة والزبائن: يقوم تجار الجملة والوكلاء بتقديم خدمات استشارية وتقنية لتجار التجزئة تمكنهم من عرض السلع، القيام بالعمليات المحاسبية، تنظيم أماكن البيع، وغيرها، كما يقدم تجار التجزئة بدورهم خدمات للزبائن، قد تكون خدمات قبلية وقد تكون خدمات بعدية من أجل تسهيل عملية استعمال السلع، والقيام بعمليات الشراء، ومن بين الخدمات المقدمة للزبائن، توضيح كيفية الاستعمال، إبراز أهمية وفوائد المنتج، خدمات الصيانة، وغيرها.
- خدمات الائتمان: تقوم المؤسسات الوسطية في بعض الحالات ببيع المنتجات لأجل أو بالتقسيط، أو عن طريق بطاقات الائتمان، أو الدفع المسبق لقيمة المشتريات للمنتج،

وبذلك فهذه المؤسسات تقدم وتمنح الائتمان إما للمستوى الأعلى أو للمستوى الأدنى، وإن هذه الخدمات تسهم في اكتساب زبائن جدد الذين ليست لديهم القدرة على الشراء بالنقد الفوري للسلع.

المطلب الثاني: قنوات التوزيع.

الفرع الأول: تعريف قنوات التوزيع ووظائفها.

أولاً: تعريف قنوات التوزيع

هو المسار الذي تتحول من خلاله السلعة أو الخدمة من منتجها الأصليين إلى مستخدميها أو مستهلكيها النهائيين.

كما تعرف قنوات التوزيع على أنها: "مجموع الوسطاء التي تأخذ على عاتقها مختلف أنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تسمح بانسياب السلع من المنتج إلى الزبون".

من خلال هذه التعاريف يتضح أن قناة التوزيع ما هي إلا تلك الطريق التي تمر من خلالها السلع والخدمات من المنتجين أو البائعين إلى الزبائن عن طريق مجموعة من المؤسسات أو الأفراد كحلقة وصل بين المنتج والزبون وباستخدام الوسائل المختلفة في ذلك.

ثانياً: منافع قنوات التوزيع

يضيف أعضاء قناة التوزيع قيمة على المنتج بغلق فجوات الوقت والمكان والحيازة؛ الفاصلة بين المنتجات والمستهلك، كما يلي:

- **المنفعة الزمانية:** ويقصد بها القيمة المدركة في السلعة من طرف المستهلك نتيجة توفرها في الوقت الملائم .
- **المنفعة المكانية:** ويقصد بها القيمة المدركة في السلعة من طرف المستهلك نتيجة توفرها في المكان المناسب.
- **المنفعة الشكلية:** ويقصد بها القيمة المدركة في السلعة من طرف المستهلك عندما تأخذ شكلاً معيناً؛ عن طريق طرح المنتجات بالأشكال والأحجام التي يرغب الزبون فيها.
- **منفعة الحيازة أو التملك:** ويقصد بها القيمة المدركة من طرف المستهلك نتيجة امتلاكه للمنتج.

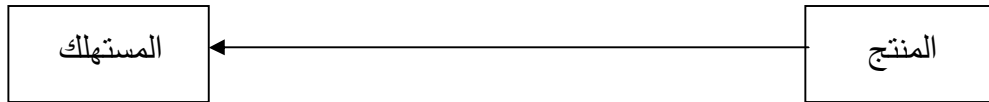
الفرع الثاني: أنواع قنوات التوزيع.

أولاً: أنواع قنوات التوزيع

نميز قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة، وتختلف قنوات التوزيع حسب نوع السلع:
أ. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: توجد مجموعة من الطرق لتوزيع السلع الاستهلاكية، أهمها:

- القنوات المباشرة: ويقصد بها توزيع المنتجات بطريقة مباشرة وبشكل مباشر من المنتج إلى الزبون دون الاعتماد على أية قناة أخرى، أو وسطاء آخرين، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (13): قناة التوزيع المباشر

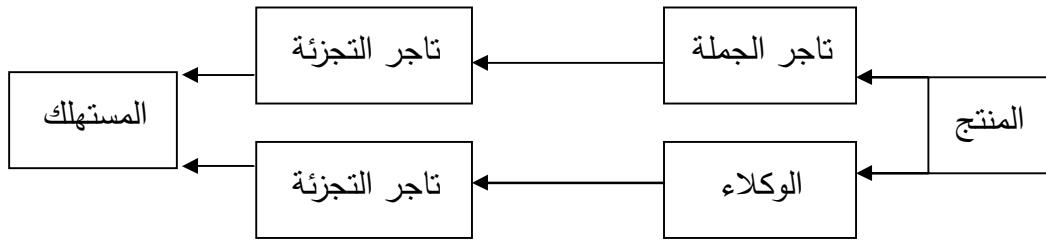


مع العلم فإن طبيعة السلع التي يفضل توزيعها بطريقة مباشرة، هي السلع الاستراتيجية مثل الأسلحة، القمح، البترول، وغيرها من المنتجات التي لا تتطلب وجود مؤسسات وسيطة بين المنتج والمستهلك النهائي. تتضمن عدة صور في التطبيق العملي أهمها:

- التوزيع المباشر بواسطة البيع الشخصي (الطواف بمنازل المستهلكين)
- التوزيع المباشر بواسطة متاجر للمنظمة المنتجة (وكالات شركة موبيليس)
- التوزيع المباشر عن طريق الكاتالوجات وارسال الطلبات عبر البريد
- التوزيع المباشر الآلي من خلال نشر الماكينات التوزيعية (السجائر، المشروبات، النقود).

- القناة غير المباشرة: تعتمد هذه الطريقة على الوسطاء في توزيع السلع، ونميز نوعين من الوسطاء: الوسطاء التجاريون وهم الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج، والوسطاء الوكلاء، وهم الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولا تنتقل إليهم ملكية السلع، هذا يعني أن هذه القناة لها عدة مستويات وأشكال منها:

شكل رقم (14): القناة غير المباشرة.

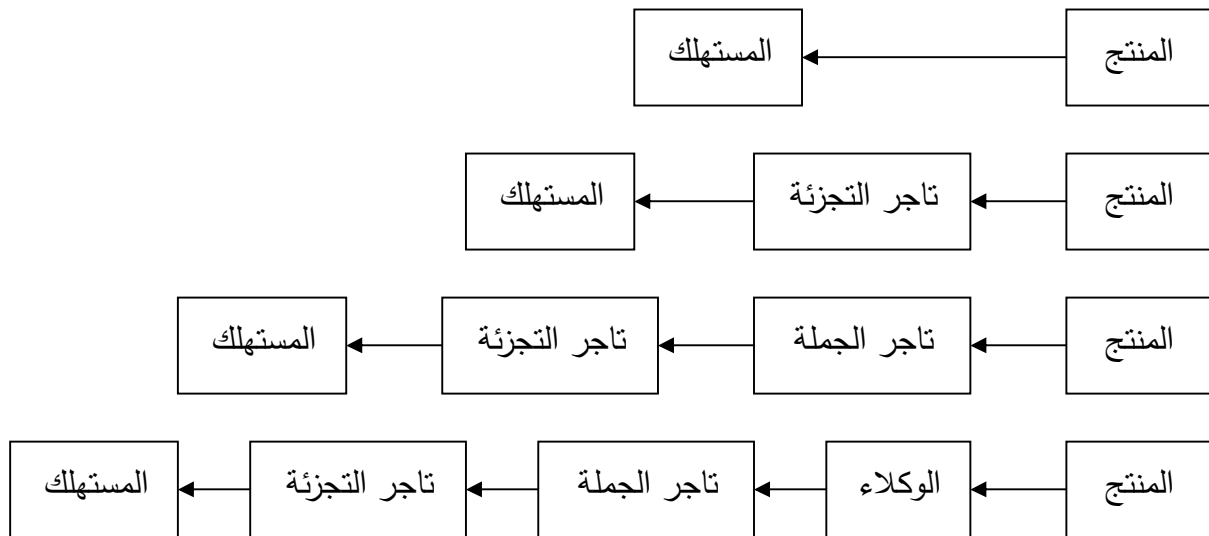


وبشكل عام يمكن أن تقسيم قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية إلى أربعة أنواع :

- من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك
- من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.
- من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.
- من المنتج إلى الوكلاء ثم إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

ويمكن توضيح هذه الأنواع الأربع في الشكل التالي :

الشكل رقم (15): يوضح مختلف أنواع القنوات التوزيعية للسلع الاستهلاكية.



ب. قنوات توزيع السلع الصناعية .

من المهم أن نشير من البداية إلى أن قنوات توزيع السلع الصناعية أضيق نطاقاً منها في السلع الاستهلاكية، وهذا راجع إلى الخصوصية التي تتمتع بها السلع الصناعية، ومن ثم توجد قنوات خاصة لتوزيع هذه السلع، وغالباً ما يفضل المنتجون قنوات مباشرة، وفي بعض

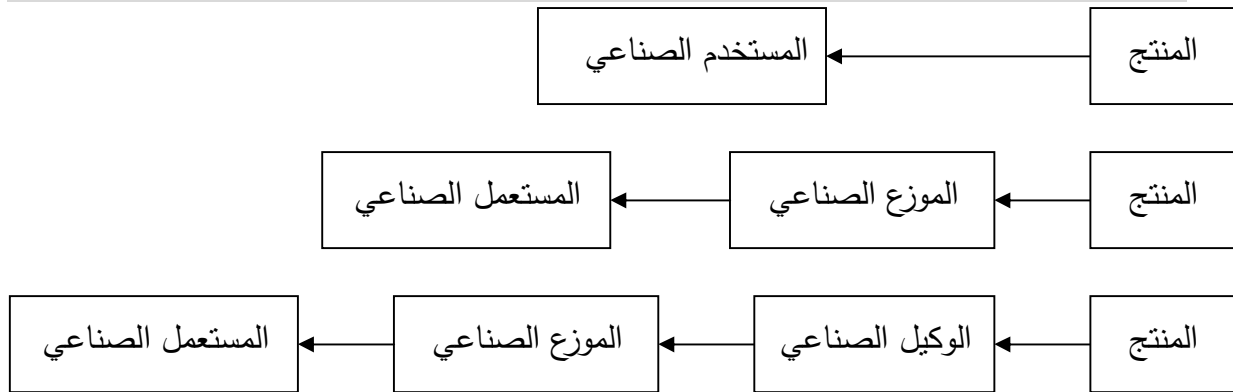
الأحيان قنوات قصيرة، وهذا راجع إلى تعقد السلع الصناعية، وما يصاحبها عند نقلها من خدمات كالصيانة والتركيب، وغيرها.

ويمكن إبراز أنواع قنوات التوزيع للسلع الصناعية فيما يلي :

- من المنتج إلى المستعمل الصناعي (قناة مباشرة).
- من المنتج إلى الموزع الصناعي ثم إلى المستعمل الصناعي.
- من المنتج إلى الوكيل الصناعي ثم إلى الموزع الصناعي ثم إلى المستعمل الصناعي.

ويمكن توضيح هذه الأنواع في الشكل التالي :

الشكل رقم (16) يوضح مختلف أنواع قنوات توزيع السلع الصناعية.

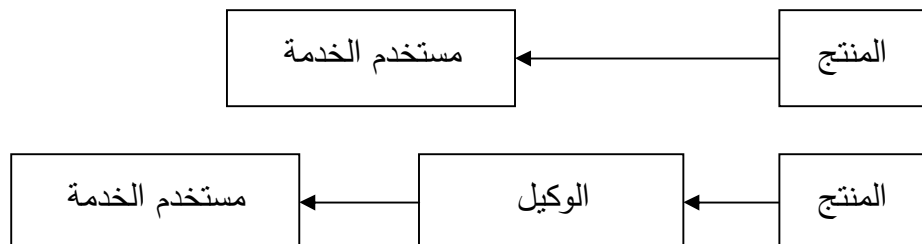


ج. قنوات توزيع الخدمات : مفهوم التوزيع يتعلق كذلك بالخدمات، وتوجد طريقتين لتوزيع الخدمات، فبالإضافة إلى التوزيع المباشر. توجد طريقة التوزيع غير المباشر، والتي تتم عن طريق الوكلاء، أي:

- من المنتج إلى مستخدم الخدمة.
- من المنتج إلى الوكيل إلى مستخدم الخدمة.

ويمكن توضيح هذين النوعين في الشكل التالي :

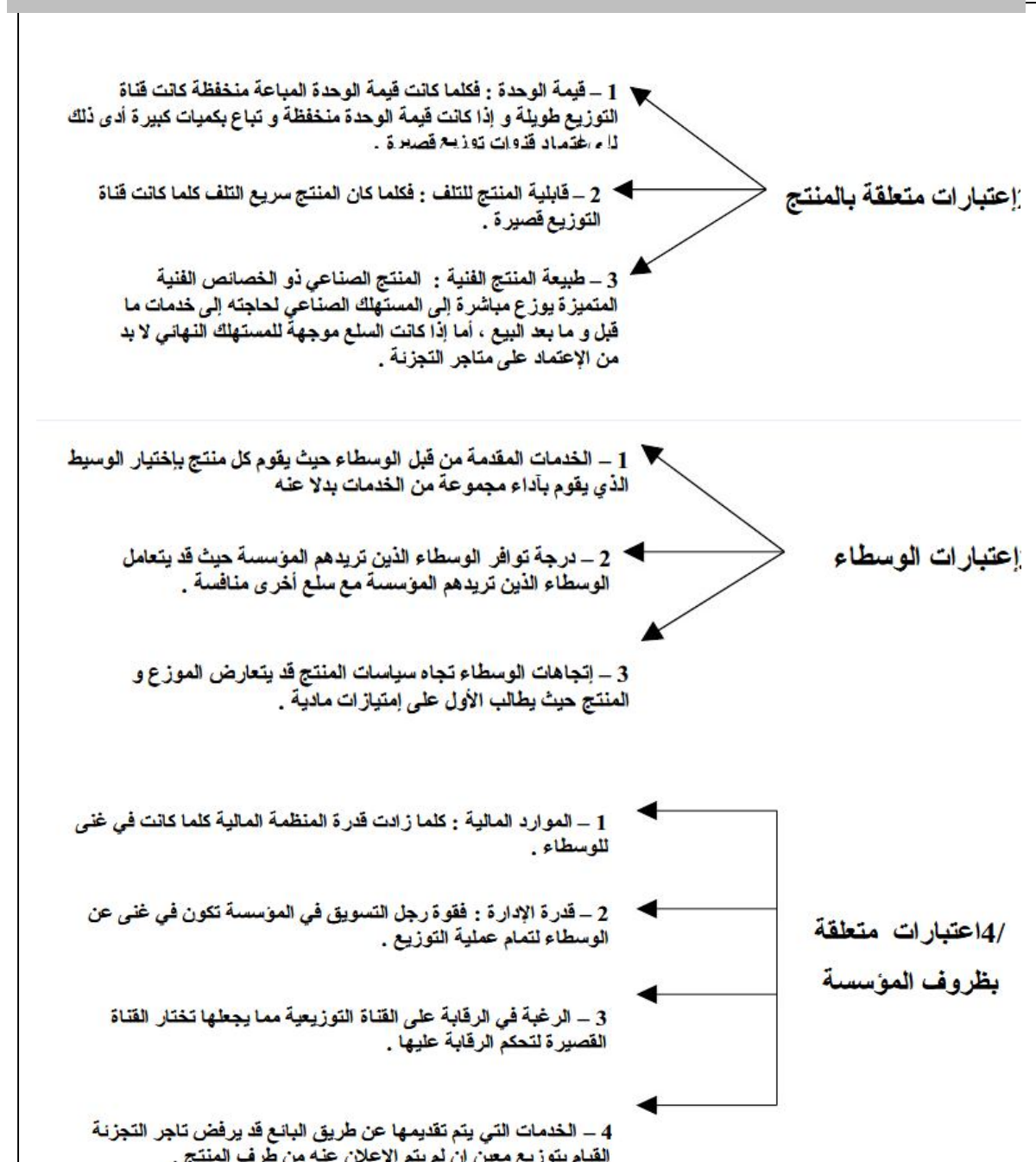
الشكل رقم (17): يوضح قنوات توزيع الخدمات.



الفرع الثالث: محددات اختيار قنوات التوزيع.

يتطلب اختيار منافذ التوزيع المناسبة إجراء دراسة وبحوث عن ظروف المؤسسة وظروف السوق، وأحوال المنافسين من منتجين وموزعين لمنتجات مماثلة أو بديلة، ولظروف الزبون وحاجاته ورغباته، ومن ثم اختيار قناة التوزيع التي تتفق مع هذه الظروف ثم طبيعة المنتج وكيفية توزيعه وتكلفته التي تؤثر في النهاية على سعر البيع، وعليه يوضح الشكل التالي أهم العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع المناسبة:

شكل رقم (18): اعتبارات اختيار قنوات التوزيع



الفصل السادس: أنواع التسويق

تمهيد

كانت و لا تزال وظيفة التسويق من الوظائف الهامة و الأساسية التي تمارسها المؤسسات، حيث لا يمكن لأحد منها مهما كانت طبيعة نشاطها الاستغناء عن هذه الوظيفة، ولم يعد التسويق مقتصرًا على النشاط التجاري، بل امتد ليشمل جميع الأنشطة، كمأن مبادئه قد طبقت على جميع المنظمات سواء التي كانت تهدف إلى الربح أم لا، و سواء كانت منتجاتها سلعًا صناعية أم استهلاكية أم خدمات. والعمليات الدولية وفيما يلي مجالات تطبيق التسويق :

المبحث الأول: تسويق الخدمات.

المطلب الأول: تعريف الخدمة.

هناك صعوبة في تحديد مفهوم الخدمة اصطلاحًا أو منهجيًا أو حتى تاريخيًا؛ فلغويا تعني الخدمة : الخدمية ، معروف فضل ، عون ، مساعدة ، منفعة الخ .

كلمة خدمة SERVICE مأخوذة من اللاتينية SERVITIUM، بدأ ظهورها عام 1050 وتعني الرق والعبودية SERVAGE ثم بدأ يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية.

أما اصطلاحًا كلمة خدمة تعني مجموعة إلتزامات الأشخاص، مقابل أشخاص آخرين أو جماعات (أفراد أو مؤسسات).

أما المفهوم الاقتصادي فتوجد عدة تعاريف للخدمات نذكر منها فقط :

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة ". إلا أن هذا التعريف لم يميز بين السلعة والخدمة.

وأما الباحث GRONNOOS فعرفها عام 2000 كما يلي : " هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل.

وبالنسبة إلى KOTLER يرى أن الخدمة عبارة عن « أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي »

وفي تعريف آخر للجمعية الأمريكية للتسويق ترى بأن الخدمة: « نشاط غير ملموس يقدمه طرف لطرف آخر من أجل إشباع رغبات المستهلك دون أن ينتج عن ذلك انتقال ملكية ملموسة ».

نلاحظ من هذه التعاريف أنها تتفق حول أن الخدمة :

- نشاط إنساني غير ملموس وسريعة الزوال .
- تهدف إلى إرضاء أو إشباع رغبات إنسانية .
- يقدمها طرف إلى طرف آخر .
- لا ينتج عنها انتقال ملكية ملموسة .

إن الخدمات أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال ، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن تنتج عنها نقل الملكية .

المطلب الثاني : أنواع الخدمات وأسس تقسيمها

الفرع الأول : أنواع الخدمات

أولا الخدمة الصافية: وهي خدمة صافية غير مصحوبة لا بسلعة ولا بخدمات أخرى مثل الخدمة التي يقدمها الطبيب، الموثق المحامي .

ثانيا خدمة مصحوبة بسلعة أو خدمات أخرى : وهو أن تقدم المؤسسة خدمة رئيسية مصحوبة بعدة خدمات مثل : النقل الجوي ، حيث تتمثل الخدمة الرئيسية في نقل الزبون من مكان (بلد معين) إلى آخر بالإضافة إلى بعض الخدمات المرفقة مثل : تقديم الوجبات ، توفير الجرائد .

ثالثا الخدمات التكنولوجية: وهي الخدمات التي تعتمد الخبرات المهنية والتي تقدم للزبائن وفق حاجاتهم ومتطلباتهم واقتراح حلول المشاكل التي تواجههم وتتمثل في :

- مكاتب الاستشارة المهنية .
- مكاتب الخبرة المحاسبية .
- مكاتب المحاماة .
- مكاتب التوثيق .

رابعا خدمات الاستقبال: تعتبر خدمة الاستقبال واجهة لجودة الخدمة في نظر الزبون الذي يجب توفير استقبال لائق ، بالإضافة إلى توفير الراحة والأمن بالنسبة للزبائن أثناء تأدية الخدمة .

الفرع الثاني : أسس تقسيم الخدمات .

رغم تعدد الأسس الجزئية التي تستخدم في تقسيم الخدمات في الأدبيات الاقتصادية والتسويقية؛ فالواقع والحاجة يحتمان البحث عن أسس متعددة الأبعاد حتى يمكن التعرف بطريقة أفضل على قطاعات الخدمات المتماثلة. وقد قام العديد من الباحثين بجهود مكثفة للبحث عن مثل هذه الأسس منها:

دراسة كل من سلمون وجولد (solomon و gould) سنة 1991 ، حيث قاما بدراسة مدركات العملاء عن مئة عشر نوعا من الخدمات الشخصية والمنزلية، وقد أظهر تحليل المجموعات وجود معيارين لتقسيم الخدمات:

- محور الخدمة (The service locus): وعرف بمقياس يبدأ من الخدمة الشخصية (كخدمات الأطباء) إلى الخدمة البيئية وهي التي لا تؤدي على ممتلكات الفرد ليس الفرد ذاته.

- مسير الخدمة (the service insligation): ويقصد به السبب أو الهدف وراء تحرك العميل للحصول على الخدمة، ففي جانب قد يكون المحرك هو هدف صافي (كخدمة الزيارات المنظمة لطبيب الأسنان) بينما في الجانب الآخر قد يكون المحرك تقريرى أو تحسینی (كخدمات الأندية، اللياقة البدنية والصحية).

المطلب الثالث: خصائص الخدمات

من أهم الخصائص التي تمتاز بها الخدمات يمكن أن نذكر ما يلي:

1- الخدمة غير الملموسة (INTANGIBILITY): أي لا يمكن تقدير قيمتها بالحواس المادية أي خدمة من الصعب تذوقها والإحساس بها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة وبذلك يتعذر اختبارها أو تجربتها قبل الحصول عليها ، ولهذه الخاصية نتائج هامة في نظام إنتاج الخدمات : صعوبة الوصف فمن الصعب إيجاد وسائل تمثل الخدمة في معرض تجاري مثلا : توزيع عينات كوسيلة لترقية الخدمات ، لهذا يرجع المسيرون لتجاوز هذا الإشكال إلى استعمال الخاصية الملموسة للخدمة كوصف عناصرها وإعطاء المعلومات عليها.

- صعوبة تقييم تكلفة الخدمات لأن عملية التقييم تختلف وتتغير حسب الظروف أي حسب الطريقة أو الشكل الذي قدمت فيه الخدمة .

كذلك درجة الرضا مختلف عند الزبائن إذ تخضع للتقدير الشخصي .

2- الخدمات غير قابلة للتخزين (الفنائية) BERISSABLE : أي خدمات لا يمكن تخزينها أو إكسابها منفعة زمنية فإن لم تكن مشتراة في الوقت التي عرضت فيه فإن الخدمة تختفي تماما ، فالمقاعد التي لا يمكن حجزها على طائرة مجدولة زمنيا لا يمكن تحويلها أو تخزينها إلى

رحلة أخرى يترتب على هذه الخاصية ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة بمعنى جدول التقلبات في الطلب على الخدمة بحيث يتحقق التوازن بين الارتفاعات والانخفاضات وتنظيم دالة الطلب ، وذلك بتحويل فائض الطلب لفترات الشدة باتجاه فترات الفراغ وهذا بخلق استعمالات جديدة أو منح أسعار جد مشجعة في الفترات الفارغة .

3-عدم قابليتها للانقسام (التلازمية) "INSEPARABILITY" : أي أن إنتاج الخدمة والحصول عليها يتم في مكان واحد وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ويتضمن ذلك :

- إنتاج الخدمة وفي وجود العميل وطبقا لاحتياجاته .
- أن يتنقل العميل للحصول على الخدمة من موقع إنتاجها .
- الخصائص اللامادية للخدمة تؤثر تأثير مباشر على قرار الشراء.
- نظرا لصعوبة تقييمها قبل عملية الشراء فهي ليست كالسلع المادية التي يمكن رؤيتها أو لمسها أو حتى تجربتها قبل الشراء حيث تتطلب نوعا من الخبرة ومعلومات عن نوع الخدمة والمزايا التي يمكن أن يجنيها الزبون بعد شرائها ويترتب على هذه الخاصية ما يلي :
- أن يصبح العميل منتجا مشاركا للخدمة .
- أن يصبح المنتفع في الخدمة عميلا مشاركا للخدمة مع غيره من العملاء .
- أن يكون دور التسويق هو تعريف العميل بالخدمة .
- في بعض الأحيان يتم الاتفاق على الخدمة ثم يلي ذلك إنتاجها الفعلي وتقديمها واستخدامها ، فتغيير خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والعميل قد يعني انعدام قيمتها ومنفعتيها .
- 4-الفعالية ليست موحدة (التنوعية) VARIABILITY: من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات ، فالخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة يشترك في استخدامها عدد من العملاء يتعذر تنميطها ، فهناك دائما اختلافات ولو طفيفة من عميل إلى آخر ويرجع ذلك إلى :

- اشتراك العميل في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة .
- اختلاف مهارات وقدرات المنتج في إنتاج ذات الخدمة .
- عنصر الخطأ في إنتاج الخدمات يكون بدرجة أكبر منه في حالة السلع المادية ، لذلك فسمعة البائع والاتصال الشخصي هما عوامل محددة لتسويق الخدمات .
- 5-عدم انتقال الملكية : إن الخدمة لا تمتلك أو عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة

لفترة معينة دون أن يمتلكها مثال : غرفة في فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الانتفاع أو استعمال أو استئجار الشيء بينما في حالة السلع فالمستهلك له حق التصرف بها .

6- الخدمة عامة تتطلب اتصال مباشرين الزبون والمقدم : يحسن المستخدمون الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن في مسؤولية أمامهم لأنهم يلعبون دورا محددا في تكوين صورة أحسن للخدمة .

المقرات ووسائل الاستقبال تكون جزء من الخدمة مهما تكون طبيعتها (إطعام فحص طبي، إقامة، نقل) وعامل الديكور ورفاهية المقر تلعب دورا مهما.

المطلب الرابع : مفهوم التسويق الخدمي وأنواعه

أولا : مفهوم تسويق الخدمات.

هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل العاملين في المنشأة ونختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء ، والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة على العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ، وإلى تخفيف منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة) .

2- تسويق الخدمات مفهوم حديث المنشأ، حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط ، وكان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه إلا أنه في أواخر السبعينات تم استعراض الاختلاف بين التسويق السلعي و الخدماتي ، وهذا بعد ما تطور التسويق في مفهومه ، وتطورات دراسة الخدمات التي أعدت وجود خصائص ومميزات للخدمات تجعلها تستقبل بتسويق خاص به) .

ثانيا : أنواع التسويق الخدماتي : نذكر أهمها في التالي :

- التسويق البنكي (Marketing bancaire)
 - التسويق السياحي (Marketing de tourisme)
 - تسويق الخدمات المهنية (Marketing des services professionnels)
 - تسويق التوزيع (Marketing de distribution)
 - التسويق المعلوماتي (Marketing de l'information)
 - تسويق التأمينات (Marketing des assurances)
 - تسويق الخدمات الصحية (Marketing de services)
- المطلب الخامس : المزيج التسويقي للخدمات.**

إن المزيج التسويقي يختلف من سلعي إلى خدمي وذلك بما يتميز به كل طرف ولهذا جاء الباحثون بالمزيج التسويقي الخدمي P7؛ وتم إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي السلعي وهي:

الفرع الأول: الناس PEOPLE.

يتضمن الناس في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عناصر الناس في البيع الشخصي والمندوب البيع. وفي هذا السياق فعلى إدارة التسويق أن تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء ، وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستهلكين للخدمة والقائمين على تقديمها ، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة خصوصا في عمليات الإتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن تعير اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين وتدريبهم و حفزهم ورقابتهم.

الفرع الثاني: الدليل المادي. PHYSICAL EVIDENCE.

الأدوات المساعدة هي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل واثناء عملية تقديم الخدمة، كوجود مقاعد مريحة، اضاءة مناسبة وتكييف مناسب. واصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية اهمية متنامية كقيام العميل بملء كوب من القهوة من آلة صنع القهوة في عيادة الطبيب وهو ينتظر دوره . هذه العناصر تعطيك تصورا عن رقي المكان، وكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الايجابي عنها لدى العملاء كالاهتمام بلون طلاء الجدران، واللوان المقاعد.

الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة PROCESS .

إن العملية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسما بالنسبة للمؤسسات الخدمة، إن العملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السيارات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمات لضمان تقديم الخدمات إلى المستهلكين كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات وكيفية توجيه المستهلكون وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.

المبحث الثاني: التسويق الصناعي.

من بين المجالات التي أصبحت تعتمد على التسويق بشكل كبير و مستمر المجال الصناعي، وظهر ما يسمى بالتسويق الصناعي، حيث يعتبر القطاع الصناعي المهد الحقيقي الذي ولد وترعرع فيه التسويق.

المطلب الأول: نظام التسويق الصناعي.

الفرع الأول: تعريف التسويق الصناعي.

لاشك أن التسويق الصناعي ما هو إلا جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، حيث أنه يستمد منه سماته، وصفاته وخصائصه.

إذ يعرف التسويق الصناعي بأنه "النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين، تخطيط السلعة وتصميمها، تسعيرها، توزيعها وترويجها وتقديم خدمات ما قبل وبعد البيع".

و يعرف كذلك بأنه "عملية اكتشاف و ترجمة رغبات و حاجات و توقعات الزبون الصناعي لمواصفات خاصة بالسلع والخدمات، وكذلك إقناع المزيد والمزيد من هؤلاء الزبائن لاستخدام تلك المنتجات والاستمرار في استعمالها".

الفرع الثاني: أهمية التسويق الصناعي ووظائفه.

أولاً: أهمية التسويق الصناعي.

- يساعد التسويق الصناعي على تكوين فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع.
- يسهم التسويق الصناعي في حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد و التي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات و ما ينتج عن ذلك من ارتفاع معدلات المخزن السلعي وانخفاض الأسعار وارتفاع معدلات البطالة وهبوط في الدخل القومي.
- يمكن التسويق الصناعي من تحديد الإنتاج كما و نوعاً بما يتناسب مع قدرات المستعمل الصناعي، وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
- محاولة تخطيط العملية الإنتاجية بتحديد الظروف المثلى لاتخاذ القرارات.

ثانياً: وظائفه التسويق الصناعي.

- لاشك أن وظيفة التسويق الصناعي لا تختلف كثيراً عن وظيفة التسويق الاستهلاكي، و لعلها تأخذ أهمية أكبر منها في التسويق الاستهلاكي لكون هذه الوظيفة لا تهتم فقط بالمنتجات التامة الصنع دائماً وإنما بالأجزاء نصف المصنعة، المكائن والآلات، وقطع الغيار و المواد الخام.... الخ. لهذا فإن التكاليف التي تنفق على النشاط التسويقي باتت تشكل عبئاً كبيراً على المؤسسات الصناعية، و التي أصبحت تزداد كلما زادت المنافسة، لذلك يجب التركيز على:
- المستعمل الصناعي باعتباره يمثل حيز الزاوية و نقطة البداية لنشاطات و فعاليات التسويق الصناعي، إذ يتوجب على المنظمة دراسة حاجاته ورغباته ومشاكله ورسم البيانات التسويقية المتعلقة بتصميم المنتج وسعره وتوزيعه وترويجه، وذلك بهدف إشباع حاجات السوق وتحسين مستوى أداء المؤسسات الصناعية.

- التعرف على الظروف المحيطة بالمؤسسة، ثم تحديد المؤسسات الأخرى المنافسة و السلع التي تنتجها و الأسعار التي تحددها، أما عن الأسواق الصناعية فتتميز بعدم الاستقرار على حالة واحدة، لذلك فالأمر يحتاج إلى الدراسة المستمرة لهذه الأسواق لأجل تجميع المعلومات و البحث الأسواق و التنبؤ بالظروف المستقبلية، حتى تضمن المؤسسة إقبال المستهلكين و رضاهم عن منتجاتها.
- الفرع الثالث: خصائص و مميزات التسويق الصناعي: يتميز التسويق الصناعي عن التسويق الاستهلاكي بمجموعة من الخصائص و المميزات، نذكر أهمها في النقاط التالية:
 - قلة عدد المشتريين مقارنة بالمشتريين النهائيين.
 - الأهمية الكبيرة لقرار الشراء.
 - تعدد الأطراف المتدخلة في القرار الشرائي و ذلك نظراً لأهمية و لتعدد عملية الشراء.
 - البيع و الشراء يكون عبر مراحل، فنادراً ما يتم الشراء عند الزيادة أو التفاوض الأول.
 - الشراء المباشر من المصانع و عدم اللجوء إلى الوسطاء لتفادي النفقات الزائدة.
 - الإيجار: حيث تفضل بعض المؤسسات الصناعية و كذلك الزبائن الصناعيين ككراء الآلات بدلاً من شرائها.
 - التركيز الجغرافي: حيث نجد في الغالب أن المؤسسات الصناعية تكون مركزة في منطقة واحدة، مثل: الروبية الصناعية و الرغبة الصناعية في الجزائر العاصمة.
 - الطلب مشتق على المنتجات الاستهلاكية، أي أن الطلب على المنتجات الاستهلاكية هو الذي يولد الطلب على المنتجات الصناعية.
- المطلب الثاني: الطلب على السلع الصناعية.
- من المهم بالنسبة لرجل التسويق في القطاع الصناعي تقسيم المنتجات إلى مجموعات و ذلك حتى يتسنى له وضع الاستراتيجيات و السياسات التسويقية المناسبة لكل مجموعة بما يتناسب مع خصائصها و مميزاتها و صفة الطلب عليها.
- الفرع الأول: تقسيم السلع الصناعية.
- إن التقسيم الشائع و المتداول في قطاع الصناعة، يقسم السلع الصناعية إلى أربع مجموعات تتمثل فيما يلي:
- أولاً/المواد الأولية: و هي السلع التي تدخل في السلع المنتجة و تصبح جزءاً منها، و لذلك فإن المواد الأولية هي تلك المواد التي لم تجر عليها عمليات صناعية من قبل إلا ما يلزم في العادة لحفظها أثناء التنقل و التخزين، و تنقسم الأولية تنقسم إلى قسمين:

أ- المواد الأولية الطبيعية: والتي تتمثل في المواد التي يحصل عليها المشتري الصناعي في البحار والغابات والمناجم مثل: الأسماك والحديد والخشب.....الخ.

- تتميز هذه المواد بأنها غير قابلة للتلف باستثناء بعض المواد المستخرجة من البحر مثل الأسماك، كما تتميز بأكبر الحجم ونقل الوزن مما يترتب عليها ارتفاع نفقات النقل والتخزين، ولهذا تتجه بعض المصانع إلى اختيار مواقعها بالغرب من مصادر هذه المواد.

ب- المنتجات الزراعية: وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

• السلع الزراعية الاستهلاكية: وهي التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها بنفس الشكل الذي تم إنتاجها، وذلك دون أن تجري عليها أية عمليات إنتاجية شرط أن يتم الشراء للاستعمال الشخصي أو لاستعمال أفراد الأسرة.

• السلع الزراعية الإنتاجية: وهي التي تستخدم كمواد خام لإنتاج سلع أخرى ومنها القطن وقصب السكر وغيرها.

و يلاحظ أن بعض السلع الزراعية تعد سلعاً استهلاكية وإنتاجية في نفس الوقت، فمثلاً تعتبر الطماطم استهلاكية للعائلة وسلعة إنتاجية لمصنع الطماطم المعلبة.

و تتميز السلع الزراعية بأن الطلب عليها يكون طوال العام، بينما يتم إنتاجها في مواسم معينة، الأمر الذي يتطلب الاهتمام بوظيفة التخزين.

كما أن إنتاج السلع الزراعية يخضع لعوامل طبيعية مثل المناخ ونوع التربة وهي عوامل خارجة عن إرادة المزارعين و رقابتهم مما يؤدي إلى صعوبة التحكم في السلع المنتجة وفقاً لاحتياجات ورغبات السوق.

ثانياً/ المواد والأجزاء المصنعة: تعرف المواد المصنعة بالمواد التي تجر عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى سلع كاملة الصنع ومن أمثلتها الغزل في شركات النسيج.

أما الأجزاء المصنعة فهي سلع تامة الصنع، ولكنها تدخل في تصنيع سلع أخرى من دون أن تفقد شكلها الحالي مثل البطاريات.

و غالباً ما تحمل الأجزاء المصنوعة علامة منتجها الأصليين لكي تكون مميزة في السلع النهائية، و في تسويق الأجزاء المصنوعة يقوم منتجها الأصلي بالترويج لها في السوق الصناعية و في سوق المستهلك الأخير ليشتمل قبول المستهلكين لها.

- يوجد من المؤسسات الصناعية من تقوم بشراء هذه المواد والأجزاء المصنعة من الموردين، حيث يكون شراء هذه المواد والأجزاء بكميات كبيرة و ذلك للحصول على التخفيضات و الخصومات. بينما تفضل بعض المؤسسات صناعة هذه المواد والأجزاء في معاملها و ذلك توفيراً للتكاليف و ضماناً لدرجة معينة من الجودة.

- ثالثا/ التركيبات:** و تتمثل هذه التركيبات في الآلات و المكائن و معدات النقل الداخلي و المصاعد....الخ، و تتميز هذه السلع بالعديد من الخصائص و الصفات نذكر منها ما يلي:
- غالبا ما تتميز أسعار هذه السلع بالارتفاع مقارنة بالأنواع الأخرى، كما أن معدل تكرار الشراء يكون منخفضا كذلك.
 - شراء هذه السلع لا يتم إلا بناء على دراسة مدققة للظروف المحيطة بالمؤسسة و العوامل المؤثرة عليها.
 - يتم إنتاج هذه السلع غالبا على أساس الطلبات الخاصة كما أن بعضها يكون مباشرا و دون وسطاء.

رابعا/ مهمات التشغيل: و هي سلع لا تدخل في إنتاج السلع كاملة الصنع ولكنها تستخدم في أعمال الصيانة و التشغيل كزيوت التشحيم و اللوازم المكتبية.

و تعد مهمات التشغيل من السلع التي لا تعمر طويلا و يتكرر الشراء منها بصفة مستمرة و بمجهود صغير، كما أن أسعارها منخفضة نسبيا و غالبا ما يتم شراؤها عن طريق الوسطاء.

الفرع الثاني: أبعاد الطلب على السلع الصناعية.

أولا/ خصائص و مميزات الطلب على السلع الصناعية: يتميز الطلب على السلع الصناعية بخاصيتين أساسيتين:

أ- **الطلب مشتق:** و هذا يعني أن السلع الصناعية غير مطلوبة لذاتها و إنما تطلب لغيرها، أي نتيجة للطلب على السلع النهائية التي تنتجها، فإذا زاد الطلب على السلع النهائية زاد الطلب بدوره على السلع الصناعية و الآلات التي تؤدي إلى إنتاجها.

ب- **الطلب متذبذب:** على الرغم من أن الطلب على السلع الصناعية لا يتغير كثيرا بتغير الأسعار، إلا أنه بعيد جدا عن الثبات و الاستقرار، إذ أن الطلب على السلع الصناعية يتقلب بشكل أكثر مما هو حاصل في السلع الاستهلاكية.

كما أن الطلب على السلع الصناعية يهبط بسرعة خلال فترة التدهور الاقتصادي، و ينشط الطلب عليها ببطء عند الرواج و الانتعاش الاقتصادي الذي يسود البلد.

ثانيا/ أنواع الطلب على السلع الصناعية: سبق و أن ذكرنا أن من مميزات الطلب على السلع الصناعية أن الطلب عليها مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية، و بالتالي فهي تؤثر بصفة مباشرة على السلع التي يطلبها المستهلكون الصناعيون، و هذا ما يقود إلى حالات و أنواع عديدة من الطلب نذكرها فيما يلي مع بيان بعض الاستراتيجيات و التكتيكات التي يمكن لإدارة التسويق الاعتماد عليها لمواجهة حالة من حالات الطلب.

أ. الطلب السليبي: وتحدث هذه الحالة عندما لا ترغب فئة معينة من المستهلكين أو المستهلكون كلهم في منتج معين نظراً لمخالفة هذا المنتج لعادات و تقاليد و دين المجتمع مثل عدم الطلب على لحم الخنزير في المجتمعات الإسلامية.

و تعمل إدارة التسويق في هذه الحالة على تحليل أسباب عدم تقبل السوق للمنتج و من الأحسن للمؤسسة في بعض الحالات نزع وإخراج هذا المنتج من الأسواق.

ب. عدم وجود طلب: معنى هذه الحالة أنه لا يوجد اهتمام إطلاقاً من قبل المستهلكين الصناعيين بالسلعة أو الخدمة المقترحة عليهم بل ربما لا علم لهم بوجود هذا المنتج في السوق.

و تتمثل مهمة إدارة التسويق في هذه الحالة في العمل على إبراز مزايا و خصائص منتجاتها و ذلك من خلال التركيز على الجهود الترويجية بمختلف عناصره.

ج. الطلب الكامن: معنى هذه الحالة أن هناك عدد كبير من المستهلكين الذين لديهم رغبات قوية كامنة و غير متبعة من قبل المنتجات الحالية المتوفرة.

و تعمل إدارة التسويق في هذه الحالة على قياس حجم السوق المحتمل وتقديم المنتجات الجديدة التي يرغب فيها المستهلكون و ذلك بعد الاعتماد بصفة مكثفة على البحث و التطوير وتصميم المنتجات الجديدة.

د. الطلب الهابط: في هذه المرحلة تتجه مبيعات المؤسسة نحو التدهور ما يشير إلى مرحلة دورة الحياة المنتج و التي تسمى مرحلة الانحدار و التي تشهد انخفاض حساس و ملموس في مبيعات المؤسسة لمنتج معين و هي مرحلة لا بد منها لكل منتج أيا كانت جودته و سمعته.

و تتمثل مهمة إدارة التسويق على محاولة إدخال بعض التعديلات و الترتيبات على هذه المنتجات فصدد إعادة بعثها من جديد في السوق، أو قد تعمل على طرح هذه المنتجات في أسواق جديدة أو قد تخرج هذا المنتج من السوق و تقوم ببعث منتجات جديدة.

هـ. طلب غير منتظم: تواجه العديد من المؤسسات مثل هذا النوع من الطلب الذي يختلف باختلاف المواسم أو الأيام أو أحياناً ساعات اليوم الواحد مسبباً مشاكل كبيرة متمثلة في تدني الطاقة الإنتاجية مثل الرحلات الجوية لمؤسسات الطيران باختلاف المواسم والأعياد. و تعمل إدارة التسويق على إيجاد طرق ووسائل جديدة لتغيير النمط الزمني للطلب من خلال سياسة سعرية مرنة و ترويجية و من خلال الإعلان و الترويج عامة.

و. طلب كامل أو مساو للعرض: ويتصف الطلب في هذه الحالة بكونه مساوياً للمنتجات المعروضة، بحيث تكون المؤسسة في هذه الحالة موفقة في تحقيق حجم أعمال مناسب في السوق.

ولاشك أن إدارة التوسع سوف تعمل على المحافظة على المستوى الحالي للطلب و ذلك من خلال مواجهة المنافسين و المحافظة على جودة منتجاتها و معرفة سلوك زبائنهم، ولن يتأتى لها ذلك إلا من خلال الدراسة الدائمة للسوق.

ز. طلب يفوق العرض: وفي هذه الحالة يكون الطلب أكثر من المنتجات المعروضة أي أن يفوق القدرة الإنتاجية للمؤسسة.

و تعمل المؤسسة في هذه الحالة على تخفيض حجم الطلب مؤقتاً أو بصفة مستمرة مثل رفع الأسعار و تقليل الجهود الترويجية و الخدمات الملحقة بالمنتجات De marketing.

ح. الطلب الضار: يشير إلى الطلب من قبل المستهلكين على بعض المنتجات الضارة أو غير الصحية و غير الاجتماعية.

و يتمثل دور إدارة التسويق في هذه الحالة على عدم تسويق المنتجات الضارة عملاً بمفهوم التسويق الاجتماعي مثل إنتاج البيرة الخالية من الكحول أو القهوة قليلة الكافيين... الخ.

الفرع الثالث: مقارنة بين الطلب على سلع الاستهلاك و الطلب على سلع الإنتاج.

- يتميز الطلب على السلع الصناعية بالتقلبات السريعة، حيث أنه يهبط بسرعة خلال التدهور الاقتصادي و ينشط ببطء عند الراج الاقتصادي.
- إن الطلب على السلع عمومها و المعدات بشكل خاص يعتبر طلب غير مرن.
- تعتبر دوافع الشراء في السلع الصناعية دوافع عملية لا مكان للعاطفة فيها و ذلك نظراً لأهمية هذه القرارات الشرائية و نظراً للأسعار المرتفعة لبعض المنتجات.
- كثيراً ما تلجأ بعض المؤسسات إلى إيجار بعض المعدات و السلع الصناعية بدلاً من بيعها مباشرة.
- قلة عدد المستهلكين الصناعيين.
- كبر حجم الصفقة.
- قلة معدل تكرار الشراء.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك الصناعي.

يعتبر سلوك المستهلك بصفة عامة مجال دراسة يهدف إلى تفسير سلوك الأشخاص و الجماعات بصفاتهم نقاط هدف نهائية لنشاط التسويق، و نعني بالمستهلك كل من:

الفرع الأول: تعريف المستهلك الصناعي.

المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أو خدمة للاستعانة بها في أداء أعماله، وقد يكون الزبون الصناعي مؤسسة صناعية أو تجارية أو مرفقا علميا وقد تكون هذه المؤسسة فردية أو تملكها مجموعة من الأشخاص و قد تكون حكومة أو أهلية.

نستنتج من التعريفات السابقة للزبون الصناعي بأنه جميع الزبائن عدا المستهلك النهائي. وعليه يمكن تصنيف الزبائن الصناعيين إلى ثلاث مجاميع هي:

- أنواع المؤسسات التجارية التي تشتري السلع و/ أو الخدمات.
- المؤسسات الحكومية.
- زبائن المؤسسات و الهيئات الأخرى.

و سوف نتناول بشكل مختصر هذه المجاميع الثلاث:

أ- المؤسسات التجارية: ويقصد بها جميع مؤسسات الأعمال التجارية التي تقوم بشراء السلع الصناعية، وكذا الخدمات لاستعمالها، عدا بيعها مباشرة للمستهلك النهائي، وهناك ثلاث أنواع رئيسية للمؤسسات التجارية في السوق الصناعي، وهي:

- 1- مصنعي المعدات الأصلية مثل المكائن و المعدات.
- 2- الزبائن المستخدمين، الذين يشترون السلع و الخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع و خدمات أخرى، مثل: المصنعون، المزارع، المؤسسات المالية، شركات النقل، الفنادق... الخ.

3- الموزعون الصناعيون، الذين يشترون السلع و الخدمات بهدف إعادة بيعها، ويطلق عليهم أحيانا (المشترون التجار) أو (الوسطاء الصناعيون)، أو التجار الصناعيين.

المؤسسات/ المنظمات الحكومية: وتتمثل هذه المؤسسات في المؤسسات البلدية، الحكومية المحلية، المحافظات، و غيرها من المؤسسات الحكومية، حيث يمتاز هذا القطاع- الزبون- بطرقه المختلفة، وأنماط شراؤه و حجم مشترياته.

ج- زبائن المؤسسات و الهيئات الأخرى: و التي يكون شراؤها للسلع الصناعية بقصد إنتاج الخدمات ذات الصالح العام مثل: المنظمات الوطنية، الجامعات، دور العبادة، المتاحف... الخ.

الفرع الثاني: خصائص المستهلك الصناعي.

يمكن أن نلخص أهم الخصائص التي تميز المستهلك الصناعي كالتالي:

- دوافع الشراء رشيدة: دافع الشراء عقلاني و يفضل السلع التي تتصف بقدرتها على تحقيق الوفورات التي تؤدي إلى تخفيض التكلفة.
 - الخبرة: يظهر جليا أهمية توافر الكفاية الفنية في مندوب الشراء وكذلك توفر الدراية و المعرفة بالمنتجات التي يشترونها، خاصة عند شراء العدد و الآلات الضخمة و التي يكون من غير المرغوب فيها استعمال الوسائل.
 - جماعية قرار الشراء: في أغلب الأحيان يشترك عدد كبير من المسؤولين بالمشروع في عملية الشراء، وهنا يتطلب من المنتج معرفة من له نفوذ مباشرة أو غير مباشرة في تقرير هذا الشراء.
 - طول فترة التفاوض: وهي المرحلة التي تسبق عملية الشراء، ويستثنى به ذلك الحالات التي تنطوي على العمليات الروتينية الخاصة بشراء بعض السلع، ويرجع البيت في طول هذه الفترة إلى ضخامة المبالغ التي تنفق على الصفقة.
 - عدم تكرار عملية الشراء بسرعة: خاصة بالنسبة للمعدات و الآلات الثقيلة التي لا يتكرر شراؤها إلا بعد سنوات وكذلك الحال بالنسبة للمعدات الصغيرة، إلا أن الواقع الحالي يختلف بالنسبة للمواد الخام.
 - الإيجار بدل الشراء: تستخدم هذه الطريقة إذا كانت الآلات باهظة التكاليف بحيث يصعب شراؤها أو إذا كانت الآلة جديدة و غير معروفة و يستفيد من هذا الأسلوب كل من المؤجر والمستأجر.
 - المقايضة: تكثر في تسويق السلع الصناعية ظاهرة التبادل في المعاملة إذ تفضل بعض المؤسسات شراء ما يلزمها من تلك المصادر التي تعامل بالمثل.
- الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء الصناعي.**
- أ- العوامل البيئية:** وهي كافة العوامل المؤثرة منها الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و القانونية و غيرها و تتضمن الأمور التالية:
- مستوى الطلب، الاتجاه العام للاقتصاد، التغير التكنولوجي، التطور السياسي، و تطور المنافسة... الخ.
- ب- العوامل التنظيمية:** وهي المتعلقة بنظام المؤسسة و سياستها و إجراءاتها المتعلقة بالطلب على السلعة منها: عدد الأشخاص المتخذي القرار، معيارهم للتقييم، و سياسة المؤسسة ومحدداتها فيما يتعلق بالمشتريين.

ج- العوامل الشخصية: و يقصد بها مجموعة العوامل المشتركين فيها أشخاص قرار الشراء، أي التعرف على نوعية هؤلاء الأشخاص و ما تأثير كل منهم ضمن الجماعة في قرار الشراء.

د- العوامل الفردية: و هي تشمل رغبات الزبون الصناعي، الحافز الشخصي، ثقافته، سنه، دخله، مهارته الفنية.

و مما لاشك فيه أن تأثير هذه العوامل يختلف بحسب نوع المشتريات و نوعها من حيث إذا كانت مباشرة أو معدلة أو روتينية، كذلك فإن أسلوب التفاوض يختلف من فرد لآخر و من مؤسسة إلى أخرى، و على المسوق الفعال معرفة زبائنه جيد لكي يدرك الفروق الفردية و كيفية تأثيرها على قرار الشراء.

المبحث الثالث: التسويق الدولي.

يحضى التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الكتاب والمهتمين، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي، أهميته وأبعاده

الفرع الأول: تعريف التسويق الدولي.

قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفا للتسويق الدولي في سنة 1985 على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد".

في حين يرى فيليب كوتلر Philippe Kotler بأن: "التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته".

وتأسيسا على ما ورد في التعاريف السابقة، يتضح جليا أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيرا في حالي التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر فالإختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

ويمكن أن نميز التسويق الدولي عن التسويق بما يلي:

أ- رغم أن مبادئ التسويق تتصف بالعمومية سواء تم التسويق دوليا أو محليا إلا أن الفرق بين مفهوم التسويق والتسويق الدولي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.

ب- اختلاف في مكان الممارسة - داخليا وخارجيا - يؤدي إلى خلق صعوبات وعراقيل كثيرة تواجه التسويق على المستوى الدولي، وذلك نظرا لتباين الشعوب والدول في خصائصها السياسية والاجتماعية، والاقتصادية والثقافية... الخ، مما يؤدي إلى بناء سياسات - استراتيجيات - تسويقية مختلفة على الصعيد الدولي تختلف عنها في السوق المحلي.

ج- يترتب على ماسبق صعوبة تنميط سياسات التسويق للمؤسسة بمعنى أن نجاح سياسة تسعير سلعة معينة تباع في السوق المحلي لا يعني نجاحها في السوق الأجنبي وأن نظام التوزيع الفعال في السوق المحلي قد ليصلح لتسويق نفس السلعة في السوق الدولي... وهكذا بالنسبة لباقي السياسات التسويقية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأنواع من السلع وإن كانت محدودة تطبق عليها نفس السياسة التسويقية محليا ودوليا، على سبيل المثال المشروبات الغازية "كوكاكولا" أو بعض الأجهزة الكهربائية.

إن مبادئ التسويق الدولي قد لا تكون جديدة عما هو مطبق قس التسويق المحلي ولكن الاختلافات كبيرة من حيث التطبيق للحد الذي يتطلب من رجل التسويق درجة عالية من المرونة والتكيف ليتمكن من تحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الدولي.

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية.

- الاستفادة من التصدير: يسمح بيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتوجات التي لا تنتجها محليا كذلك يلعب التصدير دورا مهما في تنمية الصناعات التصديرية، وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية فهو يعتبر كسبا قوميا واضحا يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف.
- الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع

بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى لا تفعل ذلك إلا تقديرًا لمصلحتها في المقام الأول، ولكن تقدير تلك المصلحة لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الآخر، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي، أي إذا كانت هذه المؤسسات تحقق لنفسها فائدة من عملياتها فهي قادرة أيضاً على إسداء الفائدة للدول التي تمارس فيها عملياتها.

الفرع الثالث: أبعاد التسويق الدولي.

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والإستراتيجيات المتبعة في ذلك ويمكن تميز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي:

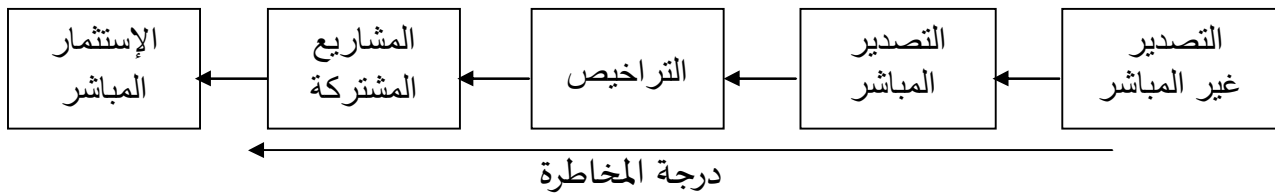
- في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.
- عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محلياً تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.
- مع تزايد الفائض من السلع تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.
- ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.
- بعد ذلك تلجأ المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص.

- في هذه المرحلة لا تنظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

المطلب الثاني: أشكال دخول الأسواق الدولية

تستطيع المؤسسة تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار بديل أو أكثر من البدائل المتاحة لديها والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، فقرار التوغل في الأسواق الدولية يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسة لما له من أثر على باقي قرارات الوظائف التسويقية، فقد أشار Kotler إلى وجود خمسة أشكال لاقتحام الأسواق الدولية تتمثل في الشكل التالي:

شكل رقم (19): أشكال ولوج الأسواق الدولية



ونظرا لتعدد الأشكال واختلاف أساليب الدخول للأسواق الدولية وقصد الإلمام بهذا المبحث سوف نقتصر على ذكر الصيغ الأكثر شيوعا واستخداما في التسويق الدولي والمتمثلة في النقاط التالية:

1- التصدير المباشر وغير المباشر.

2- الاتفاقات التعاقدية.

3- الاستثمار الأجنبي المباشر.

4- التحالفات الإستراتيجية.

المطلب الثالث: دورة حياة منتج دولي.

الفرع الأول: سياسة المنتج الدولي

فمن أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة هي التفكير في خدمة السوق الكوني أو الدولي وكيفية تنميط السلع التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الكونية أو الدولية.

ويعتبر المنتج الحجر الأساسي الذي تدور حوله جميع العناصر التسويقية في مجال المنافسة الدولية والسبب الرئيسي لنجاح المؤسسة يتوقف على مدى قبول المنتج الذي تقدمه ولذا تولى المؤسسة اهتماما كبيرا بوضع استراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج.

الفرع الثاني: إشكالية تنميط أو تكييف المنتج الدولي.

يعد قرار تنميط مواصفات المنتج أو تكييفه أحد القرارات الرئيسية التي ينبغي للمؤسسة اتخاذ موقف بشأنها، فنمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعا من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعم مؤيدي التنميط من ناحية، ومن ناحية أخرى يجعل لتكييف المنتج أكثر جاذبية ومن ثمة تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين وزيادة المبيعات وفيما يلي ذكر لأهم العوامل المشجعة على التنميط والعوامل الدافعة للتكييف.

أولا/العوامل المشجعة على التنميط:

- الوفورات الناتجة من الإنتاج بحجم كبير وتخفيض تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف التسويق.
- المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة في الخارج.
- قيام المستهلك بشراء المنتج من أي مكان بنفس الخصائص.
- يمكن تسويق المنتوجات النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم.

ثانيا/العوامل الدافعة للتكييف:

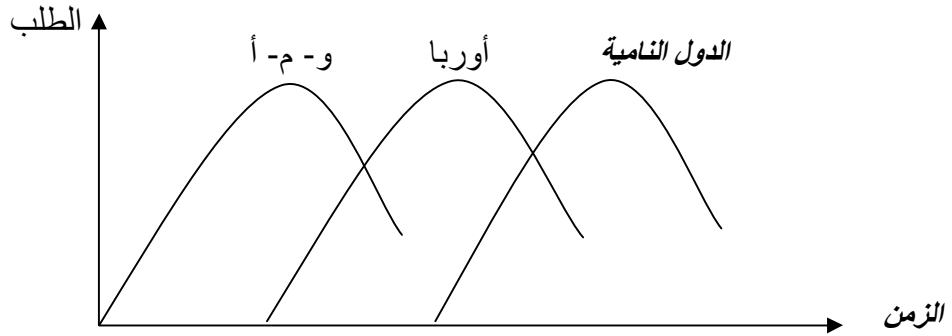
- اختلاف ظروف استخدام السلع وذلك ناتج مثلا عن اختلاف الطقس أو النظام الكهربائي...
- اختلاف المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد.
- إتجاه دول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض إشتراطات معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء.
- تباين القطاعات السوقية محل الخدمة (ريف أو مدن، دول نامية أو متقدمة...)
- فالقاعدة المعمول بها لحل هذه الإشكالية هي " التنميط أينما كان ممكنا والتكييف حيثما كان ضروريا وواعداً".

الفرع الثالث: مراحل دورة حياة المنتج الدولي.

للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي، تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، النضج حتى مرحلة الإنحدار غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول المطروح فيها، ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقديم ويعود سبب

ذلك لمواقف الأفراد اتجاه المنتج المطروح والتباين الحاصل في الظروف والمتغيرات الدولية وطبيعة ومستوى دخل الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (20) : الطلب على المنتج في مختلف الدول



فحسب VERNON فإن مبدأ دورة حياة المنتج الدولي ينطلق من الفرضية على أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير.

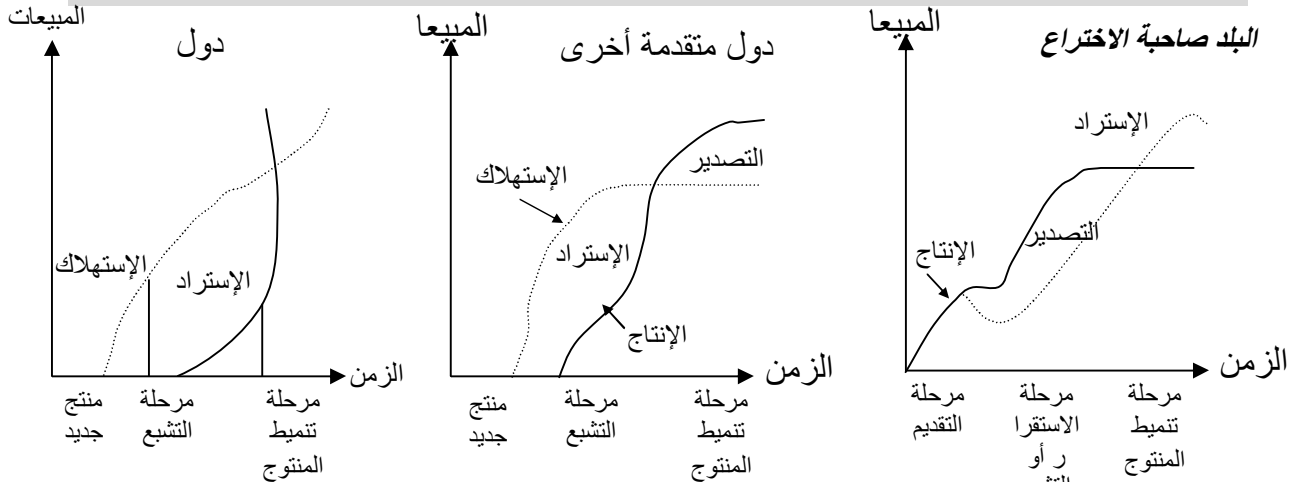
وعليه فإن نموذج دورة حياة المنتج الدولي تقسم إلى ثلاث مراحل أساسية هي :

* المرحلة الأولى مرحلة المنتج الجديد: تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول المتقدمة لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، مهارات بشرية وكذلك الأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات والاختراعات الجديدة وطلبها وكذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لا تكون ذات حساسية مرتفعة للسعر.

* المرحلة الثانية مرحلة التصدير: إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول المتقدمة تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع غير أن هذا التوسع في الأسواق يدفع المنافسين بالقيام بعمليات التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

* المرحلة الثالثة تنميط الفنون التكنولوجية المستخدمة: تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة وتوسع بعد ذلك للحصول على الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا والمعرفة الفنية للدول النامية.

الشكل رقم (21): دورة حياة المنتج الدولي



يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا، فهو يعني إذا كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى المستهلكين في دول أجنبية فجوهر الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي يرتبط بتأدية النشاط أو الأنشطة فالأول تكون في دولة واحدة فقط أما الثاني فعلى نطاق أكثر من دولة واحدة.

المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني.

لقد اتسم العصر الحالي الذي يعرف بمجتمع المعلومات والمعرفة بتطور تكنولوجيا هائل يمكن اختصاره في ظهور شبكة الانترنت التي فرضت نفسها بسرعة هائلة في كل مجالات الحياة، فتأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شيدده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني هو تسويق تقليدي يتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات وقد تعددت التعاريف في هذا المجال، فالتسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

-إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.

-تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.

-ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

ويعرف أيضا على أنه «مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت».

والتسويق الإلكتروني هو «ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية، وتخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي».

ومما سبق نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات واستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل: تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا على نطاق واسع.

المطلب الثاني: فوائد التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يحقق فوائد عدة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط كما يضم وظائف متنوعة لها مهام مختلفة .

أولا: الفوائد بالنسبة للشركات:

أ- سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغيرات اللازمة على أسعار والمواصفات بنفس السرعة.

ب- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة أو صيانة المحلات والتأمين عليها، كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرساله بالبريد.

ج- التفاعل مع المستهلكين: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة

تقارير أو نماذج أو نشرات، بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

د- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.

ثانياً: بالنسبة إلى المستهلك:

أ- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطراً إلى أن يتجول عبر عدة محلات.

ب- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن منتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر، الجودة والشكل.

ج- حرية الاختيار والشراء: يضمن حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من البائعين في المتجر للشراء.

د- حفظ الأسعار: يوجد على الأنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة مع المتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني

مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية يمكن أن تشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية في خدمة العملاء المستفيدين وذلك على النحو التالي:

أولاً: في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق، و التعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين و إلى ما غير ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من

المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.

ثانياً: في مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة فرص عديدة للمنظمات لكي تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، وفي الوقت الحاضر من خلال شبكات الانترنت يمكن للمستهلك أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج. ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل.

ثالثاً: في مجال تسعير المنتجات

تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للمتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. وطالما أن المستهلكين يلعبون دوراً ناشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المنظمة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المنظمة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

رابعاً: في مجال الترويج

كما سبق القول تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو شراء موقع الانترنت، وعرض كافة المعلومات الترويجية المتنوعة.

خامساً: في مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات فاستخدام الانترنت يمكن المنظمات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع والعشرين ساعة، ومن ثم ليس هناك حداً زمنياً لمعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء المسوقين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للمستهلك، وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور التسويق الإلكتروني، حيث يستطيع

المستهلكين أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

سادسا: في مجال خدمة المستهلك

تتنوع مجالات خدمة المستهلك باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه... الخ)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل المحصي مع مستهلكي المنظمات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي الإلكتروني.

عناصر المزيج التسويقي التقليدي من العناصر الأربعة هي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، لقد تم

تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تعرف بالتسمية الشهيرة 4Ps لتشمل العناصر التقليدية

إضافة إلى عناصر جديدة: الجمهور، العمليات، الدليل المادي.

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فهو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية.

أولا: تعريف المنتج الإلكتروني

تقدمه المنظمة وتعرضه عبر متجرها على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين، لكن عندما يجرى التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعمقة بالمنتج تصبح مختلفة، إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر شبكة الانترنت يقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.

ثانيا: خصائص المنتج الإلكتروني

يتميز المنتج الإلكتروني بخصائص أهمها:

✓ بإمكان المستهلك عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت)؛

✓ تقمص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره؛

✓ أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، إذ أن أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت هو توفير بيانات ومعلومات كافية عن المنتج؛

✓ توفر عددا كبيرا جدا من المنتجات على شبكة الانترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني.

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن السعر في قطاع الخدمات يعد من القرارات الإستراتيجية، ويمكن تعريف السعر على أنه مبلغ من المال يمثل ثمننا للسلعة أو الخدمة.

الفرع الأول: طبيعة التسعير الإلكتروني ومميزاته

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة لأن الأسعار قد تتغير يوميا، إن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها حيث تلعب الأسعار دورا مهما في ميدان التنافس، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج في كل لحظة من لحظات السوق الإلكترونية، وآلية الطلب على المنتج.

وهذه المرونة في عملية التسعير الإلكتروني، تمكن المنظمة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة منها:

✓ الدقة في تحديد مستويات الأسعار: هذه الدقة ناجمة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسبة، والدقة تمكن المنظمة

من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، وهذه الدقة تنتج عن الفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الانترنت لإجراء البحوث التسويقية وبتكاليف منخفضة؛

✓ الاستجابة السريعة للمتغيرات السوقية: إن التسعير الإلكتروني عبر الانترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع متغيرات السوق مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة والتكيف مع تغيرات الأسعار يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف؛

✓ تجزئة الأسعار: هي أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدي، فالمنظمة العاملة على الانترنت لا تعتمد نفس السعر لكل الزبائن، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالمستهلكين ينظرون إلى المنتج من زوايا مختلفة مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة.

الفرع الثاني: محددات التسعير الإلكتروني

إن ممارسة عملية البيع والشراء عبر الانترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة، هذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحدة هي الانترنت، أصبح لزاما على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من العوامل في تسعير المنتجات، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

1-العوامل الداخلية: هناك مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الانترنت وأهم هذه العوامل:

✓ أهداف التسعير: تتأثر أسعار المنتجات التي تبيعها المنظمة عبر الانترنت بالأهداف التي يجري تحديدها لعملية التسعير، هذه الأهداف قد تكون موجهة نحو تعظيم الربح، زيادة الحصة السوقية، أو نحو المواجهة الفعالة للمنافسين، وفي كل الحالات المذكورة فإن الأسعار تتأثر بصورة مختلفة.

✓ مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للسمعة أو الخدمة.

- ✓ مدى القيام بعملية التطوير والتحسين للمنتج؛ إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمر للمنتجات.
- ✓ أثر التكنولوجيا المستخدمة؛ التكنولوجيا الحديثة للتسويق الإلكتروني صارت تمتلك أدوات قياس ورقابة وتتبع بحيث تدرس سلوك المشتري في كل مرة.
- ✓ تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت من وجهة نظر البائع والمستهلك؛ حيث ينظر البائع إلى السعر على أنه إجمالي المبلغ المالي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنتج، أما بالنسبة للمشتري يمثل المبلغ المالي الذي يدفعه مقابل الحصول على المنفعة.
- ب-العوامل الخارجية؛ من أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الانترنت:
- ✓ طبيعة المنافسة في الأسواق الإلكترونية؛ كل شكل من أشكال المنافسة يؤثر في أسعار المنتجات التي تباع عبر المواقع الإلكترونية؛
- ✓ أسعار المنافسين؛ هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر من إطار الأعمال التقليدية؛
- ✓ ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة؛ لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات؛
- ✓ انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الانترنت؛ لقد انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة، وهذه المزادات تلعب دورا كبيرا في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المستهلكين الإلكترونيين؛
- ✓ درجة الإلحاح في الحاجة للمنتج؛ قد يكون المستهلك على الشبكة في حاجة ملحة للمنتج مما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير.

الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق

الإلكترونية، يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح اللاوساطة الذي يختصر المسافات بين المنتج والمستهلك.

الفرع الأول: أساليب التوزيع الإلكتروني

تتعدد أساليب التوزيع عبر الانترنت حسب طبيعة المنتج، وبعد إتمام صفقات البيع على الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع مباشرة هي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة على الانترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته حيث نجد:

أ- توزيع السلع المادية: تجري عملية بيع وترويج السلع المادية على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم، ويمكن عبر الشبكة أن يحدد المستهلك طريقة التسليم التي يرغب فيها.

ب- توزيع المنتجات الرقمية: بسبب طبيعة المنتجات الرقمية فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية كاملة على الانترنت ويجري التوزيع بأساليب كثيرة منها:

✓ التوزيع عبر موقع المؤسسة مباشرة عن طريق السماح بالحصول للمستهلك على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أخذ أساليب الدفع المتاحة على الشبكة؛

✓ التوزيع بأسلوب التحميل حيث يقوم بتحميل المستهلك المنتج الرقمي للمستهلك على حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب.

✓ التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجرى جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة وجزء آخر يكون في العالم الواقعي.

✓ التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني حيث يستخدم البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في عملية توزيع المنتجات التي تباع على الانترنت، فالبريد يستعمل لإرسال الطلبات واستلام الإشعارات التي تفيد أن المنظمة تلقت طلب المستهلك.

الفرع الثاني: تأثير الانترنت على قنوات التوزيع

تطرح شبكة الانترنت إشكالية كبيرة للمنتجين فيما يتعلق بتشكيلات الموزعين والبائعين لمنتجاتهم،

ويتلخص المشكل في أن المنتج (البائع) إذا لم يقيم ببيع منتجاته مباشرة على الشبكة المستهلكين فإن سيتوجهون إلى المنافسين الذين يوفرّون البيع المباشر على الخط. وعلى العكس، إذا قام المنتج بالبيع المباشر على الخط فإن شبكة موزعيه ستتخلى عنه لصالح منتجين آخرين يقومون بالترويج لمنتجاتهم.

إن المنتج أمامه أربعة خيارات لحل هذا المشكل:

- ✓ بناء موقع إلكتروني على الشبكة يبين قائمة كل المنتجات دون توضيح أسعارها أو بيع أي منها على الخط، مع مساعدة الزبون على إيجاد الموزع أو البائع الأقرب منه.
- ✓ بيع المنتجات مباشرة على الانترنت ولكن دون منح أي نوع من التخفيضات مقارنة بأسعار الموزعين، وهنا أيضا من المستحسن إدراج قائمة بأسماء وعناوين الموزعين والبائعين.
- ✓ بيع المنتجات على الانترنت ودفع جزء من قيمة المبيعات إلى الموزعين والبائعين الذين بيعت هذه المنتجات في النطاق الجغرافي المسؤولين عنه.
- ✓ بيع المنتجات مباشرة على الانترنت دون أخذ أي احتياطات خاصة.

الفرع الرابع: الترويج الإلكتروني

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها للمستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه خاصة أن الأسواق تشهد تزايدا كبيرا لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج، تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا لطبيعة شبكة الانترنت التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الترويج لتدليل هذه العقبات وتحقيق المنفعة لطرفي التبادل.

المطلب الخامس: المزيج المستحدث للخدمات الإلكترونية

إضافة إلى العناصر السابقة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) هناك عناصر جديدة تم إضافتها إلى عناصر المزيج التسويقي وتتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: العنصر البشري

يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المستهلكين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

✓ مساعدة المستهلكين أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: النصيح والإرشاد.

✓ إقناع المستهلكين بالشراء.

ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات الويب، البريد الإلكتروني.

الفرع الثاني: التجسيد المادي

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك، ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل منها:

-نوعية الموظفين: حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل: المعرفة، الأناقة، المودة.

ب-تعد الموسيقى المستخدمة في مكان تقديم الخدمة مصدر السعادة أو عدم سعادة المستهلك؛ ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، أما تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخلقه منظمات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونياً في موقعها على الانترنت وتتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.

الفرع الثالث: عمليات الخدمة

أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحويل الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شيد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية" فال اتصال والتواصل مع العملاء و الاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم أو توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية و التفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار والنماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

إلا أن التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية.

الفرع الثالث: الترويج الإلكتروني

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير الخدمات والمنتجات وتسعيرها وإيصالها إلى المستهلك، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل ما هو جديد وطرق الحصول عليه حيث أن التطور الذي حصل في ميدان الاتصال والمعلومات أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فظهرت شبكة الانترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية التي توفر الكثير من البدائل لسلع والخدمات.

المطلب الأول: طبيعة الترويج الإلكتروني

الفرع الأول: ظهور الترويج الإلكتروني

عرف البعض الترويج بأنه «مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين». يعرفه آخرون "ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبوله واستخدامه". ومنه الترويج هو أداة الاتصال التسويقية للمؤسسة، والتي تستعملها لأداء ثلاثة وظائف أساسية لنجاح المنتج في السوق وهي:

✓ الإعلام: توفير المعلومة اللازمة عن كل ما يتعلق بالمنتج

✓ الإقناع: محاولة إقناع الزبون بجدوى شراء المنتج وضمان تحقيق رغباته

✓ التذكير: العمل على ترسيخ اسم المنتج والعلامة التجارية في ذهن الزبون

وباعتباره شكلاً من أشكال الاتصال، فإن الترويج يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بنمو شبكة الانترنت، لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة لاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عملي لقد تطور مفهوم الاتصال التسويقي الذي كان سائد لعدة سنوات إلى مفهوم جديد أكثر اتساعاً وملائمة للمتغيرات الحالية وهو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتشير الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومتكاملة عن المنظمة وخدماتها إلى السوق المستهدف. مبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يقبل الأعمال المجزئة إطلاقاً، فهو سلسلة من عناصر اتصالية مرتبطة ببعضها البعض، كما إن كل عنصر من هذه العناصر يكمل العنصر الآخر، ولا عجب في هذه الحالة إن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة الفعالة من نصيب المؤسسات التي تتبنى تقنيات المعلومات والاتصال في مقدمتها الانترنت.

وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية الالكترونية حديثه نسبياً وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت تتعرض لرفض شديد وهذا الرفض كان يأتي من طرفين ✓ الطرف الأول: المشرفون على شبكة الانترنت وتطويرها.

✓ الطرف الثاني: المستخدمون الذين كانوا يرون أن شبكة الانترنت أن تستعمل فقط في البحث العلمي ضمن أفاق إنسانية.

لكن بعد عام 1994، كان هناك تفهم أكثر لاستخدام الشبكة في الأنشطة التجارية خصوصاً بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جداً في تحسين وتطوير أداء الشبكة، وعلى سبيل المثال فقد قاربت نفقات الإعلان على الانترنت خلال سنة 1995 إلى 40 مليون دولار وتجاوزت 200 مليون دولار خلال عام 96 وبحلول الألفية الثالثة فإن نفقات الإعلان تجاوزت مليارات الدولارات وهي في زيادة مستمرة ومن خلال المشاركة الفعالة للعميل، فإن وظيفة الاتصال عبر الانترنت ستنتقل من مجرد تزويد العميل برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية والحصول منه على استجابة فورية، فمستخدم الشبكة يبحث عن معلومات تفصيلية ويريد التفاعل مع هذه المعلومة.

الفرع الثاني: خصائص الترويج الإلكتروني

يتسم الترويج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

تحديد المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك؛

✓ تقديم سلعة جديدة مطلوبة من قبل المستهلك؛

✓ التركيز على كل ما يلاءم المستهلك ورغباته وراحته؛

✓ توفير خدمات استثنائية لمستهلك الانترنت؛

✓ استغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات أو إمكانيات جديدة؛

✓ الحصول على معلومات مرتدة كافية؛

✓ الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المنظمة عبر الانترنت.

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل كيف أن شبكة الانترنت غيرت طبيعة الكثير من النشاطات التسويقية، فأداء الأنشطة التسويقية على الانترنت أصبح يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن إن يوفر للمؤسسة فرص نمو أخرى.

المبحث الخامس: التسويق الإقليمي.

مدن ، بلدان ، مناطق ، وأمم دخلت في المنافسة لجلب السياحة، المصانع ، مقر الشركات الكبرى وسكان جدد؛ فمثلا إيرلندا نجحت في التسويق في هذا المجال حيث جلبت أكثر من 500 شركة التي أنشأت مشاريعها الصناعية في إقليمها .

ظهر تسويق الخدمات و تسويق المؤسسات وتسويق القضايا الاجتماعية، و أبعد من ذلك بدأ ظهور ما يسمى بتسويق الإقليم أو التسويق الحضري .

المطلب الأول: تطور التسويق الإقليمي ومفهومه.

طبق التسويق على الأقاليم وفقا لشهادة بعض الكتاب على غرار المؤرخ STREPHEN WORD منذ القرن 19، ويظهر هذا جليا من خلال بعض الممارسات في الحقبة الاستعمارية للولايات المتحدة، أخذت شكل تسويق للمواد الفلاحية، وانطلاق حملات ترويج للأراضي الفلاحية الخصبة لجذب الاستيطان السكاني من خلال مشروع تعمير الغرب الأمريكي في حين بدأ الترويج للوجهات السياحية للمدن ابتداء من سنة 1875 ، حيث شرعت الدول والأقاليم المحلية بالترويج للسياحة نحو مدنها بمساعدة عديد الفاعلين الإقليميين مثل شركات النقل بالسكة الحديدية، الفنادق، الكازينوهات و المحطات العلاجية، كما تم البدء في تصنيع اللافتات الاشهارية، كتيبات الدليل السياحي وتوزيع الأقراص المضغوطة وربط العلاقات الودية مع وسائل الإعلام.

وتعد مدينة Poitiers أول مدينة تقوم بإنجاز دراسة لتسويق إقليمها ومعرفة قدراته الاستقطابية عام 1970 ، وبالنظر إلى التطور المضطرد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال فقد

ساعد هذا الأقاليم التي تعاني من تعثر في تسويق واجهتها السياحية والاقتصادية؛ وامكانية استجابة الجماعات الإقليمية للطلب (الجمهور)، على غرار تخصيص مواقع الانترنت ذات روابط متعددة للولوج إليها بفضل الشراكة المتعددة (الأطراف وتبني إنجاز المشاريع الضخمة ذات الطابع الإبداعي والفني، وتجدر الإشارة إلى أن مصطلح التسويق الإقليمي بمعناه الحقيقي قد وضعه كل من و H.VGOOD ASHWORTH في كتابهما :

"selling the city : marketing approaches in public sector planning"

عام 1990 حيث عرف مفهوم وممارسات التسويق الإقليمي اهتماما، نظريا وعمليا كبيرا من طرف المختصين في الاقتصاد الحضري، السلطات العمومية وعلى رأسها الجماعات الإقليمية يعرف التسويق الإقليمي بأنه "مختلف الجهود المبذولة لتثمين الإقليم وامكانياته، وتوفير عرض إقليمي قادر على المنافسة السوقية و يؤثر على قراءات وسلوك الجمهور المستهدف لصالح الوجهة الإقليمية ويكون في الوقت نفسه متفوقا على ممارسات المنافسين بصفة مستمرة. تعرف سياسة التسويق الإقليمي على أنها فن دراسة سلوكيات واحتياجات المستثمرين ومقارنتها بما يوجد فعلا على الإقليم وتحديد الأهداف الأساسية والاستراتيجيات التي تسمح بترويج صورة ايجابية عن الإقليم وخلق هوية تعبر عن الديناميكية التنموية والترفيهية التي يشهدها، وعوامل الجذب فيه بهدف ضمان تموقع أو على الأقل ترشيح جيد للإقليم ضمن الخيارات المطروحة للاستثمار، الترفيه والتسوق. وهو ما يشكل تحديا حقيقيا للجماعات الإقليمية باعتبار أن التسويق الإقليمي هو الآلية التي تمهد للتنمية الإقليمية والمحلية، حيث تستعمله كأداة للتشخيص العملي من أجل وضع تصور سياسة تأثير ملائمة للعرض الإقليمي كما أنه أرضية للإعلام المكاني.

بالنسبة لفليب كوتلر فإن التنافس حول الاستثمارات و عائدات السياحة واستقطاب السكان، من أجل توفير عوائد تساعد على سد عجز الميزانية المحلية هو ما أدى إلى الالتجاء أكثر فأكثر إلى التسويق الإقليم.

تسويق الإقليم كفرع من فروع التسويق عموما يعد علما حديثا و شأنه شأن العلوم الحديثة فهو يعاني من مشكلين أساسيين: مشكل قلة التنظير و المراجع المتخصصة، و كذا تشعب و تنوع العلوم التي ينطلق منها الباحثون في هذا المجال.

المطلب الثاني: سيرورة تسويق الإقليم.

إن تسويق الإقليم لا يقتصر على مجرد القيام بحملة إعلانية أو اختيار شعار أو صورة فوتوغرافية، إنه جملة عمليات متتابعة و مترابطة على درجة معينة من التعقيد، يمكننا حصرها في النقاط التالية:

- تحليل الحالة الآنية للإقليم: إن أول نقطة يمكن أن تستهل بها أي محاولة تسويقية عموما و في مجال تسويق المدن خصوصا هي القيام بتحليل دقيق للحالة الآنية للإقليم و ذلك من خلال دراسة معمقة و موسعة حول إمكانيات الإقليم و الفرص التي يوفرها بالإضافة إلى الجماهير التي يمكن استهدافها، لتحقيق الجذب.
- تحديد رؤية واضحة و خاصة عن الإقليم: الخطوة التالية هي الاختيار المناسب لرؤية معينة عن الإقليم و التعريف الجيد به ، من خلال جملة الأهداف التي تم تسطيرها و التي يجب الوصول إلى تحقيقها و ذلك بتضافر جهود جميع الأطراف المعنية على اختلافها بما يتلاءم و طبيعة الإقليم الخاصة. وهي أهم نقطة لأي عملية تخص ترقية أو أي محاولة لجذب مستهلكين خصوصا وكون الإقليم نسق خاص مركب كما سبق و أشرنا إليه.
- تخطيط المشاريع بإشراك كل الأطراف: الخطوة التالية هي تخطيط مشاريع يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة و تسخير أدوار نافعة للأطراف و الهياكل الشريكة.
- القيام بعمليات تسويقية محظة للإقليم: ما يلي يكون عبارة عن اتخاذ معايير تسويقية متعلقة بالخصائص الفضائية-الوظيفية للإقليم، خصائصه التنظيمية و كذا الترقية.
- تقييم الحملة: ككل عملية تسويقية فان النقطة التي تختتم بها السيرورة و التي تكون منطلقا لما يليها من عمليات تسويقية مرتقبة و هي القيام بحوصلة و تقييم لكل النشاطات، واستخراج جملة من الخبرات التي تكون بمثابة معارف تؤخذ بعين الاعتبار لاحقا.

المطلب الثالث: دعائم التسويق الإقليمي.

يتبين لنا من خلال التعريفين السابقين أن للتسويق الإقليمي مساهمة جد مهمة في التنمية المكانية للإقليم حيث يمثل أداة من أدوات التسيير العمومي الحديث تسمح بجذب وولاء عدة فئات أطراف اقتصادية واجتماعية خاصة السياح والوحدات الاقتصادية، هذين الأخيرين يشكلان استثماراً حقيقياً كونهما يساهمان في تحسين نوعية الإطار المعيشي، وبناء إحساس بالفخر ونشر القيم الإيجابية لمجموع الفاعلين الإقليميين، وعليه يمكن أن نبين ثلاث أسس تقوم عليها إستراتيجية التسويق الإقليمي وهي على الترتيب:

أولاً الهوية l'identité : على غرار تقنيات التسويق الكلاسيكي للمنتجات والخدمات والتي تعبر في جوهرها عن أهمية رضا العملاء وولائهم وترجم رؤيا ورسالة المنظمة التي تسوقها، فإن نفس المبدأ ينطبق على هوية الإقليم فهي تجسد القيم الحضارية والتاريخية وتعزز روح الانتماء لدى قاطني الإقليم وزواره انطلاقاً من هئئاته المؤسسية كونها تختزل مكونات رأس المال الإقليمي وتميزها عن الأقاليم الأخرى، لذا فإن أي غموض في تفسير هوية الإقليم أو تصميمها قد يخلق ارتباكاً لدى الجماعات الإقليمية مما يصعب بناء سيرورة متكاملة للتسويق الإقليمي.

يمكننا تعريفها على أنها تشارك مجموعة من الأفراد في مجموعة من الخصائص الثقافية والتاريخية) أو يعتقدون هذا الأمر، بمعنى آخر انتماءهم إلى مجموعة تحمل نفس الخصائص، بالنسبة لجييرو هناك 5 مكونات أساسية في تعريف الهوية الوطنية أو المحلية وهي:

1. مكون بـسيكولوجي: الوعي بتكوين تجمع أو طائفة.
2. مكون ثقافي: تقاسم ثقافة واحدة.
3. مكون مكاني: الانتماء إلى إقليم محدد وواضح وواحد.
4. مكون تاريخي: تقاسم تاريخ مشترك.
5. مكون سياسي: الحق الشرعي والسيادي في تسيير نفسها.

ثانياً العلامة الإقليمية: إن علامة الإقليم عبارة عن رمز أو شعار LOGO تسمح بتمييز منتجات وخدمات الإقليم عن الأقاليم الأخرى، وهي عامل ضروري لتفعيل التسويق الإقليمي كونها ذات طابع اتصالي وتحمل معالم هوية واضحة ومحددة؛ كما أنها رأس مال معنوي للإقليم وبإمكانها أن تصنع فارقاً من خلال حسم قرارات الجمهور المستهدف هذه المعالم. قد تكون

لملموسة (المناخ، الموقع الجغرافي) أو غير ملموسة على شكل سمعة معروفة مثل عاصمة الموضة لباريس، عاصمة الضباب بالنسبة لمدينة لندن، لذا فإن تموقع العلامة الإقليمية يهدف إلى إظهار حظوظ الإقليم المختلفة في المجالات التالية:

-موقعه الجغرافي الاستراتيجي، وانفتاحها الحضاري على الآخرين؛
-الاستقرار السياسي والاجتماعي؛

-محافظة على نمط عال من المستوى المعيشي للمقيمين وغير المقيمين من الطلبة و المهاجرين، وكذلك قدرتها على الجمع بين التنمية والنمو واحتضانها للابتكار الاقتصادي والاجتماعي والاستدامة؛

-التمسك بالتميز والتفرد من خلال صورة الإقليم الهوياتية التي تجمع بين الاعتزاز بالماضي والاستعداد للمستقبل؛

-الإرث الثقافي السياحي المادي واللامادي؛

-الميل نحو الرياضة والهوايات؛

-توجهه الإنساني والعمل على الحفاظ على كرامة الإنسان .



من اليسار إلى اليمين علامات مدن: (كوبنهاغن) الدانمارك (ليون) فرنسا؛ (نيويورك) (و.م.أ.) (مدريد) اسبانيا ؛ (أمستردام) هولندا.

المطلب الثالث: مزيج التسويق الإقليمي.

ومزيج التسويق الإقليمي هو بمثابة الانطلاق في تنفيذ مخطط الأعمال بالنسبة للسلطات والهيئات الإقليمية المختصة. ويضم ثمانية عناصر، وهي بطبيعة الحال لا تحتل نفس الأهمية ويمكن ضبطها وفقا للفئة المستهدفة نفسها واحتياجاتها، المنطقة الجغرافية، وهي المنتج الإقليمي، السعر، الترويج، المكان، السياسة المحلية، الرأي العام، السياسات الموجهة نحو استمتاع العميل و سياسة التأثير.

مما سبق فإنه يمكن القول أن فعالية التسويق الإقليمي لا يمكن أن تتحقق إلا في ظل مشاركة قوية من مختلف الهيئات الاقليمية والسلطات الوطنية، وتعبئتهم لفائدة تطوير المشروع الإقليمي القائم على تسويق ذهنية تنم عن اعتزاز برأس المال الإقليمي وتتجسد هذه الصورة بوضع سياسة قائمة على دعائم التسويق الكلاسيكي الذي تنتهجه المؤسسة الاقتصادية، ثم وضع خطة مكثفة على جميع الأصعدة وذات إستراتيجية طويلة المدى وتنفيذ حملات ملائمة وذكية من حيث المكان والزمان.

المبحث السادس: التسويق غير الهادف للربح.

أولا تسويق النشاطات الاجتماعية: أدركت الجمعيات المختلفة أن التسويق يلعب دورا هاما في تحقيق أهدافها وذلك بدراسة السوق مما يمكنها من تحديد الجمهور الذي توجه الأولوية في الإعلام والإقناع .

ثانيا تسويق النشاطات السياسية: يولي رجال السياسة اهتماما كبيرا للتسويق لاستقطاب أكبر عدد من الناحيتين والمقاطعتين ويظهر ذلك من خلال الدراسات الانتخابية والإعلان وإستراتيجية التسويق المتبعة التي تتطلب الملحقات وخلق الشعارات والتشهير بالبرامج .

ثالثا تسويق الخدمات العمومية: الجماعات المحلية والخدمات العمومية تستعمل بعض تقنيات التسويق في تحديد الفئات المعنية وكيفية الاتصال بها ومثال ذلك الإعلانات والملحقات الخاصة ب: الخدمة الوطنية ، المواعيد الانتخابية والمواعيد الرياضية .

أسئلة وتمارين

الإمتحان الأول

السؤال الأول ﴿ 10 نقاط ﴾

1. ضمن محددات الطلب على السلع في ظل ثبات الأسعار، المحدد الرئيسي لارتفاع الطلب على بعض السلع والخدمات أسبوع قبل عيد الفطر هو.....
2. يتبع المترشحون لانتخابات في الجزائر حملات تترجم التوجه التسويقي.....
3. اتخاذ قرار شراء سلعة صناعية عقلاني أكثر من عاطفي، لماذا وما الدليل على ذلك؟
.....
4. يقال بأن التوجه الاجتماعي توجه نحو العرض على غرار التوجه الإنتاجي وضح؟
.....
5. بحث وتطوير منتج جديد يساهم في تقليص دورة حياة المنتج وتخفيض الأسعار علل؟
.....
6. يعكس التبيين قرارات خاصة بالمفهوم التسويقي والمفهوم الاجتماعي على حد سواء.
برر مستدلا بأمثلة؟
.....
7. يشير تعليق مدير تسويق شركة ريفلون، " في مصانعنا نصنع مواد تجميل، لكن بمحلات العطور نبيع أحلاما" ضمن سياسة المنتج إلى.....

السؤال الثاني ﴿ 10 نقاط ﴾

1. تعتبر الشركة الأمريكية **Procter & Gambel** أكبر شركة لصناعة المواد الاستهلاكية قسمت نشاطها إلى منتجات منتجات التنظيف (, Ariel, dash, Tide, Mr. Proper, Ace, Bonux) منتجات الصحة والوقاية (pompers, always, crest)، منتجات التجميل (pantene, head&shoulders, perte plus,)، تنتشر بأزيد من 250 منتج تحت مظلة أزيد من 25 علامة تجارية، مفضلة استخدام علامات تجارية مستقلة لعدة منتجات، في حين انتهجت استراتيجية مغايرة بمضاعفة الماركات لنفس الصنف من المنتجات إذ وسعت واحدة من ماركتها الكاشفة لمواد تنظيف الأرض (M. Propre) إلى تنظيف الغسيل وذلك بعرض مواد تنظيف الغسيل تحت اسم (M. Propre).

2. تعتمد الشركة على تحديد القطاعات السوقية المستهدفة ؛ حيث قامت بتقسيم سوق معجون الأسنان crest إلى ثلاث قطاعات : منع التآكل، الطعم، بياض الأسنان، وتؤسس استراتيجياتها في ضوء أفعال وردود أفعال المنافسين؛ فعندما طرحت مسحوق القهوة flogers كانت تتوقع رد فعل شركة FG الرائدة في المجال بمسحوق "Maxwell House" فقامت بإرسال الملايين من الكوبونات إلى منازل المستهلكين متضمنة امكانية خصم 45 سنتا عند الشراء وزودت مؤسسات التجزئة بهامش ربح يقدر ب 15%.
3. ضمن أنشطتها التسويقية مولت الشركة أزيد من 150 عداء في إطار ألعاب لندن 2012، وتعتبر الراعي الرئيسي للألعاب الشتوية سوتشي الروسية 2014.

المطلوب:

1. تحديد العوامل التي تمت على أساسها تجزئة السوق أعلاه؟
2. تحديد عرض (بعد) تشكيلة هذه الشركة؟
3. وضح استراتيجيات تمييز المنتجات المعتمدة من طرف شركة P&G؟
4. بين أهم سياسات المزيج الترويجي الواردة أعلاه، مبينا المصطلحات الدالة
5. بالإعتماد على ماتقدم أعط مثلا عن:
 - أ. علامة تجارية.....
 - ب. اسم تجاري.....

الإمتحان الثاني

"Levi Strauss & Co"

في عام 1850، قام المهاجر الألماني من بافاريا "**Levi Strauss**". والذي كان يبيع سراويل كتانبة للباحثين عن الذهب في كاليفورنيا، بابتكار سراويل الجينز الزرقاء، والتي أصبحت صفة ثابتة مرتبطة بنمط الحياة الأمريكية. أما شركة "**Levi Strauss & Co**" فقد تفوقت على مر السنين في إنتاج الجينز، بدءا من الخمسينيات وحتى فترة السبعينيات ونتيجة الانفجار السكاني والذي عرف باسم "**baby bum**"، أصبحت أمريكا شابة بمعظمها وبذلك أصبحت عملية بيع الجينز سهلة، وازداد حجم مبيعات شركة "**Levi Strauss**" وعن غيرها من الشركات بمقدار 10-15% سنويا دون تقديم أي جهد من أجل إنشاء مخطط استراتيجي، إذ أن مهمة الشركة تنحصر فقط في إنتاج كمية كافية من الجينزات، من أجل إشباع النقص الموجود في السوق إلا أن الجيل الذي ولد في بداية الثمانينيات أو في فترة ما يسمى بالانفجار السكاني قد أصبح أكثر بلوغا وهذا انعكس بالطبع على ذوقه ونظرتة للموضة فأصبح يشتري سراويل الجينز بشكل أقل مثلا، ويرتديه لأطول فترة ممكنة. في الوقت نفسه انخفضت نسبة الشباب من الأعمار ما بين 18 و 24 سنة، وهي الشريحة السكانية التي تفضل ارتداء سراويل الجينز، ونتيجة لذلك واجهت الشركة مشكلة نابغة من ضرورة النضال من أجل الحفاظ على مكانها في أسواق الجينزات.

في البداية وبالرغم من تقلص السوق، ظلت الشركة متمسكة بالعمل في مجال سراويل الجينز؛ فقد حاولت تحقيق نمو في الأرباح من خلال زيادة الإنفاق على الدعاية وعلى بيع منتجاتها من خلال تلك الشركات الكبيرة التي تمارس تجارة المفرق مثل و عندما رافق سوء الحظ تكتيكها الجديد هذا، قررت بعد دراسة معمقة التنوع داخل نفس قطاع الشباب، والانتقال إلى قطاعات أخرى ذات جاذبية؛ وذلك بتوسيع تشكيلة منتجاتها على أساس التوجهات التطويرية السريعة للملابس الخاصة الملائمة لأحدث أشكال الموضة. وقامت بكل رعونة وتهور بإنتاج أكثر من 75 موديل جديد بما فيها موديل **Ralph Lurn's Polo** (الموضة الرفيعة والراقية)، و **Hunter David** (الملابس الرياضية الكلاسيكية) ومجموعة **Perry Ellis** (ملابس نسائية عصرية)، **Frank Shorter Sport Wear** (ملابس خاصة بممارسة ألعاب القوى ورفع الأثقال) والكثير غيرها.

وصولاً إلى عام 1984 أصبحت هذه التشكيلة بمثابة مجموعة عشوائية من الموديلات؛ بدءاً من سراويل الجينز التقليدية وانتهاءً بالقبعات الرجالية والملابس القطنية المقواة بالأنسجة الورقية الخاصة بالحوامل.

على مدار سنوات عديدة ازدهرت شركة " Levi Strauss " ؛ بامتلاكها إستراتيجية واحدة تتمثل في " الركض وراء الطلب على سراويل الجينز الزرقاء " فقد بدأت بعد ذلك " أزمة الجينز "، وأصبحت الشركة خارج نطاق المنافسة، وهذا ما جعلها فيما بعد تتقيد وتسترشد بالموضة، فوضعت اسمها المشهور على كل شيء بدءا من البدلات الرسمية وانتهاء بالجوارب النسائية. وكانت النتيجة بكل بساطة مأساوية للغاية. ففي عام واحد فقط فقدت الشركة 79% من الربح الإجمالي واستغنت عن 5000 عامل.

في عام 1985، وفي محاولة لإنقاذ الشركة قامت الإدارة الجديدة بوضع خطة جريئة بدءا من إعادة تنظيم من إعادة تنظيم الشركة من الجذور، فتم بيع قسم كبير من المشغل لخيطة ألبسة الموضة الخاصة، وعادت من جديد إلى ممارسة ذلك العمل الذي نجحت فيه أكثر من غيره ألا وهو صناعة الجينز وبيعه خاصة الموديل "501"

المطلوب:

1 واجهت شركة مشكلة في قطاع سوقي مستهدف بين بإيجاز:
أ/ مراحل اتجاه تطور نظرة الشركة للسوق (علل)، مينا القطاع المستهدف في كل مرحلة؟

ب/ ماهي المشكلة الحقيقية ؟ وبرأيك ماهو السبب الحقيقي لها؟
2. بما أن لدى شركة " Levi Strauss & Co " نظام دائم للمعلومات التسويقية، ما طبيعة المعلومات الواجب الحصول عليها لتحليل ظروف ركود مبيعات الجينز؟

3/ أ. في المرحلة الثانية اعتمدت الشركة استراتيجية توسيع التشكيلة ؛ حدد المدلول التسويقي للعبارات التالية ضمن تشكيلة المنتجات (Frank ،Perry Ellis ، Ralph Lurn's Polo ، Hunter David ،Shorter Sport Wear)

3.ب مالفرق بين Levi Strauss & Co و Levi's ، ومالغاية من طرح المنتج الجديد تحت اسم Levi's 501؟

الإمتحان الثالث

السؤال الأول ﴿ 06 نقاط ﴾ بين مختلف استراتيجيات تسعير المنتجات في العبارات التالية:

1. في منتصف الثمانينات ارتفع عدد العلامات التجارية المتنافسة في قطاع السيارات الفارهة من 09 إلى 19 علامة تجارية وذلك من خلال التسابق نحو بناء السمات التي يرغب فيها المستهلك ، مع فرض سعر مرتفع جدا لتغطية التكاليف.

2. أدى طرح حاسوب "Mac Mini" بسعر 499 يورو في سنة 2005 من طرف "Apple" إلى خفض مبيعات "Lé-Mac" الذي احتل فيما مضى صدارة التشكيلة لكن بسعر 500 يورو

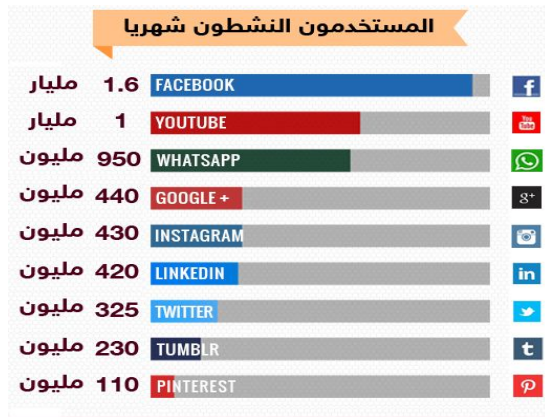
3. بدأت شركة "Tootsie Roll" النشاط ببطء وحذر لاختراق الأسواق المحلية بأسعار منخفضة.



4. تشير هذه الصورة إلى استراتيجية تسعيرية ترويجية تتمثل في

السؤال الثاني ﴿ 14 نقطة ﴾

استمرت مواقع التواصل الاجتماعي خلال العام المنصرم بتوسيع قاعدة مستخدميها، وشهدت الأشهر الأخيرة نفوذا كبيرا لتطبيق واتساب على وجه الخصوص. وحسب إحصاءات



نشرها موقع "غلوبال ميديا إنسايت" فإن موقع فيسبوك جاء في المقدمة من حيث استخدامه عالميا، حيث تجاوز عدد مستخدميه النشطين بشكل شهري 1.6 مليار مستخدم. وتجاوز موقع يوتوب الخاص بمشاركة مواقع الفيديو والتابع لشركة غوغل، خلال العام الماضي، حاجز المليار مستخدم نشط شهريا. أما تطبيق واتساب للتراسل الفوري فقد حقق أكثر من 950 مليون

مستخدم نشط شهريا، وقد أصبح التطبيق مملوكا لشركة فيسبوك لقاء قرابة 20 مليار

دولار. كما حقق إنستغرام التابع لشركة فيسبوك أيضا انتشارا واسعا خلال العام الماضي حيث حقق أكثر من 430 مليون مستخدم نشط شهريا.

فيس بوك بالإنجليزية (Facebook) موقع ويب وأحد أشهر وسائل تواصل اجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة, THEFacebook, (INC). ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكلية والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر. يوفر فيسبوك مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بما في ذلك منصات الإعلان والاتصالات:

1-Instagram: تطبيق اجتماعي لمشاركة الصور

2- FriendFeed: خدمة كانت توفر للمستخدم تتبع الأنشطة التي يقوم بها أصدقاؤه (مثل النشر على البلوق وتويتر وفليكر) من خلال مجموعة واسعة من الشبكات الاجتماعية المختلفة.

3- Chai Labs: شركة لانتاج المحتوى

4- Beluga: خدمة الرسائل الجماعية وتعمل الآن كداعمة ومكملة لخدمة فيسبوك ماسنجر

5- Nextstop: هي عبارة عن خدمة توصيات للمسافرين ،

6- واتساب للتراسل الفوري

في أبريل 2016 شركة فايسبوك تطلق دردشة ماسنجر الروبوتية؛ وهي منصة جديدة للدردشة تعرف بـ "منصة ماسنجر" والتي تطمح الشركة من خلالها إلى تغيير الطريقة التي تتفاعل فيها الشركات مع زبائنهم ومتابعيها عبر الفايسبوك.. فمثلا بدءا من الإتصال مع خدمة المساعدة الهاتفية لإحدى الشركات والتنقل ما بين القوائم للوصول إلى المساعدة اللازمة، يمكن استخدام بوت يوفر قوائم وتفاصيل أكثر وضمن واجهة الدردشة التي اعتاد المستخدم عليها. يمكن للبوت أن يرسل للمستخدم روابط أو صور أو يزوده بوصف وشرح عن منتجات أو خدمات، هذه الخطوة لها أهمية أكبر بسبب حجم مسنجر فيس بوك، مع أن تيليغرام و kik وغيرها تدعم البوتات في الدردشة،

المطلوب:

- | اسم تجاري | علامة تجارية | قطاع سوقي مستهدف في مرحلة |
|-----------|--------------|---------------------------|
| | | |
| | | |

- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

9. مثل سوق مواقع التواصل الاجتماعي كدالة للمستهلكين مينا مايلي:

.....= السوق الحالي لشركة فيسبوك

.....= السوق الحالي للمنافسة

.....= السوق النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

.....فيما يتمثل سوق غير المستهلكين مطلقا

.....ماذا يمثل السوق الكامن لشركة فيسبوك؟ وكيف يمكن تحقيقه؟

الإمتحان الرابع

👉 السؤال الأول ﴿ 05 نقاط ﴾ حدد مراحل تطور المفهوم التسويقي في العبارات التالية:

1. قدمت شركة SAMSUNG جائزة اللعب النظيف للاعب كارل مجاني في مباراة الفريق الوطني ضد نظيره في إطار نهائيات كأس العالم 2014 ←
2. أطلقت شركة TOYOTA السيارة HSD --PRIUS وهي سيارة هجين تَكُنَى بالسيارة الخضراء. ←
3. في سنة 2005 شركة "بيبيسي كو" "Pepsi Co" تطرح منتج "Pepsi Nex" خاص بالسوق اليابانية فقط ←
4. أدخلت شركة الطائرات Boeing محركات محسنة هي محركات Boeing 767-300 لتقليل الإزعاج الذي يشكو منه الناس الذين يقطنون المناطق المجاورة للمطارات. ←
5. انتجت شركة Ford للسيارات سيارتها المشهورة "T" بنوع واحد وبلون أسود مطلق، ولم تبذل جهودا ترويجية في تسويقه. ←

👉 السؤال الثاني ﴿ 04 نقاط ﴾ بين مختلف استراتيجيات تمييز المنتجات في العبارات

التالية:

1. أطلقت شركة Arm & Hammer تشكيلة منتجات تضم : عطور، مزيل العرق، منظف الأفران، المنظف السائل للغسالات. تحت اسم Arm & Hammer . ←

2. تستخدم "Nivea Men" المشتقة من العلامة التجارية "Nivea" للمنتجات الموجهة للرجال. ←

3. اختار مجمع "P&G" طرح منتجات الغسيل بعلامات مستقلة؛ Dash, Ariel, Tide, Duz, Bonus

← M Propre

4. أطلقت شركة تويوتا سيارات صديقة للبيئة أطلقت عليها HSD – Hybird Synergy Drive ←

السؤال الثالث ﴿ 06 نقاط ﴾ بين عناصر المزيج الترويجي في الفقرات التالية مع وضع خط تحت العبارات الدالة:

1. أطلقت نجمة تحدي "نجوم الولايات - شتاء 2012" لفائدة شبكات التوزيع خلال الفترة الممتدة من الفاتح فيفري إلى غاية 31 مارس الماضي، يضم جوائز قيمة لنقاط البيع و الموزعين الشركاء الفائزين.

2. أطلقت شركة OOREDOO يوم 01 جوان 2015 عرضا لزيائنها يتضمن الحصول علة هاتف نقال بالاضافة الى انترنت لمدة شهرين بمبلغ 799 دج 2012 عرضا للزيائنها يضم الحصول على خط موبيليس خدمة Mobicontrol مجاني في حالة شراء هاتف نقال XPERIA

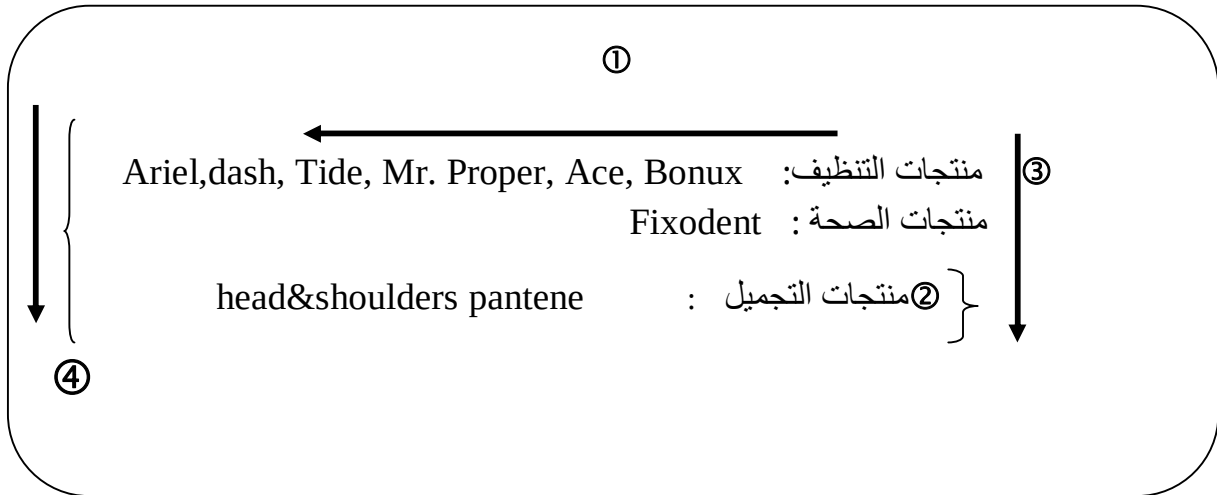
3. احتفالاً منها بحلول شهر رمضان المبارك لسنة 1432هـ، أقامت شركة نجمة مأدبة إفطار خاصة

على شرف مدراء الصحافة والإعلام الجزائريين. ←

4. تعتمد شركة "Tootsie Roll" لصناعة حلوى "Candy" على شراء السكر الخام ومعالجته بمصانعها ومصفااتها الخاصة إضافة إلى وكالة إعلانية خاصة ومحل للطباعة الملونة، وتحقق مبيعات الحلوى أعلى المكاسب الناتجة عن الترويج خاصة عند تخفيض أسعارها في المناسبات الخاصة كعيد القديس في الربع الأخير من العام، وقد تم تنظيم حملة اشهارية تضمنت قصة صبي صغير يطرح سؤالاً على البومة الحكيمة قائلاً " كم لعقة .. كم لعقة ألحقها حتى أصل إلى قلب التوتسي بوب الطري؟" وعقب ذلك شارك المستهلكون في محاولة للإجابة على هذا السؤال. ←

السؤال الرابع ﴿ 04 نقاط ﴾ إليك المعطيات التالية المتعلقة بشركة Procter & Gambel

والمطلوب تحديد أبعاد هذه التشكيلة من خلال الأرقام المبينة ؟



.....:②.....:①
:④.....:③

الإمتحان الخامس

شركة تويوتا للسيارات (بالإنجليزية **TOYOTA Motor** : **Corporation** أو **TMC** اختصاراً ؛ **TOYOTA** 

باليابانية: (トヨタ自動車株式会社 ، تويوتا جيدوشا كابوشيكي كايشا). هي شركة متعددة الجنسيات كبرى لصناعة السيارات يقع مقرها الرئيسي في اليابان. تمتلك تويوتا حالياً لكزس **lexus** ، سايون وهينو (حافلات) ولها النصيب الأكبر من دايهاتسو **daihatsu** وجزءاً صغيراً من سوبارو (فوجي للصناعات الثقيلة)، إيسوزو وياماها. وللشركة 522 فرعاً. تقوم الشركة بالإضافة إلى تصنيع السيارات بإنتاج الشاحنات والحافلات ومركبات صناعية مختلفة. وتقدم تويوتا خدمات مالية من خلال فرعها : تويوتا للخدمات المالية. (**Toyota Financial Services**) ومن نشاطاتها أيضاً صناعة الإنسان الآلي (الروبوت) .

في سبتمبر 1947 كانت سيارات تويوتا المتوسطة الحجم تُباع تحت اسم "تويوبت" **Toyopet** - وكانت أول سيارة تُباع تحت هذا الاسم تويوبت إس أ (SA) إلى أن اقتحمت الشركة السوق الأمريكية بالسيارتين تويوبت كراون وتويوبت كورونا، ولكن لم يلق الاسم استحسان الناس لأنه قريب من (**Toy** لعبة) و (**pet** حيوان منزلي)، واستمر هذا الاسم حتى منتصف الستينات. ليتحول إلى اسم "شركة تويوتا للسيارات" حتى يوم 8 يناير عام 2008م حيث أزلت الشركة كلمة "السيارات"

من الاسم لتصبح "شركة تويوتا" Toyota Corporation - وكذلك قامت بنقل كلمة شركة من آخر الاسم باللغة اليابانية لتضعه في أوله.

تقدم شركة TOYOTA نموذجاً فريداً لخصائص الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها الشركات اليابانية في دخول سوق جديدة، كان هدفها دخول سوق أمريكا للسيارات؛ ونظراً لسيطرة الشركة الألمانية "Volkswagen" على هذه السوق أدركت TOYOTA أن نجاحها يتطلب منافسة الشركة الألمانية الرائدة. هذا ما يفرض عليها دراسة سوقها وأسباب نجاحها ومن أجل ذلك قامت باستئجار وكالات أجنبية لدراسة الأسواق والاستشارة من أجل دراسة ميدانية للتعرف على آراء المستهلكين تجاه "Volkswagen" فوجدتها ترغب في سيارات توفر التدفئة في فصل الشتاء، ومقاعد خلفية أكثر تناسب وحجم العائلة مع مراعاة لون وحجم السيارة.

ونتيجة لهذه الدراسة قامت TOYOTA بأخذ تلك الرغبات في الحسبان في تصميم سيارتها، ودخلت السوق بسعر منخفض، مع تكثيف الحملة الترويجية، ومنح امتيازات أكثر للموزعين. أطلقت الشركة TOYOTA PRIUS وهي سيارة هجين تُكُنَى بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضاً، متوسطة الحجم بدأت الشركة في إنتاجها عام 1997م باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحدّ من انبعاثات الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون CO₂ كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر اصواتاً مزعجة .

تعمل هذه المركبة على تقنية حديثة تدعى HSD – Hybrid Synergy Drive وهي عبارة عن دمج بين محركين في نفس المركبة، محرك بنزين وآخر كهربائي، في تقنية كهذه يتم اعتماد المحرك المناسب للوقت المناسب حتى تتحقق النجاعة المطلوبة فأثناء قيادة المركبة بسرعات بطيئة يعمل المحرك الكهربائي وبالتالي يكون استخدام الوقود صفرية كما ولا يكاد يُسمع للسيارة صوتاً، أما في السرعات العالية يعمل محرك البنزين ليحرك السيارة وليحرك المولد الكهربائي الذي سيوفر الطاقة اللازمة للمحرك الكهربائي . أي المحرك التقليدي يعمل بنظام الاحتراق الداخلي و المحرك الآخر كهربائي يقوم بتخزين الطاقة المتولدة من حركة محرك الاحتراق الداخلي و يحولها إلى حركة.

مميزاتها:

- تحوي السيارة محركين، أحدهما بنزيني والثاني كهربائي كما تحتوي على مجموعة بطارية أيون الليثيوم وذلك لتخزين الطاقة أثناء عمل المحرك البنزيني لاستخدامها بعد فترة عندما يتوقف ذلك المحرك، وذلك لتوفير استهلاك الوقود وتقليل تأثير السيارة الضار بالبيئة.
- التسارع من 0 – 100 كم في الساعة يستغرق أقل من 11 ثانية.
- استهلاك ليتر واحد فقط من البنزين لكل 25 كيلو متر . مقارنة مع استهلاك 10 لتر في السيارات العادية التي نعرفها وهناك سيارات تصل إلى 5 ليتر.

- معدل انبعاث غاز الـ CO₂ وغازات سامة أخرى : 104 غرام للكيلومتر. أي توفير 1 طن في السنة وهذا إنجاز عظيم.

تم تسويق سيارة TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة في الأسواق العالمية مع مطلع الألفية الجديدة حيث تباع الآن في أكثر من 40 دولة ومنطقة حول العالم. يتمركز سوقها الرئيسي الآن باليابان وأمريكا الشمالية. وتسعى تويوتا للمحافظة على البيئة وخصوصاً مع التقدم والتطور العالمي لذا قامت تويوتا بإنشاء فرع أعمال التقنية الحيوية الزراعية والتشجير (Biotechnology and Afforestation Business Department) وبدأت بالبحث والتطوير في يناير عام 1998م.

المطلوب/ حدد مايلي:

1. تطور اتجاهات الفكر التسويقي.....
2. تكامل الجهود التسويقية للشركة.....
3. استراتيجيات في تمييز العلامات.....
4. استخراج متغير من متغيرات البيئة التسويقية الذي أثر سلباً.....
5. استخراج متغير من متغيرات البيئة التسويقية الجزئية.....
6. استخراج من الفقرة عبارات دالة:

اسم تجاري	علامة تجارية	تنشيط مبيعات	علاقات عامة	قطاع سوقي مستهدف
.....				
.....				

7. حدد خطوط منتجات شركة TOYOTA :

.....
.....
.....
.....
.....

8. من خصائص الرسالة الترويجية أن تصاغ في إطار ملفت للانتباه ومثير للاعجاب، دافعة للشراء العقلي، تبدو منطقية وعاطفية؛ قم بإعداد رسالة ترويجية لسيارة TOYOTA PRIUS مع مراعاة ما سبق:

أ.....المحتوى المنطقي:
.....
.....
.....
.....
ب.....المحتوى العاطفي:
.....
.....
.....
.....

خاتمة

التسويق في الواقع هو فلسفة منظمات الأعمال التي استمدت تطورها عبر السنوات من خدمة عملائها ، ولا يمكن حصر التسويق في ممارسة قسم أو إدارة معينة بل هو اتجاه فكري و فلسفة مبدؤها سيادة العميل و لتضمن المنظمة بقاءها و استمرارها فإنه يتوجب عليها توجيه جهد خاص لخدمة عملائها بإشباع احتياجاتهم و تحقيق رغباتهم و الوصول إلى رضاهم ، فتسويق المنتجات المشبعة لحاجات العملاء هو القاعدة أو الأساس لتكون المنافع .

و على الرغم من هذه الأهمية المتنامية لنشاط التسويق إلا أن الاعتراف بها لم يتم إلا مؤخرا، بل إنه في حكم المجهول في بعض المؤسسات الوطنية. أمل أن أكون قد قدمت للأخوة الطلبة بالجامعات المختلفة ما يرفع عنهم بعض المعاناة التي يجدونها في البحث عن المراجع والكتب في المواد التي يدرسونها ذات الصلة بالتسويق.

قائمة المراجع.

أولا باللغة العربية.

1. أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، ط1، دار الحامد ، عمان، 2001.
2. أبي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، ط1 ، دار حامد، عمان، 2000.
3. أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، ط1 ، دار زهران، عمان، 2000.
4. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق /مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية ، 2000 .
5. أحمد محمد غنيم، التسويق :مدخل التحليل المتكامل، ط1، المكتبة العصرية، القاهرة، 2006.
6. إسماعيل محمد السيد، أساسيات بحوث التسويق :مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002.
7. إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2000.
8. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء القاهرة، 2001.
9. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط 1، دار المسيرة ، عمان ، 2009.
10. بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، 2003.
11. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات :مدخل إستراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران، عمان، 1999.
12. بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان ، 1999.
13. بشير عباس العلاق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1 ، دار المناهج، عمان، 2002.
14. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، ط1 ، مؤسسة الوراق، عمان، 1999 .
15. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق :أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

16. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، عمان، 2005.
17. (..)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري، عمان، 2006.
18. حسن علي الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل إستراتيجي، ط1، دار وائل، عمان، 2005.
19. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار وائل، عمان، 2009.
20. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، ط1، دار اليازوري، عمان، 2006.
21. خالد الراوي، حمود المسند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، 2006.
22. ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران عمان، 2000.
23. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، ط1، دار وائل، عمان، 2007.
24. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار وائل، عمان، 1997.
25. (..)، زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار وائل، عمان، 2006.
26. زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي: نظرة عامة عن بعض القضايا، الإسكندرية دار الجامعة الجديدة، 1999.
27. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
28. شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، ط1، دار حامد عمان، 1998.
29. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، مكتبة عين الشمس مصر، 2003.
30. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
31. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
32. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
33. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
34. (..)، عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2002.

35. (..)، عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة مصر، 2004.
36. (..)، عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
37. عصام الدين أبو علفة، التسويق: المفاهيم - الإستراتيجيات / النظرية والتطبيق مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.
38. علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية الإسكندرية، 2009.
39. عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، ط1، شعاع للنشر والعلوم، سوريا، 2005.
40. عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ط7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
41. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 1994.
42. عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة 1997.
43. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
44. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
45. فوزي شعبان مذكور، تسويق الخدمات الصحية، ط2، إيتراك، القاهرة، 2001.
46. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة: مازن نفاع، ط1 دار علاء الدين، دمشق:، 2002.
47. (..)، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ط1 ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، 2001.
48. قحطان بدر العبدلي، بشير عباس العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران عمان، 1999.
49. مالكولم هـ ب. مالكدونالد، الخطط التسويقية: كيفية إعدادها، كيفية تطبيقها، ترجمة: صالح محمد، الدرويش ومحمد عبد الله العوض، مطبعة الإدارة العامة للبحوث المملكة العربية السعودية، 1996.

50. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة :مدخل إستراتيجي متكامل .وعصري، ط1، دار وائل، عمان، 2004.
51. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق : مدخل سلوكي، ط2، دار المستقبل عمان، 1997.
52. (ـ)، محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق :الأسس، المراحل، التطبيقات، ط1 دار وائل ، عمان ، 2000.
53. (ـ)، محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك :مدخل إستراتيجي، ط3، دار وائل عمان ، 2001.
54. (ـ)، محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك :مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل عمان ، 2004.
55. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء، عمان، 2000.
56. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005.
57. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
58. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة ، عمان، 2009.
59. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2002.
60. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2000.
61. (ـ)، التسويق :المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
62. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل ، عمان، 2008.
63. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي، ط1 ، دار الحامد، عمان، 2000.
64. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، 2004.
65. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج عمان، 2001.
66. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 1999.
67. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق: علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
68. مصطفى محمود أبو بكر، مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

69. منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007.

70. ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، 2005.

71. نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

72. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ الرياض، 2004.

73. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات، ط1، دار الحامد، عمان، 1999.

74. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد، عمان، 2003.

75. هاني حامد الضمور وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل، عمان، 2001.

76. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، دار وائل، عمان، 2004.

77. وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

ثانيا باللغات الأجنبية

78. Alexandre Steyer et al., **Marketing : une approche quantitative**, Paris, Pearson Education, 2005.

79. Béatrice Bréchnignac Roubaud, **Le marketing des services : Du projet au plan marketing**, Paris : Éditions d'Organisation, 1998.

80. Christian Michon, **Marketeur : Les nouveaux fondements du marketing**, Paris : Pearson Education, 2003.

81. Claude Demeure, **Marketing**, 4ème édition, Paris : Dalloz-Sirey, 2003.

82. Gerry Johnson et al., **Stratégique**, 2ème édition, Paris : Pearson Education, 2002.

83. Guy Audigier, **Marketing et action commerciale**, 4ème édition, Paris : Gualino Editeur, 2005.

84. Jacques Lendrevie et al., **Mercator : Théorie et pratique du Marketing**, 7ème édition, Paris : Dalloz, 2003.

85. Jean Yves Capul & Olivier Garnier, **Dictionnaire initial d'Economie et des sciences sociales**, Paris : Hatier, 1994.

86. Jean-Jacques Lambin et al., **Marketing stratégique et opérationnel**, 6ème édition, Paris : Dunod, 2005.

87. Jean-Marc Pointet & Jean Pierre Vergnaud, **Vivre et comprendre le**

Marketing, Paris : Editions EMS, 2005.

88. John Egan, **Relationship Marketing : Exploring relational strategies in marketing**, England : Prentice Hall/ Pearson Education, 2001.

89. Marc Vandercammen, **Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, Bruxelles: De Boeck, 2002.

90. Michael Solomon et al., **Le Comportement du consommateur**, 6ème édition, Paris : Pearson Education, 2005.

91. Mohamed Seghir Djitli, **Comprendre le Marketing**, Alger: Berti Edition, 1990.

92. Paul Pinto, **La performance durable : Renouer avec les fondamentaux des entreprises qui durent**, Paris : Dunod, 2003.

93. Philip Kotler & Kiven Lane Keller, **Marketing Management**, 12th edition, New Jersey : Prentice Hall, 2006.

94. Philip Kotler & Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10ème édition, Paris : Publi-Union, 2000.

95. Philip Kotler et al., **Marketing for Hospitality & Tourism**, 4th Edition, London : Pearson/Prentice-Hall, 2006.

96. Philip Kotler et al., **Marketing Management**, 12ème édition, Paris: Pearson Education, 2006.

97. Pierre Amerein, **Études de marché**, Paris : Nathan, 2000.

98. Pierre-Louis Dubois & Alian Jolibert, **Le Marketing : Fondement et Pratique**, 4ème édition, Paris : Économica, 2005.