

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مطبوعة بعنوان:

محاضرات في مقياس التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس شعبة علوم التسيير

من إعداد:

الدكتور: نسيم حمودة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	مقدمة
الفصل الأول: مقدمة في التسويق	
02	أولاً: نشأة وتطور التسويق
03	ثانياً: مفهوم التسويق
06	ثالثاً: مفاهيم التسويق الأساسية
07	رابعاً: أهمية وأهداف التسويق
09	خامساً: المزيج التسويقي
الفصل الثاني: البيئة التسويقية	
13	أولاً: مفهوم وخصائص البيئة التسويقية
14	ثانياً: مبررات دراسة البيئة التسويقية
15	ثالثاً: الاستجابة اتجاه البيئة التسويقية
16	رابعاً: عوامل البيئة التسويقية الداخلية
16	خامساً: عوامل البيئة التسويقية الخارجية الجزئية
19	سادساً: عوامل البيئة التسويقية الخارجية الكلية
الفصل الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق	
24	أولاً: مفهوم وخصائص نظام الاستخبارات التسويقية
26	ثانياً: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية
27	ثالثاً: أنواع ومكونات نظام الاستخبارات التسويقية
28	رابعاً: مصادر ودورة نظام الاستخبارات التسويقية
30	خامساً: مفهوم وأهمية بحوث التسويق
32	سادساً: أنواع البحوث التسويقية
32	سابعاً: المراحل الخمسة لبحوث التسويق
الفصل الرابع: تقسيم/وتجزئة الأسواق	
38	أولاً: تعريف وأنواع السوق
39	ثانياً: مفهوم تقسيم السوق وفوائده

محاضرات في التسويق..... فهرس المحتويات

40	ثالثا: أسس تقسيم السوق
41	رابعا: خطوات عملية اختيار السوق المستهدف
الفصل الخامس : سلوك المستهلك النهائي والصناعي	
47	أولا: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته
49	ثانيا: أنواع ونموذج سلوك المستهلك
50	ثالثا: تحليل سلوك المستهلك النهائي
53	رابعا: تحليل سلوك المشتري الصناعي
الفصل السادس: قرارات المنتج	
58	أولا: مفهوم المنتج ومستوياته
60	ثانيا: تصنيفات المنتج
61	ثالثا: مزيج المنتجات ودورة حياة المنتج
63	رابعا: الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج
الفصل السابع: قرارات التسعير	
69	أولا: تعريف التسعير والمفاهيم المرتبطة به
69	ثانيا: أهمية وأهداف التسعير
72	ثالثا: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
74	رابعا: استراتيجيات التسعير
75	خامسا: طرق التسعير
77	سادسا: خطوات التسعير
الفصل الثامن: منافذ التوزيع	
82	أولا: مفهوم وأهمية التوزيع (المكان)
83	ثانيا: مفهوم قناة التوزيع وأنشطتها
84	ثالثا: أنواع ووظائف الوسطاء
84	رابعا: أنواع قنوات التوزيع
87	خامسا: استراتيجيات التوزيع
88	سادسا: العوامل المؤثرة على التوزيع
الفصل التاسع: المزيج الترويجي	
93	أولا: مفهوم الترويج وأهميته
94	ثانيا: أهداف ووظائف الترويج

محاضرات في التسويق..... فهرس المحتويات

95	ثالثا: عناصر المزيج الترويجي
104	رابعا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
الفصل العاشر: إدارة التسويق	
109	أولا: تعريف إدارة التسويق الاستراتيجي وأبعادها
110	ثانيا: التخطيط التسويقي
114	ثالثا: التنظيم التسويقي
115	رابعا: التوجيه التسويقي
116	خامسا: الرقابة التسويقية
الفصل الحادي عشر: التسويق الالكتروني	
121	أولا: مفهوم وخصائص التسويق الالكتروني
123	ثانيا: عناصر مزيج التسويق الالكتروني
125	ثالثا: أساليب وأدوات التسويق الالكتروني
127	رابعا: متطلبات التسويق الالكتروني
131	قائمة المراجع

محاضرات في التسويق.....قائمة الأشكال

ا. قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	علاقات تبادل طويلة الأجل	1-1
33	المراحل الخمس لبحوث التسويق	1-3
49	نموذج سلوك المشتري	1-5
59	مستويات المنتج	1-6
71	أهداف التسعير	1-7
77	طرق التسعير	2-7
78	خطوات التسعير	3-7
123	مزيج التسويق الالكتروني	1-11

كيف قامت المؤسسات بتسويق منتجاتها وخدماتها لك؟ عندما تفكر في الهواتف الذكية التي تشتريها، وفرق الرياضة التي تتابعها، والعطلات التي تقضيها، تجد نفسك تتساءل: لماذا قررت شراء هذه العروض من المنتجات والخدمات؟ يتم تسويق كل واحدة من هذه العروض لتلبية حاجة معينة لديك في وقت معين، بالنسبة لطريقة توزيع العروض عليك والمساهمة التي تقدمها للمجتمع، فهذه مجرد بعض الأسئلة التي قد يطرحها رجال التسويق على أنفسهم عند تصميم وتطوير وتقديم المنتجات للعميل.

إن التسويق ليس مجرد مادة دراسية، بل هو أسلوب حياة يتغير ويتطور مع تقدم الزمن وتطور التكنولوجيا وتغير احتياجات المستهلكين، فالتسويق يعتبر أحد المفاتيح الأساسية في نجاح أي عمل تجاري أو مؤسسة، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، حيث يساعد في بناء العلاقات مع العملاء، وتحديد الاحتياجات والرغبات، وتلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال وملائم.

تتيح هذه المطبوعة للطلاب فرصة فريدة لاكتساب المهارات الحيوية التي يحتاجونها في بيئة العمل التنافسية. يتعلمون كيفية تحليل السوق وفهم احتياجات العملاء، وتطوير استراتيجيات لتسويق المنتجات أو الخدمات بطرق مبتكرة وجذابة، بالإضافة إلى ذلك يتعرف الطلاب على أدوات وتقنيات التسويق الحديثة، مثل التسويق الإلكتروني والتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التي تلعب دورا أساسيا في العصر الحالي.

ولغرض تشريح مفاهيم وممارسات التسويق قمنا بتقسيم هذه المطبوعة إلى أحد عشر فصل كما يلي:

- ❖ الفصل الأول: مقدمة في التسويق.
- ❖ الفصل الثاني: البيئة التسويقية.
- ❖ الفصل الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.
- ❖ الفصل الرابع: تقسيم/تجزئة الأسواق.
- ❖ الفصل الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي.
- ❖ الفصل السادس: قرارات المنتج.
- ❖ الفصل السابع: قرارات التسعير.
- ❖ الفصل الثامن: منافذ التوزيع.
- ❖ الفصل التاسع: المزيج الترويجي.
- ❖ الفصل العاشر: إدارة التسويق.
- ❖ الفصل الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

الفصل الأول: مقدمة في التسويق

أولاً: نشأة وتطور التسويق.

ثانياً: مفهوم التسويق.

ثالثاً: مفاهيم التسويق الأساسية.

رابعاً: أهمية وأهداف التسويق.

خامساً: المزيج التسويقي.

الفصل الأول: مقدمة في التسويق

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل الأول الذي يحمل عنوان: "مقدمة في التسويق" يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

❖ معرفة تاريخ نشأة وتطور التسويق؛

❖ استيعاب مفهوم التسويق والمفاهيم الأساسية المرتبطة به؛

❖ التعرف على أهمية وأهداف التسويق؛

❖ تحديد عناصر المزيج التسويقي.

لقد أوضح لنا التاريخ ان أكثر المؤسسات نجاحاً هي المؤسسات التي كان هدفها جعل عملائها سعداء والقيام بذلك بشكل أفضل مما يفعله المنافسون، حيث يسعى كل شخص وأي شيء وأية عملية داخل المؤسسة إلى خلق قيمة لعملائها، فإنشاء تبادل مفيد بين الطرفين هو الغرض من جميع جهود التسويق.

أولاً: نشأة وتطور التسويق

يعتبر التسويق من الأنشطة الانسانية الأساسية التي مرت بمراحل تاريخية ارتبطت بتقدم الانسان الفكري ورقبه الحضاري وكالاتي: (البرواري و البرزنجي، 2004، الصفحات 11-12)

1- كانت معرفة الانسان بالتسويق باعتباره فناً منذ أقدم العصور، فقد بدأ (التسويق) مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الانتاج ورغبة الفرد بمقايضة فائض انتاجه وعائلته بما يحتاجه من المنتجات الأخرى، وكانت التبادلات تجري في البداية بالمقايضة ثم ظهر النقد بعدها، وكان للبابليين اسهاماتهم في هذا المجال بابتكار أساليب تسويقية محدثة، وورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والاعمال في شريعة حمورابي، كما ويشار بهذا الصدد الى تجارة العرب قبل الاسلام وبراعتهم فيها حيث كانت لهم اتفاقاتهم مع الدول المحيطة وتجارهم في الشتاء والصيف وأسواقهم المتخصصة والعامة ويلاحظ ان أسواقهم عرفت مختلف أنواع المنتجات: المادية والخدمات والأفكار.

2- تطورت التجارة في العصور الوسطى ما بين الغرب والشرق وخاصة تجارة البندقية الايطالية وكانت السوق آنذاك سوقاً بائعين.

3- التطور الهام الذي حصل مع الثورة الصناعية في أوروبا وظهور الآلة البخارية في عام 1712 وما بعدها، وكان من نتائج الثورة الصناعية ظهور الانتاج الواسع وتطور أساليب العمل، وبالتالي زيادة الحاجة للتسويق خاصة مع زيادة عدد السكان وتركزهم في المدن وتحسن الحالة الصحية وزيادة معدلات الأعمار.

4- في نهاية القرن التاسع عشر ظهرت بعض المقالات والاهتمامات بالدراسات التسويقية.

5- بعد الحرب العالمية الثانية تطور الحال كثيراً، حيث زاد الاهتمام بالتسويق لتحقيق أهداف المؤسسة، وتبلورت العديد من الأفكار في خمسينات القرن العشرين التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها لكسب الاسواق ومن ثم البقاء والنمو والتوسع.

فدائماً كانت هناك مؤسسات تتبنى مفهوم التسويق وتركز على مصالح المستهلكين، وعلى الرغم من أن إرضاء المستهلكين ضروري لنجاح الأعمال إلا أنه تاريخياً لم تنجح جميع المؤسسات في تنفيذ هذا المفهوم، ولقد تم تقسيم

تطور التسويق إلى ثلاث فترات زمنية، بما في ذلك الإنتاج والمبيعات والتوجه نحو السوق. وذلك كالآتي: (Pride & Ferrell, 2018, p. 14)

✓ **التوجه نحو الإنتاج:** خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر كانت الثورة الصناعية في أوجها في الولايات المتحدة، فقد جعل الكهرباء ووسائل النقل الحديدية وتقسيم العمل وخطوط التجميع والإنتاج الكبير من الممكن إنتاج السلع بكفاءة أكبر، ومع التكنولوجيا الجديدة وطرق جديدة لاستخدام العمالة، تدفقت المنتجات إلى السوق وزاد الطلب على السلع المصنعة، فعلى الرغم من تطور الأسواق، كانت المؤسسات تطور قدرتها على إنتاج المزيد من المنتجات، و أصبح التنافس أكثر حدة.

✓ **التوجه نحو المبيعات:** حينما كانت المبيعات دائماً شرطاً أساسياً لتحقيق الأرباح زادت المنافسة خلال النصف الأول من القرن العشرين، وأدركت المؤسسات أنه يجب عليها التركيز أكثر على بيع المنتجات لعدد كبير من المشترين، لذلك اعتبرت المؤسسات المبيعات كوسيلة رئيسية لزيادة الأرباح، وجاءت هذه الفترة لتكون لها توجهاً نحو المبيعات، وكان اعتقاد أصحاب الأعمال أن أهم الأنشطة التسويقية هي البيع الشخصي والإعلان والتوزيع.

✓ **التوجه نحو السوق:** على الرغم من أن تاريخ التسويق يكشف أن بعض المؤسسات دائماً ما أنتجت منتجات يرغب فيها المستهلكون، إلا أنه بحلول الخمسينيات من القرن الماضي قام كل من المؤسسات والأكاديميين بتطوير فلسفات ومصطلحات جديدة لشرح لماذا يُعتبر هذا النهج ضرورياً لنجاح المؤسسات. فركزت هذه النظرة على أنه يجب على المسوقين في البداية تحديد ما يرغب فيه العملاء ثم إنتاج تلك المنتجات، بدلاً من إنتاج المنتجات أولاً ثم محاولة إقناع العملاء بأنهم بحاجة إليها.

وهناك من يضيف توجه آخر هو التوجه الاجتماعي للتسويق، نوضحه كما يلي: (المشهداني، 2021، صفحة 13)

✓ **التوجه الاجتماعي للتسويق:** وهذا يعني أن المؤسسة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين بطريقة يراعى فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل. ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الانسان من خلال ما يقدم من منتجات وأن المؤسسة هي عضو في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيد له ولها مسؤولية معينة اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصلة غير البيعية.

ثانياً: مفهوم التسويق

توجد العديد من التعريفات للتسويق: (Drummond & Ensor, 2005, p. 2)

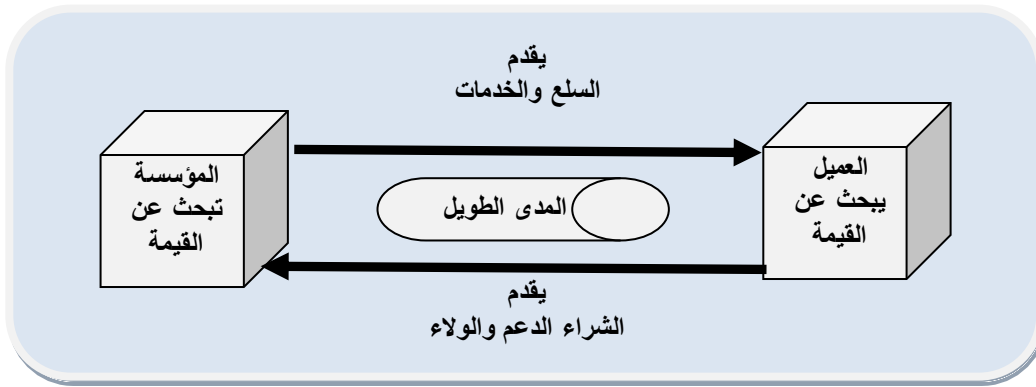
التسويق هو "عملية اجتماعية وإدارية تتيح للأفراد والمجموعات الحصول على ما يرغبون ويحتاجون إليه من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين". (كوتلر وآخرون، 1999)

التسويق هو "العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بطريقة مربحة". (المعهد الملكي للتسويق - Chartered Institute of Marketing CIM)

التسويق هو "عملية التخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات من أجل إنشاء تبادلات تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات. (الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association)

تظهر التعاريف أعلاه أن التسويق يُعتبر عملية تهدف إلى تيسير التبادلات، ولكي تكون هذه التبادلات مستدامة، يجب أن تكون مفيدة لكل الأطراف المشاركة، فالازدهار الاقتصادي يعتمد على توليد مثل هذه المبادلات. حيث نلاحظ أن تعريف المعهد الملكي للتسويق يتضمن مصطلح "مربحة"، والذي يمكن تعريفه بمعنى غير محاسبي (مثل الفائدة أو القيمة). كما تؤكد جميع التعاريف على إحداث القيمة، فالقيمة هي الفائدة التي يسعى كل شريك في التبادل لتحقيقها (مثل المال أو الدعم أو السمعة)، إنها المحرك لعملية التبادل.

شكل رقم (1-1): علاقات تبادل طويلة الأجل



المصدر: (Drummond & Ensor, 2005, p. 2)

على الرغم من أن المنظمات الحديثة تقدم مجموعة لا حصر لها من المنتجات والخدمات، إلا أن تم تحديد أربعة أشكال رئيسية من قيمة العميل كما يلي: (Fahy & Jobber, 2015, pp. 44-45)

✓ **قيمة السعر:** أحد أقوى الدوافع للعملاء لشراء المنتجات هو اعتبار المنتج أرخص من تلك المنتجات المقدمة من طرف المنافسين، لقد استغل ذلك في العديد من الصناعات مثل السفر الجوي، وبيع التجزئة للمواد الغذائية، وتأجير السيارات وما إلى ذلك. حيث تدرك هذه الأنواع من المنظمات أن بعض المستهلكين في أسواقها قد يتنازلون عن ميزات المنتج الإضافية من أجل الحصول على أسعار منخفضة، يستجيبون عن طريق توفير منتجات أساسية بأسعار منخفضة. على سبيل المثال قامت شركات الطيران ذات التكاليف المنخفضة بإزالة العديد من الميزات التي كانت تميز السفر الجوي مثل وجبات الطعام في الطائرة، وإجراءات تسجيل الوصول في المطار وعدم وجود قيود على الأمتعة، ويتم فرض رسوم إضافية على المستهلكين الذين يرغبون في هذه الميزات الإضافية.

✓ **قيمة الأداء:** بنفس الطريقة التي يفضل بها بعض العملاء الأسعار المنخفضة، يكون لدى آخرين اهتمام أكبر بأداء المنتج، ما يبحثون عنه هو أحدث الميزات، حيث تجذبهم المنتجات ذات الوظائف ومستويات الجودة المتوقعة، فالأولوية بالنسبة للمنظمات التي تعمل في هذا المجال هي أن تكون مبتكرة بشكل

متواصل، واستغلال التغييرات والانقطاعات في التكنولوجيا من أجل تقديم منتجات تتمتع بميزات ووظائف جذابة.

✓ **القيمة العاطفية:** أحد التحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسة الحديثة هي إيجاد طرق فعالة لتمييز المنتجات بناء على عناصر الأداء، إذا نظرنا إلى صناعة السيارات على سبيل المثال، فإن الفروق التقنية بين السيارات في فئات معينة مثل السيارات الاقتصادية والسيارات العائلية قليلة، فمعظمها لها تصاميم ووظائف وميزات متشابهة للغاية، ونتيجة لذلك الفارق الوحيد الحقيقي القائم بين هذه العلامات التجارية هو في عقل المستهلك، وهذا ما يُعرف بقيمة العاطفة. قد يفضل بعض المستهلكين سيارات "فولسفاغن" لأنهم يعتقدون أنها أكثر أماناً من العلامات التجارية الأخرى المنافسة (وفي الواقع ليس كذلك تقنياً) ونتيجة لذلك يظلون عملاء مخلصين لـ "فولسفاغن".

✓ **القيمة العلائقية:** دافع آخر مهم للشراء هو جودة الخدمة التي يتلقاها العميل، حيث توفر هذه القيمة فرصة خاصة في حالة المؤسسات الخدماتية مثل الوجبات في المطاعم، فعندما يجد العميل مقدماً جيداً للخدمة فقد يكون مستعداً للبقاء مع هذا المقدم، ومع بناء العلاقة يتم إرساء مستوى عالٍ من الثقة بين الأطراف، ولا تقتصر القيمة العلائقية فقط على المؤسسات الخدماتية بل تشمل حتى العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية.

وهناك من الباحثين من ينظر إلى التسويق بأنه اشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، حيث يركزون على المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الاشباع بالصيغة التالية:

الإشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك.

ويمكن توضيح المنافع السابقة للتسويق كما يلي: (محمد، 2014، الصفحات 15-16)

✓ **المنفعة الشكلية:** وهي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج وتتمثل في هيئة السلعة وقابليتها على اشباع حاجات المستهلكين.

✓ **المنفعة الزمنية:** هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة وانخفاض الطلب عليها وازدهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.

✓ **المنفعة المكانية:** تكون هذه المنفعة خلال عملية النقل، بقيام المؤسسة بنقل السلع والمواد من أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح، حيث يشتد الطلب، فهناك تخلق منفعة جديدة وهي منفعة مكانية.

✓ **منفعة التملك:** وتعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهي ما يسمى بمنفعة التملك أو الحيازة.

وفي الأخير يمكن تقديم أحدث تعريف للتسويق:

التسويق هو: "نشاط، مجموعة المؤسسات، وعمليات إنشاء وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحمل قيمة للمستهلكين والعملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام". (Elliott, et al., 2017, p. 3)

يشير التعريف أعلاه إلى أن التسويق هو:

"نشاط ومجموعة مؤسسات وعمليات"، حيث يوسع من نطاق التسويق - فهو ليس مجرد وظيفة تتواجد كقسم "التسويق" ضمن المؤسسة، وأن التسويق يتعلق بأكثر من مجرد الإعلان.

"إنشاء، وتواصل، وتقديم، وتبادل العروض التي تحمل قيمة" هذا التعريف يعترف بأن التسويق يجب أن يشمل تبادل يستفيد منه كل من العميل الذي يشتري المنتج (سلعة، خدمة أو فكرة) والمنظمة التي تباع المنتج (سلعة، خدمة أو فكرة).

"المستهلكين، العملاء، الشركاء والمجتمع بشكل عام" هذا التعريف يرى بأن المؤسسات يجب أن تقوم بتسويق منتجاتها بطريقة توفر الفائدة المتبادلة، ليس فقط لمستخدمي منتجاتها، ولكن أيضاً للشركاء في سلسلة التوريد، وأن المسوقين يجب أن ينظروا إلى تأثيرهم على المجتمع. فالتسويق يجلب العديد من الفوائد للمجتمعات بما في ذلك التوظيف وخلق الثروة.

ثالثاً: مفاهيم التسويق الأساسية

لزيادة توضيح التعاريف التسويقية السابقة سيتم عرض بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق، والتي تتمثل في: (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، الصفحات 32-36)

أ- الحاجات:

إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد"، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة إن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة، فهي تتضمن حاجات مختلفة حددها "ماسلو" في هرمه المعروف بهرم "ماسلو" للحاجات الإنسانية وهي كالآتي: الحاجات الفسيولوجية، حاجات الأمان، حاجات الانتماء والحب، حاجات الاحترام، حاجات تحقيق الذات.

ب- الرغبات:

وتتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتهي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد، فالشخص الذي يشعر بحاجة الجوع قد يشبع حاجة الجوع إما بتناول ساندويش، لحم، دجاج، سمك... الخ وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وإمكانياته فالرغبات هي "الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك"، فالرغبات عديدة والحاجات محدودة، فالرغبات هي أوسع من الحاجات، أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك.

ج- الطلب:

فالناس لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة في الشراء يصبح هنالك طلب، وهكذا فالطلب هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين، ولعل أكثر ما يهم المسوق بهذا الموضوع هو القوة الشرائية لدى المستهلك فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة ورغبات متعددة ولكن قد لا يفيد هذا إذا لم يكن لدى المستهلك الإمكانيات المادية التي يستطيع من خلالها إشباع حاجاته ورغباته.

د- المنتجات:

يعرف المنتج على أنه "أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة"، وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي: السلع، الخدمات والأفكار.

هـ- التبادل:

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، والحصول على المنتجات يحصل بعدة أشكال وهي:

- ✓ الإنتاج الذاتي: فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الاصطياد.
- ✓ أسلوب الإكراه: فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الأغذية.
- ✓ أسلوب الاستجداء: فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف.
- ✓ أسلوب التبادل: فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة من أجل الحصول على طعام، وهذه الطريقة هي الأكثر قبولاً تسويقياً إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو التبادل (جوهر نظام التسويق).

رابعا: أهمية وأهداف التسويق

أ- أهمية التسويق:

- يمكن ذكر مجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق كالآتي: (عبد الفتاح، 2007، الصفحات 21-22)
- ✓ حجم السلع المتداولة: زاد حجم السلع المتداولة خلا مؤسسات التسويق بشكل كبير، وعندما ننظر إلى ارقام وقيمة السلع المتداولة في مؤسسات الجملة والتجزئة نستطيع أن نتبين هيكل التوزيع داخل المجتمع.
- ✓ الأفراد الذين يعملون في النشاط التسويقي: يجب ان ننظر إلى إعداد الأفراد الذين يعملون في مؤسسات التوزيع ونضيف إليهم القوى البيعية التي تعمل لدى المنتجين وعدد الأفراد الذين يعملون في النقل والتخزين والاتصال وفي المؤسسات التمويلية وفي البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان، وبعدها سنخرج بنتيجة وهي أن ربع العاملين في أي موقع إنما يعملون عملا تسويقيا.
- ✓ فرص العمل المتاحة: يتصل بعدد العاملين في النشاط التسويقي موضوع فرص العمل المتاحة في محيط تجارة الجملة والتجزئة والمبيعات والاعلان وبحوث التسويق وفي الشراء وغيرها، وهناك علاقة بين فرص العمل المعروضة وبين مستويات المعيشة لأنها تعطي عائدا كبيرا للعاملين في تلك المجالات.
- ✓ فرص الأسواق الخارجية: أدت الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية والمشروعات المشتركة الدولية إلى النظر إلى العالم كسوق واحد أمام السلع المنتجة في بلدان مختلفة، كما أن التقدم الذي حدث في

كثير من بلدان العالم عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى خلق قوة شرائية جديدة وإلى زيادة الطلب على السلع والخدمات.

ب- أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء. (الربيعاوي و عباس، 2014، الصفحات 27-28)

1- هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمتد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟ يمكن توضيح الإجابة من خلال:

✓ دور التسويق في تحقيق الربح: يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح = الإيراد - التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... الخ).

✓ علاقة الربح بربحية المؤسسة: إن القيمة المطلقة للربح لا تعطي صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره 100 مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، ولكن يعتبر الربح تعبيراً صادقا عن ربحية المؤسسة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال = الربح الصافي / مجموع الأصول]، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الاستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي يجعل معدل العائد على الاستثمار أكبر من (8%).

2- هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

✓ زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

✓ زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.

3- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

✓ البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

✓ ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

خامساً: المزيج التسويقي

نظرًا لأن تحقيق رضا العملاء هو أحد مفاتيح النجاح، إذن السؤال الذي نطرحه كيف تحقق المؤسسات ذلك؟ اقترح "مكارثي" (McCarthy) (1960) مفهوم المزيج التسويقي (4 Ps) - المنتج، السعر، المكان والترويج. تشكل هذه المتغيرات العناصر الرئيسية داخل وظيفة التسويق بحيث يمكن تكييفها لتوليد والحفاظ على رضا العملاء. يحتوي كل "P" على عوامل مختلفة يمكن التركيز عليها لتلبية احتياجات العملاء. وفيما يلي تلخيص لعناصر المزيج التسويقي. كل عنصر سيتم مناقشته بشكل أكثر تفصيلاً في الفصول اللاحقة: (Drummond & Ensor, 2005, pp. 9-10)

أ- المنتج (Product): هو أحد الحلول لإشباع احتياجات العملاء، تحتاج المؤسسة إلى اتخاذ قرارات مختلفة بشأن المنتج، بما في ذلك الوظائف، ونطاق العرض، وأسماء العلامات التجارية، والتغليف، والخدمة، والدعم. المنتج عادةً ما يكون العنصر الحاسم في المزيج، إذ ترتبط جميع القرارات الأخرى بهذا العنصر.

ب- السعر (Price): يحدد هذا العنصر ما يتم دفعه للمؤسسة، توجد نماذج متعددة لتحديد الأسعار، فهناك قرارات تتعلق بعوامل مثل اختراق السوق، وشروط الائتمان، وسياسة الخصم، وتكلفة الإمداد. إذ يجب ملاحظة أن السعر ليس دائماً يتم دفعه مباشرة من قبل المستهلك، على سبيل المثال قد تتلقى جمعية خيرية منحة حكومية لتقديم خدمات مجانية لبعض القضايا الهامة.

ج- المكان (Place): مصطلح التوزيع أكثر وضوحاً عند وصف المكان بشكل أفضل، إنه يتعلق بجعل المنتج متاحاً. عادةً ما يتطلب ذلك نوعاً ما من الشبكة المنظمة - وهي قناة التوزيع، ومع ذلك قد تكون القوة التسويقية الحقيقية تكمن في السيطرة على هذه القناة بدلاً من السيطرة على المنتج، على سبيل المثال يمكن أن تحدد سلاسل المتاجر الكبيرة إلى حد كبير أي السلع يتم توفيرها للمستهلك.

د- الترويج (Promotion): عنصر الترويج في المزيج التسويقي يوفر التواصل مع الفئة المستهدفة المرغوبة، حيث يمكن استخدام مجموعة من الآليات لهذا الغرض: الإعلانات، والعلاقات العامة، والبريد المباشر، والتسويق عبر

الإنترنت، والبيع وتنشيط المبيعات، عموماً يهدف الترويج إلى جعل السوق المستهدفة على علم بعرض المنتج، وتطوير علاقة طويلة الأمد مع العميل، وخلق وتحفيز الطلب.

وبما أن معظم الاقتصادات المتقدمة تعتمد على الخدمات بدلاً من التصنيع، يمكن تكييف المزيج للنظر في العناصر ذات الصلة بشكل خاص بالخدمات، إذ تظهر الخدمات عدد من السمات، على سبيل المثال:

✓ **اللاملموسية:** الخدمة ليست عنصراً مادياً يمكن فحصه، بل يجب أن تُختبر من خلال التجربة، لذلك يمكن أن يكون تقييم الجودة والملاءمة قبل الشراء أمراً صعباً، على سبيل المثال الطريقة الوحيدة الحقيقية لتقييم فندق هي الذهاب والإقامة فيه.

✓ **عدم القابلية للفصل:** على عكس السلع المادية يتم استهلاك الخدمات غالباً أثناء إنتاجها، فهي لا يمكن فصلها عن مقدم الخدمة، على سبيل المثال قص الشعر.

✓ **القابلية للتلف:** بشكل عام لا يمكن تخزين الخدمات، وهذا يعني أن عرض الخدمة يجب أن يتم تنسيقه بعناية مع الطلب، على سبيل المثال إذا لم يتم حجز غرفة فندقية فإن مبيعاتها ستفقد لهذه الفترة الزمنية.

إن الخصائص المذكورة أعلاه دفعت بضرورة تكييف المزيج التسويقي للخدمات، وذلك بتوسيعه ليصبح Ps7 عن طريق إضافة:

هـ- **الدليل المادي (Physical evidence):** نظراً للطبيعة اللاملموسة للخدمات يبحث العملاء عن تأكيدات تتعلق بالفوائد المطلوبة والجودة، وهذا ما يجعلهم يبحثون عن دليل مادي (على سبيل المثال الأجواء، والأثاث والتجهيزات، ومظهر/موقف الموظفين، إلخ) كمؤشر على الرضا المحتمل.

و- **العملية (Process):** هي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة، فهي تشكل عنصر فعال في عرض الخدمة الذي يتعامل مع العميل في نقطة الاتصال، وتشمل جميع العمليات الجزئية حتى تلبية الطلب.

ز- **الأفراد (People):** العديد من الخدمات تعتمد على الأفراد، وبالتالي فإن جودة تقديم الخدمة تعتمد تماماً على الأشخاص الذين يقدمون الخدمة (مهاراتهم ومواقفهم ودوافعهم تحدد ما إذا كانت تفاعلات العملاء/الموظفين إيجابية أم سلبية).

المراجع الخاصة بالفصل الأول

1. جمال عبد الله محمد. (2014). *إدارة التسويق (أسس ومفاهيم)*. عمان: دار المعتر.
2. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). *مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2014). *التسويق (مدخل معاصر)*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
4. محمد زاهد خليل المشهداني. (2021). *أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات*. بغداد: دار الكتب والوثائق.
5. محمد سعيد عبد الفتاح. (2007). *التسويق* (الإصدار الطبعة الخامسة). اسكندرية: المكتب العربي الحديث.
6. نزار عبد المجيد البرواري، وأحمد محمد فهد البرزنجي. (2004). *استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف)*. عمان: دار وائل.

7. Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
8. Elliott, Rundle-Thiele, Waller, Smith, Eades, & Bentrrott. (2017). *Marketing* (éd. 4th edition). Willey.
9. Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing* (éd. Fifth edition). London: McGraw-Hill Education.
10. Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Foundations of Marketing*. Boston: Cengage.

الفصل الثاني: البيئة التسويقية

- أولاً: مفهوم وخصائص البيئة التسويقية.
- ثانياً: مبررات دراسة البيئة التسويقية.
- ثالثاً: الاستجابة اتجاه البيئة التسويقية.
- رابعاً: عوامل البيئة التسويقية الداخلية.
- خامساً: عوامل البيئة التسويقية الخارجية الجزئية.
- سادساً: عوامل البيئة التسويقية الخارجية الكلية.

الفصل الثاني: البيئة التسويقية

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل الثاني الذي يحمل عنوان: "البيئة التسويقية" يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

- ❖ استيعاب مفهوم وخصائص البيئة التسويقية؛
- ❖ التعرف على مبررات دراسة البيئة التسويقية؛
- ❖ معرفة طريقة الاستجابة للبيئة التسويقية؛
- ❖ تحديد عوامل البيئة التسويقية (الداخلية، الخارجية الجزئية والخارجية الكلية).

يتعلق هذا المحور بفهم البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسات بالإضافة إلى بيئتها الداخلية، فالمؤسسات تعمل ضمن بيئة جزئية (تشمل مختلف اللاعبين في الصناعة مثل الموردين والمنافسين) وبيئة كلية (تشمل قوى أوسع نطاقاً مثل القيم الاجتماعية والقوانين)، ولذلك يجب على المسوقين أن يكونوا قادرين على تحليل البيئة التي يعملون فيها للحصول على فهم شامل للوضع الذي يواجهونه، بحيث يستخدم هذا الفهم لوضع استراتيجية للتنافس في السوق.

أولاً: مفهوم وخصائص البيئة التسويقية

أ- مفهوم البيئة التسويقية:

إن البيئة التسويقية تتشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على المؤسسة من الخارج، والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن، وتشمل البيئة التسويقية قدرات وإمكانيات وكذلك الأخطار المحدقة بعمل المؤسسة، إن إدارة المؤسسات الناجحة تدرك دائماً أهمية متابعة التغيرات في البيئة التسويقية وضرورة التأقلم معها وللأسف فإن العديد من المؤسسات لا تقوم بهذا الأمر، فهي ترفض التغيرات الهامة جداً أو تقاومها إلى أن يصبح الوقت متأخراً جداً، وتكون إستراتيجيتها وبنيتها وأساليبها وثقافتها أقل ملاءمة للوضع المتغير. (كوتلر، سوندرز، أرمسترونغ، و بونغ، 2017، صفحة 15)

كما يمكن النظر إلى البيئة التسويقية بأنها "تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها". (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، صفحة 67)

فالبيئة التسويقية تشير إلى جميع القوى الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة المسوق على إنشاء وتوصيل وتبادل العروض ذات القيمة، يمكن تصنيف العوامل والقوى داخل البيئة التسويقية كجزء من البيئة الداخلية، والبيئة الخارجية الجزئية، والبيئة الخارجية الكلية، حيث تشير البيئة الداخلية إلى المنظمة نفسها والعوامل التي يمكن التحكم فيها مباشرة من قبل المنظمة، بينما تشمل البيئة الخارجية الجزئية القوى والعوامل المتداولة داخل الصناعة التي يعمل فيها المسوق، حيث تؤثر العوامل الجزئية على جميع الأطراف في الصناعة بما في ذلك الموردين والموزعين والعملاء والمنافسين، وتشمل البيئة الخارجية الكلية القوى الاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والسياسية التي تؤثر على الصناعة التي يعمل فيها المسوق، وكذلك جميع الصناعات الأخرى، يُطلق على هذا الإطار البيئي الكلي اسم PESTEL (للعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية)

الكلية خارج المنظمة، وعلى الرغم من أنها يمكن أن تتأثر إلا أنها لا يمكن التحكم فيها مباشرة. (Elliott, et al., 2017, p. 44)

ب- خصائص البيئة التسويقية:

- هناك العديد من الخصائص التي تتسم البيئة التسويقية، ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه، ويمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي: (محمد، 2014، الصفحات 47-48)
- 1- حرية المستهلك في الاختيار: يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع والخدمات التي يشتريها، ووقت ومكان شرائها، وهذا ما يحدد طريقة إنفاق نقود المستهلك والسلع والخدمات التي يتم انتاجها، كما وكيفا ومن حيث الجودة والسعر، كما أن الحرية تقدم حافزا على انشاء مشروعات جديدة. ومن ناحية أخرى فإن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة، ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك، لكسب ولائه عن طريق اشباع حاجته ورغباته وتحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا والإشباع.
 - 2- المنافسة: تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها المؤسسات من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي والاقتصادي السائد، فالمنافسة لها مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار وترويج الابتكارات وتقديم منتجات جديدة، وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.
 - 3- وجود دافع الربح: يتمثل الربح الدافع الأساسي للمؤسسات الأعمال خاصة، أما المؤسسات العامة فتسعى لتحقيق الأهداف القومية على هدف الربح، ولكن هذا لا يعني اسقاط دافع الربح من بين أهداف المؤسسات العامة، ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات، ويدخل في ذلك استخدام طرق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا.
 - 4- التدخل الحكومي: لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية، ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، وتحديد الأسعار، وتنظيم الاستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة... إلخ، وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية... إلخ
- ثانيا: مبررات دراسة البيئة التسويقية
- يمكن أن نحدد المبررات المنطقية التي دعونا لدراسة البيئة التسويقية في مجال استراتيجيات التسويق وهي: (البكري، 2008، صفحة 104)

- 1- انطلاقا من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل (Sub-System) وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به أساسا من نظام أشمل، فعلى سبيل المثال لغرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه أو التنسيق مع الإدارة المالية في المنظمة لتحديد الميزانية المطلوبة للإعلان، ومن ثم جمع المعلومات عن السوق والإعلانات المنافسة لغرض التخطيط الدقيق لإنجاح الحملة الإعلانية، فضلا عن توافق صيغة وشكل الإعلان مع القيم والثقافات السائدة في المجتمع.

- 2- دراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقته خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديداً بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح.
- 3- كثير من الأعمال التي تقوم بها المنظمة معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال. وعليه فإن دراسة البيئة وتحديد الخارجية منها تجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي وتنفيذ الخطة التسويقية وتكون أكثر قرباً للتحقق.
- 4- تأسيساً على ما سبق فإن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها لعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة، ومن خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة.

ثالثاً: الاستجابة اتجاه للبيئة التسويقية

يتبع مديرو التسويق مدخلين عامين تجاه القوى البيئية: إما قبولها كمتغيرات قابلة للتحكم أو محاولة التأثير عليها وتشكيلها، فالمؤسسة التي تعتبر القوى البيئية غير قابلة للتحكم تظل تتفاعل وتستجيب للبيئة، إذ أنه بدلاً من محاولة التأثير على القوى في البيئة يقوم رجال التسويق بضبط استراتيجيات التسويق الحالية لمواجهة التغيرات البيئية، ويقتربون بحذر من الفرص السوقية التي يتم اكتشافها من خلال مسح وتحليل البيئة.

ومن ناحية أخرى يتبنى رجال التسويق الذين يعتقدون أنه يمكن تشكيل القوى البيئية مدخلا استباقياً، فإذا تم عرقلة فرصة سوقية بواسطة القيود البيئية يستخدم رجال التسويق مهاراتهم السياسية لتجاوز العقبات، على سبيل المثال المؤسسة التي تتوافق مع المصالح الاجتماعية يجب أن تتبنى مدخلا استباقياً وتكشف عن أنشطتها ذات الطابع الاجتماعي من أجل الحفاظ على التواصل الشفاف مع أصحاب المصلحة، ويمكن أن يكون المدخل الاستباقي بناءً ويحقق النتائج المرجوة لممارسة التأثير على القوى البيئية، فيسعى رجال التسويق لتحديد الفرص السوقية أو استخراج فوائد أكبر مقارنة بالتكاليف من الفرص السوقية الحالية، ومع ذلك يجب على المديرين أن يدركوا أن هناك حدوداً للدرجة التي يمكن فيها تشكيل القوى البيئية، فعلى الرغم من أن المؤسسة قد تكون قادرة على التأثير على التشريعات فإنه من غير المرجح أن تتمكن مؤسسة واحدة من تغيير عوامل اقتصادية رئيسية مثل الركود وأسعار الفائدة أو أسعار السلع. (Pride & Ferrell, 2018, p. 51)

ولمراقبة التغيرات في البيئة التسويقية بفعالية، يشارك رجال التسويق في المسح والتحليل البيئي، يعتبر المسح البيئي عملية جمع المعلومات حول القوى في البيئة التسويقية، ويشمل المسح: المراقبة، مصادر ثانوية مثل الأعمال والتجارة والحكومة والإنترنت، وبحوث التسويق. وقد أصبح الإنترنت أداة مسح شائعة الاستخدام لأنها تتيح إمكانية الوصول للبيانات، وتسمح للمؤسسات بجمع المعلومات اللازمة بسرعة، أما تحليل البيئة هو عملية تقييم وتفسير المعلومات التي تم جمعها من خلال المسح البيئي، حيث يقوم المدير بتقييم دقة المعلومات، ويحاول حل التناقضات في البيانات، وإذا استدعى الأمر يعطي أهمية للنتائج، من خلال تقييم هذه المعلومات يجب على المدير أن يتمكن من تحديد التهديدات والفرص المحتملة المرتبطة بالتغيرات البيئية، فهم الوضع الحالي للبيئة التسويقية والتعرف على التهديدات والفرص الناشئة من التغيرات داخل هذه البيئة، مما يساعد المؤسسات في التخطيط

الاستراتيجي، وبشكل خاص يمكن أن يساعد رجال التسويق على تقييم أداء الجهود التسويقية الحالية ووضع استراتيجيات تسويقية مستقبلية. (Pride & Ferrell, 2018, p. 50)

رابعاً: عوامل البيئة التسويقية الداخلية

البيئة الداخلية تشير إلى أجزاء المنظمة والأشخاص والعمليات المستخدمة لإنشاء وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحمل قيمة، فالبيئة الداخلية يمكن التحكم فيها مباشرة من قبل المنظمة، أما الفهم الشامل للبيئة الداخلية يضمن أن يفهم رجال التسويق نقاط قوة وضعف المنظمة (القوة والضعف هما عوامل داخلية تؤثر بشكل إيجابي وسلبي على قدرة المنظمة على المنافسة في السوق) وعادةً ما يسعى رجال التسويق إلى تقليل الضعف وتعظيم القوة.

التسويق الداخلي هو إطار ثقافي وعملية لتحقيق التوافق الاستراتيجي بين الموظفين على الجبهة الأمامية والتسويق، وبشكل أكثر تحديداً التسويق الداخلي هو مجموعة من الأنشطة والعمليات والسياسات والإجراءات التي تعامل الموظفين كأعضاء في سوق داخلية يجب أن يتم إعلامهم وتثقيفهم وتطويرهم وتحفيزهم من أجل خدمة العملاء بشكل أكثر فعالية، ومن المرجح أن تكون المؤسسات التي توفر وتمارس التسويق الداخلي أكثر قدرة على إرضاء موظفيها، وبدورهم الموظفين الراضين يعتقد أنهم أكثر احتمالاً لتلبية رضا العملاء وأن يكونوا أكثر إنتاجية. إذ يمارس التسويق الداخلي بثلاث طرق رئيسية هي: (Elliott, et al., 2017, p. 49)

✓ أولاً: يقوم رجال التسويق الداخليون بإدارة التواصل الداخلي لضمان أن تكون أفعال الموظفين متماشية مع أهداف المؤسسة (الاتصالات الداخلية).

✓ ثانياً: يستخدم رجال التسويق الداخلي بحوث السوق لفهم احتياجات ومطالب الموظفين (البحوث الداخلية للسوق).

✓ ثالثاً: يقدم رجال التسويق التدريب اللازم للموظفين لتحقيق أهداف المؤسسة.

تساعد هذه الأنشطة الثلاثة رجال التسويق على التأكد من أن جميع الأعضاء يفهمون دورهم في إنشاء وتوجيه وتقديم العروض التي تمتلك قيمة للجمهور المستهدف.

ويعتبر قسم التسويق هو الأفضل وضعا لفهم قيمة العملاء، فدور قسم التسويق هو التعاون مع قسم الموارد البشرية لضمان فهم جميع أعضاء المنظمة لدورهم في إنشاء وتوجيه وتقديم وتبادل العروض التي تمتلك قيمة، ثم يتوجب على الأقسام الأخرى استخدام خبراتها الخاصة لتقديم تلك القيمة.

خامساً: عوامل البيئة التسويقية الخارجية الجزئية

إن نجاح إدارة التسويق في خلق عروض مغرية وجذابة من سلع وخدمات وتقديمها إلى الأسواق تتأثر ببعض العوامل المرتبطة بشكل مباشر بها مثل الوسطاء التسويقيين، الموردون، الزبائن والجمهور، لذلك تنحصر مهمة مديري التسويق في أن تكون اقتراحاتهم تحظى باهتمام السوق، إذ يرتبط نجاحهم بالأشخاص الآخرين العاملين في البيئة الداخلية التسويقية.

ويمكن توضيح أهم عوامل البيئة التسويقية الخارجية فيما يلي: (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، الصفحات

أ- المؤسسة:

تقوم الإدارة العليا بصياغة أهداف ومهام المؤسسة وتحدد الاستراتيجية العامة والسياسة الواجب اتباعها، حيث يجب أن تكون خطة مدير التسويق متناسب مع الخطط والبرامج التي حددتها الإدارة العليا والتأكيد على تنفيذها، ولذلك توجد علاقة مباشرة بين إدارة التسويق والإدارة العليا حيث تؤثر الأقسام الأخرى في المؤسسة على خطط قسم التسويق ونشاطاته بشكل مباشر، على سبيل المثال:

✓ قسم التمويل: حيث يهتم القسم المالي بالبحث واستخدام الوسائل لدعم وتوفير الموارد المالية اللازمة لدعم مخططات القيام بعملية التسويق؛

✓ قسم الأبحاث والتطوير: مسؤول عن تصميم وإنتاج السلع الآمنة والمناسبة والجذابة؛

✓ قسم التوريد التقني والمادي: مسؤول عن توفير المواد الأولية والضرورية؛

✓ قسم الإنتاج: فهو مسؤول عن إنتاج وطرح سلع ذات نوعية معينة وبكميات مناسبة؛

✓ قسم المحاسبة: مسؤول عن تقدير العوائد والتكاليف ومدى النجاح في تحقيق الأهداف.

إذن كل هذه الأقسام تشارك في إعداد وتأثر على خطط قسم التسويق ونشاطاته.

ب- الموردون:

وهم الشركات والأشخاص الذين يوفران للمؤسسة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات، وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل مؤسسة، لذلك يترتب على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه المصادر لأن العجز والتأخير في تسليمها سوف ينعكس على حجم المبيعات وعلى سمعة المؤسسة في عيون المستهلكين على المدى البعيد، كذلك لابد من متابعة تأثير معدلات الأسعار على العناصر الأساسية للإنتاج ومراقبة أسعار الموردين لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى زيادة قيمة السلعة مما ينعكس بدوره على حجم المبيعات سلباً، وعلى المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار لإقامة علاقات طويلة الأجل مبنية على الثقة مع الموردين الرئيسيين لأن ذلك سيحقق عدة مميزات للمؤسسة على المدى البعيد.

ج- وسطاء التسويق:

وهم شركات مستقلة تساعد المؤسسة في ترويج وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين، وهم أنواع:

- 1- الوسطاء: وهم الأفراد والشركات التي تساعد المؤسسة على إيجاد الزبائن لإيصال وبيع وترويج منتجاتها وخدماتها للمشتريين وتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بالشراء وإعادة بيع منتجات المؤسسة.
- 2- شركات التوزيع المادي/النقل والتخزين: وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وأثناء اختيار الشركات الخاصة بالتخزين ونقل البضائع فإن على المؤسسة أن تقيم أسلوب حفظ ونقل البضائع باعتبار العوامل التالية: الأسعار وحجم وسرعة التسليم وكذلك الأمن من أهم معايير التقييم.

- 3- وكالات الخدمات التسويقية: وهي شركات تقوم بأبحاث تسويقية وحملات دعائية واستشارات تسويقية وغيرها من الشركات التي تقدم خدمات تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتحديد ما يلائم أسواقها من منتجات.
- 4- الوسطاء الماليون: وهم البنوك وشركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط التسويقي أو التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات أو الأخطار المرافقة لعمليات البيع، لهذا يجب على المؤسسة تطوير علاقة قوية

مع معظم المنظمات المالية التي تتعامل معها من أجل الحصول على الموارد المالية والضمانات اللازمة لنشاطها العام.

د-الزبائن:

يجب على المؤسسة أن تدرس أسواقها بدقة لأن الأسواق تشكل مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين والمرتبطين والتي توجه نشاطها التسويقي إليهم ولخدمتهم بشكل أفضل من المنافسين، حيث تعمل المؤسسة في ظل خمسة أنواع مختلفة من أسواق الزبائن كما يلي:

- 1- أسواق المستهلكين: وهم مجموعة من المستهلكين (الأفراد والعائلة) الذين يقومون بشراء السلع والخدمات لاستخدامهم الشخصي والاستهلاك النهائي.
 - 2- الأسواق الصناعية/ المنظمات: وهي عبارة عن منظمات تقوم بشراء السلع والخدمات لعمليات إضافية أو من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى.
 - 3- أسواق الوسطاء التجاريون: وهي عبارة عن مؤسسات أو منظمات تشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.
 - 4- الأسواق الحكومية: تتكون من المؤسسات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج الخدمات العامة وتقديمها إلى المواطنين الراغبين للحصول على هذه الخدمة.
 - 5- الأسواق الدولية: وهي عبارة عن مجموعة من المشترون والمستوردون الأجانب من الأفراد وشركات وحكومات أو مزيج من هؤلاء، علما بأن لكل سوق خصائص محددة تميزه عن غيره والتي على المسوق دراستها ومعرفتها جيدا.
- هـ- المنافسون:

وهي المؤسسات التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات المؤسسة أو يمكن أن تحل بدلاً عنها، وكل مؤسسة تواجه عدد كبير من المنافسين وحسب نظرية التسويق والمفهوم التسويقي الحديث حتى تنجح المؤسسة في السوق يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال خلق قيمة استهلاكية عالية، لذلك على المؤسسة أن تتعرف على الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، أسعارهم، جودة منتجاتهم وقطاعاتهم السوقية التي يعملون فيها، لأنه لا توجد استراتيجية شاملة للتنافس مع المنافسين يمكن أن تكون جيدة ومتشابهة لجميع المؤسسات، لذلك على كل مؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها وأوضاع فروعها مقارنة مع المنافسين.

و- الجمهور/الأشخاص المتصلون مع المؤسسة:

الأشخاص المتصلون مع المؤسسة "الجمهور": أي مجموعة من الأشخاص يكون لها اهتماما حقيقيا أو محتملا بمؤسسة معينة أو تأثير على قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها، مثل المؤسسات المالية، البنوك، المؤسسات الحكومية ومؤسسات الوسائل الإعلانية، المؤسسات الاجتماعية، ومؤسسات الاستثمار وتعمل المؤسسة في ظل ستة أنواع مختلفة من الجماهير هي:

- 1- الجمهور المالي: تؤثر الأوساط المالية على قدرات المؤسسة في الحصول على الوسائل المادية اللازمة مثل البنوك وشركات الاستثمار وشركات التأمين في تحقيق أهدافها.
- 2- الجمهور الإعلامي: وهم أشخاص وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، فالمؤسسة تبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث التغطية الجماهيرية الواسعة.

- 3- الجمهور الحكومي: يجب على إدارة المؤسسة والقائمين على التسويق أن يستشيروا رجال القانون في مسائل سلامة السلع ودرجة الأمان ومصداقية المعلومات الصحية في الرسائل.
- 4- الجمهور المدني: مثل جمعيات حماية المستهلك، جمعيات المحافظة على البيئة. فقد تواجه المؤسسة هجوماً قوياً من قبل هذه الجمعيات التي أنشئت للدفاع عن المستهلك والبيئة.
- 5- الجمهور العام: تحتاج المؤسسة لأن تكون مطلعة على موقف فئات الجمهور العام تجاه منتجاتها والصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة والتي تؤثر على تفضيل هذه المؤسسة على غيرها، لذلك تلجأ المؤسسات إلى المشاركة في النشاطات الاجتماعية والخيرية في سبيل إقامة علاقات عامة جيدة مع الجماهير العامة.
- 6- الجماهير الداخلية: وتتضمن جميع العاملين في المؤسسة من العمال والمديرين وأعضاء مجلس الإدارة، حيث تطور المؤسسة عادة نشرات إعلامية وتستخدم أساليب متنوعة لإعلام وتشجيع عاملها لكسب رضا وولاء هذه الفئات للمؤسسة لأن ذلك ينعكس على جماهيرها في زيادة الانتماء والولاء للمؤسسة والمشاركة في القرارات.
- سادساً: عوامل البيئة التسويقية الخارجية الكلية

تشمل البيئة التسويقية الخارجية الكلية العوامل خارج الصناعة التي تؤثر على بقاء المؤسسة، في الممارسة العملية يمكن أن تكون البيئة الكلية على أي مستوى جغرافي بما في ذلك المستوى المحلي، والدولي، أو الإقليمي. يراقب مدراء التسويق باستمرار البيئة ويتكيفون ويغيرون العروض إذا لزم الأمر استجابةً للتغيرات في البيئة الكلية. فتقديم الأخبار، ووسائل الإعلام للأعمال والاستثمار، والمكتبات، والإنترنت، والجمعيات الصناعية هي جميع الطرق التي تساعد في إبلاغ مدراء التسويق عن التطورات في البيئة الكلية، وتشمل العوامل البيئية الكلية القوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والبيئية والقانونية (PESTEL)، يتم تلخيص هذه القوى كما يأتي: (Elliott, et al., 2017, pp. 57-59)

أ- القوى السياسية:

القوى السياسية تصنف تأثير السياسة على قرارات التسويق، فالسياسة ذات صلة مباشرة بمنظمة التسويق من خلال:

✓ الترويج للحصول على معاملة مواتية من الحكومة؛

✓ الترويج لمدخل "خفيف اللمس light touch" في التنظيم؛

✓ السوق الضخم جداً التي تشكلها الحكومة وهيئاتها؛

✓ قدرة المسائل السياسية على التأثير على جهود التسويق الدولي.

إذ تراقب العديد من المنظمات وخاصة الصغيرة منها المسائل السياسية، لكنها لا تشارك بنشاط في السياسة، ويمكن للمنظمات الأكبر حجماً أو الهيئات التي تمثل المنظمات الصغيرة المشاركة مباشرة في السياسة من خلال سعيها للتأثير على المشرعين، حيث يمكن للمنظمات أيضاً الدعوة إلى التغييرات القانونية أو السياسية التي يمكن أن تؤثر بشكل جوهري على بيئتها التشغيلية.

ب- القوى الاقتصادية:

القوى الاقتصادية تشير إلى جميع العوامل التي تؤثر على كمية الأموال التي يمكن للأفراد والمؤسسات إنفاقها وكيفية اختيارها للإنفاق، وتشمل المكونات الواضحة لهذا الدخل والأسعار ومستوى التوفير ومستوى الديون وتوفير الائتمان.

يمكن أن تتغير القوى والظروف الاقتصادية بسرعة وبشكل كبير، كما يمكن أن يجد رجال التسويق أنفسهم أمام بيئة اقتصادية مختلفة تمامًا في فترة قصيرة من الزمن، فعلى سبيل المثال تأثير تقلبات العملات في أسعار الصادرات والواردات، كما تعتبر معدلات الفائدة قوة اقتصادية أخرى، حيث يمكن أن تؤدي زيادة أو انخفاض معدلات الفائدة إلى تأثير كبير على ثقة المستهلك والاستثمار لدى الأفراد والمؤسسات، ونمط الإنفاق والاستثمار اللاحقين.

ج- القوى الاجتماعية والثقافية:

القوى الاجتماعية والثقافية هو مصطلح يستخدم لوصف العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على مواقف الناس ومعتقداتهم وسلوكهم وتفضيلاتهم وعاداتهم وأساليب حياتهم، إنها تؤثر بشكل شامل وعميق على القيم التي يضعها الناس على العروض المنتجة، فمصطلح "الديموغرافيا" يصف الإحصائيات حول السكان، إذ يمكن توصيف السكان بميزاتهم الديموغرافية: العمر والجنس والعرق والأصل العرقي والتحصيل العلمي والحالة المدنية وما إلى ذلك. حيث يفترض أن التغيرات في السمات الديموغرافية تؤدي إلى تغييرات في سلوك الأفراد المستهلكين والمجتمع بشكل عام.

فقد أصبحت القوى الاجتماعية والثقافية موضوعاً رئيسياً لمنظمات التسويق على مدى العقود القليلة الماضية. إذ أصبحت المجتمعات (خاصة الشابة) أكثر قلقاً بشأن استدامة نمط الحياة للبشرية - التأثير الذي تركه أنشطتنا على العالم -، فكر في عدد القضايا المتعلقة بالبيئة التي تظهر في العناوين الرئيسية كل يوم: الاستدامة، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والاحتباس الحراري العالمي، والتلوث، وقطع الأشجار، وتجارة الكربون. فيجب على مدراء التسويق أن يكونوا على دراية بهذه القضايا وتوقعات المجتمع حول كيفية استجابة المؤسسات.

د- القوى التكنولوجية:

من المهم عند النظر إلى القوى التكنولوجية عدم الوقوع في فخ النظر إلى التكنولوجيا فقط في سياق الآيفونات وأجهزة الملاحة الفضائية والسيارات الكهربائية الهجينة، بل التكنولوجيا هي مفهوم واسع يستند إلى إيجاد طرق أفضل للقيام بالأشياء، أي أن الأجهزة الإلكترونية لجهاز الملاحة الفضائية ليست حقا التكنولوجيا، التكنولوجيا هي أن جهاز الملاحة الفضائية هو طريقة أفضل (من الخريطة) للوصول إلى وجهتك.

أصبحت التكنولوجيا تتقدم بمعدل غير مسبوق، فحياتنا اليومية مليئة بالتكنولوجيا تقريبا طوال الوقت، ولذلك أصبح جليا أن يتأثر الإنسان بالتغيير التكنولوجي. (فكر في مدى تكرار تغييرك إلى نموذج هاتف محمول أحدث وأفضل!)، في حين أن البريد الإلكتروني، والهواتف المحمولة، والإنترنت المحمول، والتجارة الإلكترونية جزء يومي من حياتك، فإنها جميعا تمثل تغييرات تكنولوجية رئيسية اضطرت الأفراد للتكيف معها.

في عصر متصل بالشبكة، نحن متصلون معظم الوقت سواء بالإنترنت عبر جهاز كمبيوتر شخصي أو كمبيوتر محمول أو هاتف ذكي، أو مع أصدقائنا عبر تويتر أو فيسبوك، أو مع عملنا عبر البريد الإلكتروني أو سكايب. فلم

يسبق لرجال التسويق أن تمكّنوا من التفاعل مع السوق بالتكرار وبالقرب وبالشكل الشامل كما يمكنهم اليوم. فعلى سبيل المثال من الشائع نسبيا اليوم أن تظهر استطلاعات الرأي عبر الإنترنت تطلب ملاحظاتك عندما تدخل موقع ويب لأول مرة.

التكنولوجيا لا تغير فقط توقعات وسلوكيات العملاء والعملاء المحتملين، فالتغيير التكنولوجي يمكن أن يكون له آثار هائلة على كيفية عمل الموردين اليوم، فمن المرجح أن تكون الشركات المصنعة والموردين والموزعين في تبادل إلكتروني مستمر مع منظمات التسويق، مما يضمن مراقبة وصيانة مستويات المخزون تلقائيا، وتتبع البضائع أثناء النقل.

ويمكن للتكنولوجيا أن تشكل تهديدا، فقد عانت شركة "كوداك Kodak" المعروفة منذ فترة طويلة كواحدة من أبرز العلامات التجارية في مجال التصوير الفوتوغرافي، من تقليص هائل في الحجم وفقدان كبير في الأعمال التجارية نتيجة لظهور الكاميرات الرقمية في التسعينيات من القرن الماضي، فقد اختفى السوق الجماهيري لأفلام التصوير الفوتوغرافي في غضون سنوات قليلة.

ه- القوى البيئية:

القوى البيئية هي مصطلح يُستخدم لوصف العوامل البيئية التي تؤثر على الأفراد والمؤسسات والمجتمعات، هناك مجموعة واسعة من العوامل الطبيعية التي يجب على المؤسسات أن تكون حذرة منها، مثل الطقس والمناخ وتغير المناخ. على سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكوارث الطبيعية مباشرة على الشركات. لنأخذ على سبيل المثال الزلزال الذي ضرب "كايكورا Kaikoura" في نيوزيلندا في عام 2016. قطع الزلزال الطرق وبالتالي صعوبة الوصول إلى هذه الوجهة السياحية الشهيرة في وقت الزلزال، كان 30 % من سكان المدينة يعتبرون زوارا واحتاج العديد من السياح إلى الإنقاذ، إضافة إلى أن السياحة هي دم المدينة، فقد كان لهذه الكارثة الطبيعية تأثير مدمر على بعض العمليات، ولذا فإن الوعي المتزايد بالآثار المحتملة لتغير المناخ يؤثر على كيفية عمل المؤسسات والمنتجات التي تقدمها سواء كان ذلك بإنشاء أسواق جديدة أو تقليل أو تدمير الأسواق القائمة.

و- القوى القانونية:

القوانين والتنظيمات مرتبطة بشكل وثيق بالسياسة، فالمسؤولون المنتخبون ورجال الحكومة مسؤولون في نهاية المطاف عن صنع التشريعات، وهي عبارة عن إنشاء وتغيير القوانين، يتم وضع التنظيمات في ظروف ينص عليها التشريع وتميل إلى التعامل مع قضايا أكثر تفصيلا أو أكثر تحديدا من التشريعات. تحكم القوانين والتنظيمات ما يمكن وما لا يمكن للمنظمات القيام به قانونيا، إنها تحدد التزاماتها تجاه المستهلكين والشركاء والموردين وسلطات الحكومة والمجتمع بأسره، تدرج أهم القوانين والتنظيمات في الفئات التالية: الخصوصية، التجارة العادلة، سلامة المستهلك، الأسعار، شروط العقود والملكية الفكرية.

المراجع الخاصة بالفصل الثاني

1. ثامر ياسر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. جمال عبد الله محمد. (2014). إدارة التسويق (أسس ومفاهيم). عمان: دار المعتر.
3. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق) (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

4. سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2014). التسويق (مدخل معاصر). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
5. فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، و فيرونیکا بونغ. (2017). التسويق (السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات). (مازن نفاع، المترجمون) دمشق: دار مؤسسة رسلان.
6. محمد زاهد خليل المشهداني. (2021). أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات. بغداد: دار الكتب والوثائق.
7. محمد سعيد عبد الفتاح. (2007). التسويق (الإصدار الطبعة الخامسة). اسكندرية: المكتب العربي الحديث.
8. نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف). عمان: دار وائل.
9. Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
10. Elliott, Rundle-Thiele, Waller, Smith, Eades, & Bentrout. (2017). *Marketing* (éd. 4th edition). Willey.
11. Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing* (éd. Fifth edition). London: McGraw-Hill Education.
12. Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Foundations of Marketing*. Boston: Cengage.

الفصل الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

- أولاً: مفهوم وخصائص الاستخبارات التسويقية.
- ثانياً: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية.
- ثالثاً: أنواع ومكونات نظام الاستخبارات التسويقية.
- رابعاً: مصادر ودورة نظام الاستخبارات التسويقية.
- خامساً: مفهوم وأهمية بحوث التسويق.
- سادساً: أنواع البحوث التسويقية.
- سابعاً: المراحل الخمسة لبحوث التسويق.

الفصل الثالث: الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل الثالث الذي يحمل عنوان: "الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق" يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

- ❖ استيعاب مفهوم وخصائص نظام الاستخبارات التسويقية؛
- ❖ التعرف على أهمية نظام الاستخبارات التسويقية؛
- ❖ تحديد أنواع ومكونات نظام الاستخبارات التسويقية؛
- ❖ التعرف على مصادر ودورة نظام الاستخبارات التسويقية؛
- ❖ استيعاب مفهوم وأهمية بحوث التسويق؛
- ❖ تحديد تصنيفات بحوث التسويق؛
- ❖ التعرف على المراحل الخمس لبحوث التسويق.

أولاً: مفهوم وخصائص نظام الاستخبارات التسويقية

يعد نظام الاستخبارات التسويقية أحد العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية، والقائم على تجميع البيانات التسويقية، وتحليل البيانات التسويقية والوصول منها إلى معلومات، سواء عن البيئة المحيطة بالكيان الإداري، أو الأوضاع الداخلية أو الخارجية، والفجوات القائمة في الأسواق، واتجاهاتها المتوقعة بهدف دعم وترشيد متخذ القرار.

وتشمل مهمة الاستخبارات التسويقية جانبين أساسيين: (الخضيري، 2014، صفحة 32)

✓ **الجانب الأول:** جانب إيجابي هو الحصول على كافة البيانات المطلوبة من مصادرها المتعددة من السوق، من خلال عمليات الرصد، والتتبع للمتغيرات والمستجدات التسويقية، والوصول إلى معرفة النوايا والرغبات والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمنافسين، والوقوف عليها بطرق متعددة، وبأدوات مختلفة، والتحقق من صحة وسلامة البيانات التي تم جمعها، وتحليلها، واستخراج المعلومات منها، وتزويد متخذ القرار بها، وبالشكل الذي يحقق له كامل المعرفة التي تحتاج إليها، وتأمين تدفق هذه البيانات بأشكالها المتعددة، ومن خلال وسائل مختلفة ومتعددة.

✓ **الجانب الثاني:** جانب سلبي هو مكافحة عمليات التجسس التي تتم من جانب الغير، ومنعهم من الحصول على البيانات السرية لدى منظمة الأعمال أو الكيان الإداري، وهو ما يحتاج إلى وعي إداري شامل بأهمية وخطورة عمليات التجسس الاقتصادي على الكيان الإداري، وأهمية مكافحته، وأهمية الحفاظ على البيانات ذات الطبيعة الخاصة لدى الكيان الإداري، وعدم السماح بحدوث أي اختراقات أمنية تؤدي إلى معرفة هذه البيانات.

مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير إلى: "الخصائص الخاصة أو الإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة في بيئة المؤسسة لتحديد الفرص التي توفرها لاستغلالها في تحسين تنافسيتها والتهديدات التي تواجه تلك المؤسسة للمساعدة على التحكم فيها". (جيلالي، 2016/2015، صفحة 51)

يعرف "كوتلر" نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: "مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل إدارة التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية"، كما نجد من يعرفه بأنه: "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية، وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة". (خنوفة، 2019/2018، صفحة 57)

يتضح مما سبق أن نظام الاستخبارات التسويقية يمتاز بمجموعة من الخصائص والتي يمكن تحديدها بالآتي: (جيلالي، 2016/2015، الصفحات 52-54)

✓ لا يمكن اعتبار الاستخبارات التسويقية كوظيفة موازية لباقي الوظائف في المؤسسة، وإنما تمثل تعبير عن سياسة منتهجة من قبل مسؤولي المؤسسة وكثقافة متبناة من قبل كل الفاعلين داخلها في مختلف المستويات، وهو كنظام يتطلب توفير مجموعة من المتطلبات والموارد من مكونات مادية وبرمجيات إضافة إلى العنصر البشري، الذي يعد المورد الأهم لنظام الاستخبارات التسويقية بما يقدمه من مهارات عالية في جمع وتحليل المعلومات.

✓ يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية التي تمثل معلومات استراتيجية تساعد على مواجهة الأخطار والتحديات البيئية.

✓ إن وجود نظام الاستخبارات التسويقية ليس هدفاً من أهداف المؤسسة بقدر ما هو عبارة عن مجموعة من الوسائل المستعملة في تحقيق الأهداف، فباعتبار المؤسسة نظاماً مفتوحاً مباشرة على المحيط، فهدفها الأول هو البقاء، وبالتالي وجودها المستديم في الأسواق، هذا البقاء مرتبط بالتنافس الشديد كالاستعداد للحفاظ وتقوية موقعها في السوق، فوجود نظام الاستخبارات التسويقية يساعد على التحسين المستمر لتنافسيتها وعلى وضع سياسة ابداع بصفة مستمرة بالنسبة للمنتجات التي تقدمها أو ابداع في الإجراءات المنتهجة في أداء النشاط اليومي.

✓ إن دور نظام الاستخبارات التسويقية لا ينحصر في معرفة شيء ما أو حماية ما يعرف بل يتطلب القدرة على التأثير بدفع فاعلين آخرين إلى تبني معايير معينة أو القيام بسلوكيات تخدم الأهداف المسطرة دون اللجوء إلى الإرغام أو الإغراء، أو بتعبير آخر فهو يمثل تفاعل ثلاث وظائف معلوماتية تتمثل في: اليقظة، الحماية والتأثير.

✓ يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام إشارات حول التغيرات المحتملة في البيئة، فقد يعد نظام الاستخبارات التسويقية بمثابة الرادار الذي يستلم أي إشارة بيئية ويحولها إلى منتج استخباري يعزز قدرة المؤسسة في اتخاذ التدابير اللازمة، والتكيف مع التغيرات البيئية، وذلك في إطار تسلسل متعاقب يهدف إلى تنظيم المعلومات ثم تهيئة إطار فكري إزاء ما حدث الآن وما يحدث مستقبلاً، كما يمكن أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات الروتينية من خلال تزويدها بالتقارير اليومية التي تدعم المستويات التشغيلية في النشاط التسويقي عبر المساهم في صياغة مزيج تسويقي ملائم.

✓ نظام الاستخبارات التسويقية وسيلة مشروعة لجمع المعلومات، ففي كثير من الأحيان ما يتم الخلط بين ممارسات هذه النظام والممارسات غير المشروعة للتجسس الصناعي، وإن كانت الحدود الفاصلة بينهما رفيعة جدا بحيث تتداخل فيما بينها مما يصعب التفرقة في بعض الأحيان بين الممنوع والمسموح، فالتجسس الصناعي هو عبارة عن ممارسات يتم من خلالها الحصول على معلومات بالاعتماد على أساليب ذميمة كتقديم الرشاوي، القرصنة، سرقة الوثائق... إلخ، فالملاحظ أن التجسس يقتصر على جمع المعلومات حول المنافسين في حين نجد أن نظام الاستخبارات التسويقية يمتد ليدرس كل المتغيرات البيئية التي قد تؤثر على نشاط المؤسسة.

ثانيا: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، حيث تكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه: (بوفاس و مريم، 2019، الصفحات 25-26)

✓ يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم برصد الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة؛

✓ يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية بيئية مختلفة؛

✓ يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال، من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها لمعلومات استخبارية يمكن الاستفادة منها؛

✓ التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات؛

✓ يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة؛

✓ يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابداع ولابتكار في المنظمة، فقد اثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى 1000 مؤسسة في العالم تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أنواع عديدة من الابداع والابتكار.

وفي هذا الصدد يشير "روبرت وليامز" إلى أهمية نظام الاستخبارات التسويقية بأنه يساعد الإدارة التسويقية في الرقابة المستمرة والمنظمة للسوق، كما حدد الفرق بين أهمية نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق بالفرق بين الضوء القادم من الشمعة والقادم من مصباح آلة التصوير، ويصف هذا الفرق بقوله إذا كنت وسط حشد من الناس في قاعة مظلمة فإن الضوء المنبعث من مصباح آلة التصوير بين فترة وأخرى قد يسمح لك بتحديد اتجاهك عند الحركة، ولكن بسبب أن الآخرين يتحركون أيضا، فإنك تتعثر في حركتك وتصطدم بالآخرين بشكل متكرر، ومن وجهة النظر الثانية فإن الضوء المنبعث من الشمعة رغم أنه ضعيف ولكنه مستمر بشكل يسمح بمتابعة حركة الآخرين، فنظام البحوث التسويقية يشبه مصباح آلة التصوير، ونظام الاستخبارات التسويقية يشبه الشمعة فهو لا يعطي مركزا على حالات معينة وإنما يوفر ضوءا مستمرا عن تغيرات الموقف. (قاشي، 2013، صفحة 128)

ثالثاً: أنواع ومكونات نظام الاستخبارات التسويقية

أ- أنواع نظام الاستخبارات التسويقية:

تصنف الاستخبارات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار والتي يمكن تحديدها كما يلي: (خنوفة، 2019/2018، صفحة 60)

1- وفق معيار درجة المركزية: تنقسم الاستخبارات التسويقية إلى:

- ✓ استخبارات تسويقية مركزية: ونعني بها وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية ومن أهم ما يميز هذا النوع عدم إمكانية حدوث ازدواج في المهام؛
- ✓ استخبارات تسويقية لا مركزية: ويقصد بها الأنشطة المتعلقة بهذا النظام تتم من خلال عدد من الوحدات لدى المؤسسة أي وحدات فرعية بالإضافة إلى الفرع الرئيسي، ويتميز برفع كفاءة القوة العاملة نتيجة زيادة درجة التخصص مع احتمال حدوث ازدواجية الأنشطة.

2- وفق معيار درجة رسمية النظام: وتنقسم إلى:

- ✓ الاستخبارات غير رسمية للتسويق: في مجال نظام الاستخبارات التسويقية يتم الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصالات المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات وأخبار في المجلات والصحف المتخصصة في مجال الأعمال التي تعمل بها المؤسسة، بالإضافة إلى ما تقدمه الأوساط الصحفية، يمكن جمع المعلومات من خلال حضور لقاءات المنافسين وقراءة الإخطارات التي ترسل إلى حملة الأسهم مثل التقرير السنوي وحضور احتفالات المنافسين لتحليل هندستها وتصميمها، إضافة إلى ذلك يمكن إقامة علاقات ودية بين رجال البيع والزبائن وبذلك يحصل رجال البيع على معلومات هامة عن المنافسين والزبائن، ويعتبرونه أيضاً مصدراً هاماً في نقل المعلومات عن رجل بيع المؤسسة إلى رجل بيع مؤسسة أخرى تكون منافسة لها؛

- ✓ الاستخبارات الرسمية للتسويق: تعتمد بعض المؤسسات على الاستخبارات الرسمية للتسويق، وذلك كي تتجنب عيوب الاستخبارات غير رسمية، حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المؤسسة، وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءاً من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض، إذ تقوم هذه الوحدة رسمياً بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها.

ب- مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

إن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة، أما بالنسبة للأنظمة الفرعية المكونة لنظام الاستخبارات التسويقية فيمكن تحديدها في العناصر التالية: (شخاب و زديرة، 2022، الصفحات 375-376)

- 1- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعتبر جوهر العملية التسويقية وملك السوق، وعلى المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين الآخرين لكسب ولاء الزبون والمحافظة عليها، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة هي

استخدام كافة مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء الزبون، لذلك على المؤسسة إشراك الزبائن في تقديم المعلومات عن المتغيرات البيئية المختلفة، والحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المؤسسة أو زبائن المنافسين، والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار.

2- فهم السوق: يعد السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في استراتيجية التسويق، ولكي تعمل المؤسسات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها في تقديم أفضل السلع لزبائنها.

3- استخبارات المنتج: يلعب المنتج دوراً حيوياً ومهماً في توجيه القرارات الاستراتيجية للمؤسسة وعملياتها، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتهي إليها المؤسسة، وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتهي إليها، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، وفي هذا الصدد فإن الاستخبارات التسويقية تلعب دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية، والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج.

4- استخبارات المنافسين: نظراً لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح من المحتم على المؤسسة أن تقوم بفهم دور المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو، وبالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية ويقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته، بل على المؤسسة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد، وبناء عليه أصبح من المهم للمؤسسة أن تقوم بتجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق.

رابعاً: مصادر ودورة نظام الاستخبارات التسويقية

أ- مصادر نظام الاستخبارات التسويقية:

قد تكون الاستخبارات التسويقية داخلية أو خارجية، فالاستخبارات الداخلية هي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة ونتائجها وتقييمها، واتجاهها المتوقع وخاصة في مجال المبيعات، ونصيب المؤسسة من السوق وموقفها التنافسي، التكاليف، الإنتاج، التخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية، وأرباح وخسائر كل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من الزبائن، نتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم. أما الاستخبارات الخارجية يقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المؤسسة كالزبائن، الموردين، الوسطاء، المنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتأمين والتخزين ومؤسسات وكالات الإعلان. وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقوانين والتشريعات.

وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها: (خنوفة، 2019/2018، الصفحات 65-

- 1- التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط التجاري والنقابات: مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع؛
 - 2- رجال البيع العاملين لدى المؤسسات: فتقاريرهم التي ترفع إلى مدراء المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين، مثل تغير أسعارهم أو تقديمهم منتج جديد إلى السوق؛
 - 3- موظفو المؤسسات أنفسهم: يمكن أن يكونوا كلهم قنوات للمعلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة الخارجية وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال ومن ممارسات؛
 - 4- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل النوع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حصصها السوقية، حجم الإنتاج، نظم التوزيعات التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين؛
 - 5- التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية. فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وانجازاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة؛
 - 6- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة: حيث يعتبر زبائن المؤسسة أنفسهم مصدرا هاما لهذه المعلومات، وحتى الموزعون؛
 - 7- إدراج استمارة أسئلة صغيرة على غلاف منتجات المؤسسة: فهذه الطريقة بسيطة وغير مكلفة، وتساعد المعلومات التي توفرها في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي الزبائن.
- ب- دورة نظام الاستخبارات التسويقية:
- يمكن عرض أهم مراحل دورة الاستخبارات التسويقية فيما يلي:
- 1- مرحلة التوجهات العامة لدورة الاستخبارات: الخطوة الأولى التي تقوم عليها دورة الاستخبارات التسويقية هي تحديد ما يحتاجه متخذ القرار من معلومات ولماذا يحتاجها ومتى؟ ولكي تكون هذه المرحلة ناجحة على متخذ القرارات أن يتفاعلوا مع ناشطي الاستخبارات التسويقية لتحديد رؤية واضحة لمتطلبات المؤسسة من معلومات استخبارية، إذ أن هذه الأخيرة يمكن اعدادها على شكل كشف متطلبات بصورة أسئلة، ثم يتم الإجابة عليها بدقة، بالتوقيت المناسب وبصورة تامة، لتقدم لمتخذ القرار. (جيلالي، 2016/2015، صفحة 102)
 - 2- مرحلة البحث عن المعلومات: تتمحور هذه المرحلة حول عنصرين أساسيين هما: وضع خطة البحث وتوفير الوسائل لجمع المعلومات المطلوبة، والأكد ان خطة البحث الفعالة تبدأ دائما بتحديد ومعرفة مصادر المعلومات المختلفة، وتنوع المصادر بحسب طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها، ونظرا للحجم الكبير من المعلومات التي يمكن جمعها ونظرا لتشتت مصادرها كذلك فإن تحقيق عملية بحث شاملة يكاد يكون مستحيل، ومع ذلك فإن المعلومات تخضع إلى بعض الأسس والقوانين التي تساعد على هيكلة البحث بشكل فعال. (جيلالي، 2016/2015، صفحة 103)

3- مرحلة استغلال المعلومات: تمثل هذه المرحلة جوهر الاستخبارات التسويقية، إذ يتم فيها تقييم المعلومات التي تم جمعها ومعالجتها ثم تحديد الوسائل والأساليب المناسبة لتحليلها، ليتم بعد ذلك تلخيص النتائج التي تم الوصول إليها في شكل تقرير نهائي يضم التوصيات التي يرى الباحث أنها كفيلة بالإجابة على المشكلة المطروحة، وتنفيذ الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تنفيذها، إضافة إلى تقدير احتمال وقوع حدث معين قد يكون مؤثر في استراتيجية المؤسسة الحالية أو موقعها السوق. (جيلالي، 2016/2015، صفحة 105)

4- مرحلة نشر المعلومات: لا قيمة للمعلومات إن لم تصل إلى مستخدميها في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات، فإيصال المعلومات إلى مستخدميها النهائي تعتبر من المراحل الحيوية في دورة الاستخبارات، وبذلك فالنشر يعني نقل وإيصال المعلومات الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين وفي الوقت المناسب، وعرضه بالطريقة المناسبة، هذا فضلا عن أهمية الاستهداف الدقيق للطرف المستلم، أي المسير أو متخذ القرار الذي كان وراء القيام بكل المراحل السابقة وذلك لضمان عدم ضياع المعلومات وضمان أمنها وسريتها من جهة، ومعرفة مدى رضا الطرف المستقبل للمعلومات من جهة أخرى ومدى ملائمة تلك المعلومات للحاجة المعبر عنها في بداية دورة الاستخبارات. (جيلالي، 2016/2015، صفحة 110)

خامسا: مفهوم وأهمية بحوث التسويق

البحث التسويقي هو التصميم المنهجي للمعلومات واستكشافها وتفسيرها وإعادة عرضها لمساعدة المسوقين على حل مشاكل تسويقية محددة أو الاستفادة من الفرص التسويقية، وكما توجي كلمة "بحث" فهي عملية لجمع المعلومات اللازمة وغير المتوفرة بالفعل لدى صانعي القرار، والغرض من البحوث التسويقية هو إطلاع المؤسسة على احتياجات العملاء ورغباتهم، والفرص التسويقية لمنتجات معينة، والمواقف المتغيرة وأنماط الشراء لدى العملاء، حيث تزيد معلومات السوق من قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات أكثر تأكيد والاستجابة لاحتياجات العملاء، مما يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي، فاستشعار التحولات في سلوكيات واتجاهات المشترين يساعد المؤسسات على التفاعل مع السوق المتغير باستمرار. (Pride & Ferrell, 2018, p. 82)

بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط بين المستهلك والعميل والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات - المعلومات المستخدمة: لتحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، لتوليد وتحسين وتقييم الإجراءات التسويقية، لمراقبة أداء التسويق، ولتحسين فهم عملية التسويق. يحدد الباحثون في مجال التسويق المعلومات اللازمة لمعالجة قضايا التسويق، ويصممون الطريقة لجمع المعلومات، ويديرون وينفذون عملية جمع البيانات، ويحللون النتائج ثم يتم إعلانها النتائج وتحديد الآثار الناجمة عنها. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, p. 320)

ويمكن القول إن بحوث التسويق شأنها شأن أي بحث علمي تساعد على الإجابة على أسئلة محددة، فالبحث هو وسيلتنا للإجابة على الأسئلة ولكنه لا يعتبر إجابة في حد ذاته، والأساس في بحوث التسويق هو استخدام الطريقة العلمية أو الأسلوب العلمي في التفكير، وبحوث التسويق وإن لم تكن علما في حد ذاتها إلا أنها تتمتع بصفات العلم حيث يتوافر لها مقومات الطريقة العلمية، وإن ما يميز الأسلوب العلمي في البحث هو أنه يتيح لنا فرصة التحقق من صحة النتائج التي نتوصل إليها. (السلي، 1968، صفحة 50)

ويمكن تحديد أهمية بحوث التسويق من خلال المعلومات التي تقدمها لعدة جهات هي: (المغربي، 2016، الصفحات 11-12)

✓ الأفراد: من المتعارف عليه في الأدبيات الإنسانية أن هنالك العديد من المواقف التي يتعرض له الأفراد في أثناء حياتهم والتي يفترض أنها حلقات متصلة من النجاحات والفشل، التي حدثت نتيجة توافر معلومات كافية ودقيقة في حالات النجاح، وعدم توفر ذلك القدر الكافي والدقيق منها أي المعلومات في حالات الفشل.

بناء عليه فإن بحوث التسويق المعنية يجمع المعلومات عن الأشياء والسلع والخدمات والأشخاص والأماكن المختلفة تعد ذات أهمية كبيرة للأفراد كأهميتها للأسر والمؤسسات لما تقدمه من معلومات أو بيانات تساعد على اتخاذ قراراتهم الشخصية، سواء أكانت تلك المتعلقة بأمورهم الصحية أو التعليمية أو الاستهلاكية أو غيرها.

✓ الأسر: كما تعد بحوث التسويق أيضاً ذات أهمية كبيرة للأسر، ذلك أن الأسر وخاصة ذات الدخل المتوسط، والمحدود معنية وبشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والاستهلاكية، على سبيل المثال ترتبط العديد من الدراسات التسويقية المعاصرة بالتعرف على حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين حسب إمكانياتهم الشرائية وبالتالي فإن اختيار الماركات السلعية والخدمات المناسبة للأسر يعد من القرارات الأساسية التي على ربة البيت وزوجها اتخاذها خاصة في حالة شراء السلع الاستهلاكية، ولتحقيق ذلك عليهم القيام بالآتي:

- جمع كافة المعلومات والبيانات عما تريده من سلع وخدمات وبالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة؛
- جمع المعلومات عن البدائل السلعية المختلفة، وأماكن توزيعها وكيفية استهلاكها، وهذه كلها من الأمور التي توليها بحوث سلوك المستهلك النهائي عناية كبيرة والتي تقوم بها بعض المنظمات غير الحكومية كمنظمات حماية المستهلك.

✓ المؤسسات العامة والخاصة: تعد بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة سواء أكانت عامه، أو خاصة، يظهر ذلك من خلال:

- تعني هذه الوظائف وحسب المفهوم الحديث للتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم (حسب إمكانياتهم) تجاه السلع والخدمات المراد إنتاجها، أو تقديمها للأسواق المستهدفة؛
- وهذا يعني أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث من جهة، والهادفة للتوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكانياتهم وأهداف المؤسسات الربحية وغيرها من جهة أخرى؛

- كما أن بحوث التسويق تقوم بأداء مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى توفير المعلومات كما ونوعاً وتقديمها إلى متخذي القرارات في المؤسسات المعنية، فالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها يجب أن تلخص وبشكل واقعي خصائص المستهلكين الديموغرافية (كالدخل المتاح، السن، المهنة، والمستوى العلم ي وغيرها) وخصائصهم النفسية (كدرجة التجديد والابتكار لدى الأفراد، ودرجة المخاطرة،

والتقبل الاجتماعي وغيرها)، ما يساعد متخذي القرارات على تحديد ما يجب إنتاجه كما ونوعاً أو تقديمه من السلع والخدمات.

سادساً: أنواع البحوث التسويقية

يمكن استخدام عدة معايير لتصنيف البحوث التسويقية، نوضحها فيما يلي:

أ- من حيث المنهج العام (البحوث القياسية والبحوث الاستقرائية): (بازرعة، 2015، صفحة 89)

✓ البحوث القياسية: تعتمد البحوث القياسية على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة، فهي تبدأ من العموميات أو الكليات -بعد التسليم بصحتها- وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات.

✓ البحوث الاستقرائية: تعتمد الطريقة الاستقرائية على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، فهي تبدأ من الجزئيات وتنتهي بالعموميات أو الكليات.

ب- من حيث الهدف (البحوث الاستكشافية والبحوث الاستنتاجية): (بازرعة، 2015، الصفحات 93,96)

✓ بحوث استكشافية (استطلاعية): تعتبر هذه البحوث الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق نظراً لأنه يهدف إلى تحديد المشكلة ومعالمها تحديداً تاماً قبل الاستمرار في الدراسة، وتبرز أهمية البحث في حالة المشاكل المستترة التي يستشف عنها بظواهر معينة كإنخفاض المبيعات وتراكم المخزون السلعي. كما تتميز البحوث الاستكشافية بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث.

✓ بحوث استنتاجية: تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية، ويتضح من ذلك التكامل بين كل من البحث الاستكشافي والبحث الاستنتاجي في البحث التسويقي إذا تم القيام بهما في بحث واحد. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية.

ج- حسب نوع البيانات (البحوث المكتبية والبحوث الميدانية): (بازرعة، 2015، صفحة 113)

✓ البحوث المكتبية: تعتمد البحوث المكتبية على جمع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية، ويقصد بالبيانات الثانوية تلك البيانات التي جمعها وتسجيلها، وقد يكون قد تم نشرها وتحليلها سواء من داخل المؤسسة (بيانات داخلية) أو جهة خارج المؤسسة (بيانات خارجية).

✓ البحوث الميدانية: وهي تلك البحوث التي تعتمد على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة، ويقصد بالبيانات الأولية تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة.

سابعاً: المراحل الخمسة لبحوث التسويق

عملية بحوث التسويق هي تطبيق للطريقة العلمية تتكون من خمس خطوات تشمل:

1. تحديد المشكلة.

2. تحليل الوضع.

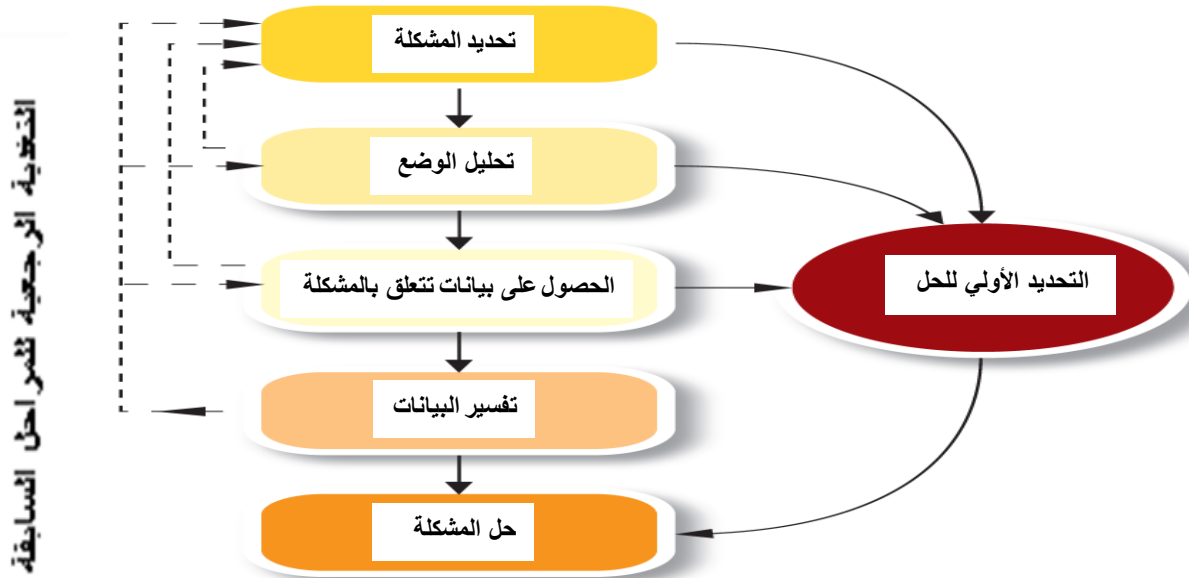
3. الحصول على بيانات تتعلق بالمشكلة.

4. تفسير البيانات.

5. حل المشكلة.

والشكل 3-1 يوضح المراحل الخمس في العملية.

شكل رقم (3-1): المراحل الخمس لبحوث التسويق



المصدر: (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012, p. 170)

من الشكل أعلاه نلاحظ أن العملية قد تؤدي إلى حل قبل إكمال جميع الخطوات، أو كما تظهر السهام الراجعة، قد يعود الباحثون إلى خطوة سابقة إذا لزم الأمر، على سبيل المثال قد تشير خطوة التفسير إلى سؤال جديد—أو تكشف عن الحاجة إلى معلومات إضافية—قبل أن يتم اتخاذ قرار نهائي.

فبحوث التسويق الجيدة تتطلب تعاونًا بين الباحثين ومديري التسويق، إذ يجب على الباحثين التأكد من أن بحوثهم تركز على مشاكل حقيقية ويجب أن يكون مديرو التسويق قادرين على شرح مشاكلهم وأنواع المعلومات التي يحتاجون إليها، كما يجب أن يكونوا قادرين على التواصل مع الخبراء بلغة الخبراء. فلا يجب أن يكون مديرو التسويق قد يكونون فقط "مستهلكين" للأبحاث، لكن ينبغي أن يكونوا مستهلكين مطلعين - قادرين على شرح بالضبط ما يرغبون فيه من البحث، كما يجب عليهم معرفة بعض القرارات الأساسية التي يتم اتخاذها أثناء عملية البحث حتى يعرفوا حدود النتائج، وفيما يلي توضيح لمراحل بحوث التسويق: (Perreault, Cannon, &

McCarthy, 2012, pp. 171-186)

أ- مرحلة تحديد المشكلة:

تحديد المشكلة غالباً ما يكون الخطوة الأكثر صعوبة في عملية أبحاث التسويق، ولكن من المهم أن تكون أهداف البحث محددة بوضوح، فالعمل البحثي الجيد حول المشكلة الخاطئة يعتبر مضيعة للوقت.

في بعض الأحيان تكون أهداف البحث واضحة جداً، مثلاً يرغب المدير في معرفة ما إذا كانت الأسر المستهدفة قد جربت منتجاً جديداً، وما هي النسبة المئوية منهم التي اشترت للمرة الثانية؟ ولكن أهداف البحث ليست دائماً بهذه

البساطة، قد يرغب المدير أيضا في معرفة الأسباب التي دفعت بعض الأشخاص إلى عدم الشراء أو ما إذا كانوا قد سمعوا عن المنتج حتى، نادرا ما تتوفر للمؤسسات ما يكفي من الوقت والمال لدراسة كل شيء، فيجب على المدير تحديد أهداف البحث بدقة، واحدة من أفضل الطرق لذلك هو تطوير قائمة بأسئلة البحث التي تتضمن جميع عناصر المشكلة المحتملة، بعد ذلك يمكن للمدير أن ينظر إلى العناصر الموجودة في القائمة بشكل أكثر تفصيلاً - في خطوة تحليل الوضع - قبل تضيق نطاق الأهداف النهائية للبحث.

ب- تحليل الوضع:

عندما يعتقد مدير التسويق أن المشكلة الحقيقية بدأت في الظهور يكون التحليل الوضعي مفيدا، فالتحليل الوضعي هو دراسة غير رسمية للمعلومات المتاحة بالفعل في منطقة المشكلة، إذ يمكن أن يساعد في تحديد المشكلة وتحديد ما إذا كانت هناك حاجة لمعلومات إضافية.

يمكن أن يبدأ التحليل الوضعي بالبحث السريع - ربما بحث على الإنترنت والنظر الأقرب إلى المعلومات في نظام المعلومات التسويقية والاتصالات الهاتفية أو المحادثات غير الرسمية مع الأشخاص الذين يعرفون الصناعة، أو المشكلة، أو الوضع.

لنفترض وضعاً حيث يظهر نظام المعلومات التسويقية انخفاضاً في المبيعات في منطقة معينة. قد يبدأ مدير التسويق بتحليل الوضع من خلال البحث العميق في نظام المعلومات التسويقية، قد يكتشف أن الانخفاض يعود بالكامل إلى انخفاض مبيعات تاجر واحد للجملة، قد تشمل الخطوة التالية استفساراً عبر البريد الإلكتروني إلى مندوب المبيعات الذي يتعامل مع تاجر الجملة السابق ذكره. وقد يصل به الأمر بالاتصال بتاجر الجملة للاستفسار عن انخفاض المبيعات. خلال هذه العملية قد يكتشف أن تاجر الجملة قد انتقل إلى منتج جديد لمنافس، أو قد تعلم أن تاجر الجملة أصبح يشعر بالإحباط من بطء تسليم الطلبات، اعتماداً على نتيجة هذا التحليل الوضعي الأولي قد يقوم مدير التسويق بإعادة تعريف المشكلة وبدء تحليل وضع أكثر تركيزاً - أو التعرف على حل وتنفيذه.

تحليل الوضع مهم بشكل خاص إذا كان مدير التسويق يتعامل مع مجالات غير مألوقة أو إذا كان الباحث متخصصاً لا يعرف الكثير عن القرارات الإدارية التي يجب اتخاذها، إذ يجب على كل منهما التأكد من فهم منطقة المشكلة - بما في ذلك طبيعة السوق المستهدفة، والمزيج التسويقي، والمنافسة، وعوامل أخرى خارجية. وإلا فقد يتسرع الباحث في اكتشاف حقائق تعرفها الإدارة بالفعل.

ينبغي أيضاً عند تحليل الوضع أن يتم الوصول إلى البيانات الثانوية ذات الصلة - أي المعلومات التي تم جمعها أو نشرها بالفعل في وقت لاحق، حيث في المرحلة الثالثة سيتم الحصول على البيانات الأولية - وهي المعلومات التي تم جمعها بشكل خاص لحل مشكلة حالية. ففي كثير من الأحيان يتسرع الباحثون في جمع البيانات الأولية عندما تكون هناك الكثير من المعلومات الثانوية ذات الصلة متاحة بالفعل - بتكلفة ضئيلة أو بدون تكلفة على الإطلاق.

ج- الحصول على بيانات تتعلق بالمشكلة:

هناك طرق مختلفة لجمع البيانات الأولية، الطريقة المناسبة لاستخدامها تعتمد على طبيعة المشكلة والمدى الزمني والمال المتاح. في معظم عمليات جمع البيانات الأولية يحاول الباحث التعرف على رأي العملاء حول موضوع معين أو كيفية سلوكهم تحت ظروف معينة، وهناك طريقتان أساسيتان للحصول على معلومات حول العملاء:

الاستقصاء والملاحظة. حيث يمكن أن يتراوح الاستقصاء من البحوث النوعية إلى البحوث الكمية، كما ان هناك العديد من أنواع الملاحظة الممكنة.

تسعى البحوث النوعية إلى الحصول على استجابات مفصلة ومفتوحة وليس إجابات نعم أو لا، إذ يحاول الباحث الحصول على آراء الأشخاص حول موضوع معين - دون تقديم الكثير من التوجيهات أو الإرشادات حول ما يجب قوله، فقد يسأل الباحث مستهلكين مختلفين، "ماذا تفكر فيه عندما تقرر أين تتسوق للطعام؟" قد يتحدث شخص واحد عن موقع ملائم، وآخر عن الخدمة، وآخرون عن جودة المنتجات الطازجة. الفائدة الحقيقية من هذه الطريقة هي التعمق، إذ يمكن طرح أسئلة متابعة على كل شخص بحيث يفهم الباحث حقًا ما يفكر فيه هذا الشخص، وهنا يتيح التعمق في المنهج النوعي الوصول إلى التفاصيل - حتى لو كان الباحث بحاجة إلى الكثير من الحكمة لتلخيص كل ذلك.

وعندما يستخدم الباحثون أسئلة متطابقة وخيارات استجابة متماثلة يمكنهم تلخيص المعلومات كميًا، يمكن أن تكون العينات أكبر وأكثر تمثيلاً، ويمكن استخدام مختلف الإحصاءات لاستنتاج النتائج، لهذه الأسباب فإن معظم بحوث الاستطلاعات هي بحوث كمية - التي تسعى إلى الاستجابات المهيكلية التي يمكن تلخيصها في أرقام، مثل النسب المئوية، والمتوسطات، أو الإحصائيات الأخرى. على سبيل المثال قد يقوم باحث تسويق بحساب نسبة المستجيبين الذين جربوا منتجاً جديداً ثم يحسب متوسط درجة رضاهم.

الملاحظة كطريقة لجمع البيانات تركز على مشكلة محددة جيداً، هنا لا نتحدث عن الملاحظات العرضية التي قد تثير الأفكار في المراحل الأولية من مشروع البحث، باستخدام طريقة الملاحظة يحاول الباحثون رؤية أو تسجيل ما يفعله الموضوع بشكل طبيعي، ولا يريدون أن تؤثر الملاحظة على سلوك الموضوع.

د- مرحلة تفسير البيانات:

بعد أن يقوم شخص ما بجمع البيانات يجب تحليلها لتقرير ما تعنيه جميعاً، في البحوث الكمية تشتمل هذه الخطوة عادة على الإحصاءات، لقد جعلت حزم الإحصاءات - وهي برامج الحاسوب سهلة الاستخدام التي تحلل البيانات - هذه الخطوة أسهل، إذ تقدم بعض المؤسسات أنظمة دعم القرار حتى يتمكن المديرون من استخدام حزمة إحصائية لتفسير البيانات بأنفسهم، ومع ذلك في كثير من الأحيان يشارك الخبراء التقنيون في مرحلة التفسير.

هـ- مرحلة حل المشكلة:

في مرحلة حل المشكلة يستخدم المديرون نتائج البحث لاتخاذ قرارات تسويقية، فبعض الباحثين والمديرين مفتونون بالمعلومات المثيرة التي تأتي من عملية البحث، وخاصة إذا كشف البحث شيئاً لم يكونوا يعرفونه من قبل، ولكن إذا لم يكن للبحث آثار عملية فإنه قيمته تكون منخفضة ويوحى بتخطيط سيء من قبل الباحث والمدير.

وعند انتهاء عملية البحث يجب أن يكون المدير التسويقي قادراً على تطبيق النتائج في تخطيط استراتيجية التسويق - اختيار السوق المستهدفة أو عناصر المزيج التسويقي، فإذا لم يوفر البحث معلومات تساعد على توجيه هذه القرارات فقد أضاعت المؤسسة وقتاً ومالاً في البحث.

وفي الأخير نؤكد على هذه المرحلة لأنها السبب والاستنتاج المنطقي لعملية البحث بأكملها، فيجب توقع هذه المرحلة النهائية في كل المراحل السابقة.

المراجع الخاصة بالفصل الثالث

1. الشريف بوفاس، و بوخضرة مريم. (23 جوان، 2019). دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية (نماذج عالمية). *حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية* (26)، الصفحات 21-45.
2. حفيزة شخاب، و شرف الدين زديرة. (أكتوبر، 2022). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور بروج بوعريرج. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، 6(2)، الصفحات 371-388.
3. خالد قاشي. (ماي، 2013). نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة. *مجلة دراسات*، 4(2)، الصفحات 123-138.
4. شفيق جيلالي. (2016/2015). اثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية). *قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03*.
5. علي السلي. (1968). *بحوث التسويق: مدخل سلوكي* (الإصدار الطبعة الثانية). القاهرة: دار المعارف.
6. محسن أحمد الخضير. (2014). *الاستخبارات التسويقية (مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات وتحقيق المعرفة لمخاذ القرار في عصر العولمة التنافسية)*. القاهرة: دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
7. محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2016). *بحوث التسويق*. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
8. محمود صادق بازرة. (2015). *بحوث التسويق* (الإصدار الطبعة الرابعة). المملكة العربية السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
9. وردة خنوفة. (2019/2018). نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في المؤسسات السياحية (دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة). *علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1-الحاج لخضر*.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (éd. Second European Edition). New Jersey: Printice Hall Europe.
11. Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2012). *Essentials of Marketing* (éd. 13 edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
12. Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Foundations of Marketing* (éd. 8th edition). Boston: Cengage.

الفصل الرابع: تقسيم/وتجزئة السوق

أولاً: تعريف وأنواع السوق.

ثانياً: مفهوم تقسيم السوق وفوائده.

ثالثاً: أسس تقسيم السوق.

رابعاً: خطوات عملية اختيار السوق المستهدف.

الفصل الرابع: تقسيم/وتجزئة السوق

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل الرابع الذي يحمل عنوان: "تقسيم/وتجزئة السوق" يتوقع من الطالب أن يكون قادرا على:

- ❖ استيعاب مفهوم وأنواع السوق؛
- ❖ التعرف على مفهوم تقسيم السوق وفوائده؛
- ❖ تحديد أسس تقسيم السوق؛
- ❖ التعرف على خطوات عملية اختيار السوق المستهدف؛

أولا: تعريف وأنواع السوق

أ- تعريف السوق:

تتعدد المعاني المقصودة من كلمة السوق، فهناك من يقصد بها موقعا من حيث درجة الاتساع: الداخلي/الخارجي/الإقليمي/العالمي، وهناك من يقصد به قطاعا معيناً كالسوق (الاقتصادية/المالية/العمل/العقارات/المنتجات/...)، ويمكن عرض باختصار المقصود بمصطلح السوق بشكل عام كالآتي: (البرواري والبرزنجي، 2004، الصفحات 90-91)

- ✓ السوق لغة: موضع البيوعات تذكر وتؤنث والجمع أسواق وفي القرآن الكريم: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾ (الفرقان: 19)
- ✓ السوق بالمعنى الشائع: المكان الذي يتم فيه نقل ملكية المنتج.
- ✓ السوق اقتصاديا: مكان التقاء العرض والطلب.

✓ السوق بالمعنى الشامل: ليس مكانا بحد ذاته وإنما نظام للاتصال بين البائعين والمشتريين سواء أكان هذا الاتصال مباشرا (شخصيا) أم غير مباشر (هاتفيا/برقيا/انترنت/...) وان يسود هذا السوق ثمن واحد للمنتج الواحد. وهذا المعنى يعرف السوق بأنه: نظام لتسهيل التعامل بين البائع والمشتري، التقاء مصالح البائعين باحتياجات المشتريين، آلية التعامل المباشر أو من خلال وسطاء نظام عام يمكن تجزئته إلى نظم أصغر بحسب طبيعة الأعمال.

✓ السوق تسويقيا: يشتق التسويق اسمه من كلمة السوق، والسوق هو عنصر مهم في العملية التسويقية ومن خلاله تتم عمليات التبادل بين المنتج والمستهلك، فالسوق هو ضرورة حيوية لوجود التسويق وهو عبارة عن مجموعة قطاعات يتكون كل قطاع من مجموعة مستهلكين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة، تقوم المنظمات بتحديد بدقة للتنافس فيما بينها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيما تطرحه من منتجات.

ب- أنواع السوق:

تعمل المنظمات في ظل تنوع سوقي، حيث تميز حاليا ادبيات الفكر التسويقي بين ثلاثة أنواع من المنظمات من حيث تواجد أسواقها، ومن بين ثلاثة أنواع من الأسواق من حيث التعاملات، كما يلي: (طه، 2008، الصفحات

(79,81,82,87)

1- أنواع المنظمات من حيث تواجد أسواقها:

✓ منظمات ذات أسواق مادية تقليدية: ويقصد بها المنظمات التي تطرح منتجاتها أو تقدم خدماتها من خلال منافذ (قنوات) التوزيع المادي التقليدية "متاجر، مبنى البنك، مبنى الفندق" بمعنى أنها تتبنى مفهوم المكان السوقي.

✓ منظمات ذات أسواق مادية وإلكترونية: وتتمثل في المنظمات التي تطرح منتجاتها من خلال منافذ (قنوات) التوزيع المادي ومن خلال مواقعها على شبكة الانترنت، فمثلا عميل البنك أو عميل الفندق يمكنه الحصول على الخدمة المصرفية "إيقاف صرف الشيك" أو الخدمة الفندقية "كحجز غرفة" من خلال ذهابه لمبنى البنك أو مبنى الفندق، ومن ناحية أخرى يمكنه الدخول على موقع البنك أو الفندق على الأنترنت والحصول على الخدمة بواسطة الضغط على فأرة الحاسوب، بمعنى ذلك أن تلك المنظمات تتبنى مفهومي المكان السوقي والفضاء السوقي.

✓ منظمات ذات أسواق إلكترونية خالصة: وهي المنظمات التي تقدم منتجاتها أو خدماتها من خلال موقعها على شبكة الانترنت فقط، فتواجدها في السوق الإلكتروني خالصا، حيث تتبنى مفهوم الفضاء السوقي.

2- أنواع الأسواق من حيث التعاملات:

✓ أسواق المستهلك: يشير سوق المستهلك إلى جميع الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات بغرض استهلاكهم الشخصي.

✓ أسواق الأعمال: يتشكل سوق الأعمال من كافة المنظمات التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية، أو إعادة بيعها، أو تأجيرها، وذلك بغرض تحقيق الربح.

✓ أسواق غير الأعمال: بخلاف منظمات الأعمال التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية، أو إعادة بيعها، أو تأجيرها، توجد منظمات أخرى تقوم بالشراء تشكل ما يعرف بسوق غير الأعمال، والذي يتكون بصفة أساسية من:

■ أسواق المؤسسات: ويشير إلى المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات وتقدمها للأفراد

بغرض توفير الرعاية لهم، كالمدارس، الجامعات، المستشفيات.

■ السوق الحكومي: ويشير إلى كافة المنظمات والوحدات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات

بغرض استخدامها في أنشطتها المختلفة.

ثانيا: مفهوم تقسيم السوق وفوائده:

أ- مفهوم تقسيم السوق:

لكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التي يروم الدخول إليها، فإنه يحتاج أولا إلى توصيف هذه السوق، أي تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذه السوق، وهذا ما يطلق عليه تقسيم السوق، وثانيا فإنه يحتاج إلى قياس حجم الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الأرباح، وهذا ما يطلق عليه اسم التنبؤ بالمبيعات. (العلاق، 2005، صفحة 73)

وفيما يلي عرض لبعض التعاريف تقسيم السوق: (الصيرفي، 2005، صفحة 241)

يعرف Harper تقسيم السوق بأنه: العملية التي يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين إلى مجموعات أو أسواق صغيرة تجاه المدخلات التسويقية المتماثلة.

أما Douglas فقد عرفه على أنه "تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتمامها بالمنتج".

وقد قدم Cravens David تعريفاً آخر لتقسيم السوق بأنه: "عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتجين ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة مثل تكرارية الشراء أو أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج"

ب- فوائد تقسيم السوق:

يمكن إجمال الفوائد التي تقدم إلى مدير التسويق من تقسيم الأسواق فيما يلي: (الصيرفي، 2005، صفحة 243)

- 1- أن تقسيم السوق يقدم لنا تعريفاً أكثر دقة للسوق من حيث رغبات المستهلكين وحاجاتهم؛
- 2- يؤدي التقسيم إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة؛
- 3- يؤدي التقسيم إلى تقوية مقدرة الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة؛
- 4- يساعد التقسيم الإدارة في التعرف على موطن الضعف والقوة لدى المنافسين؛
- 5- يسهل التقسيم من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة؛
- 6- يساعد التقسيم رجل التسويق في وضع سياساته السلعية وبرامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة؛
- 7- يمكن التقسيم رجل التسويق من تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط لتسويقي وذلك من خلال التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق على كل شريحة أقصى عائد من الشريحة.

ثالثاً: أسس تقسيم السوق

عند تقسيم السوق يجب على مدير التسويق أن يحشد جميع القطاعات السوقية المحتملة ثم يختار منها القطاعات الأحسن، وللوصول إلى تحديد القطاعات السوقية لابد من استخدام مدخلين: الأول مدخل الخصائص الشخصية للمستهلك والثاني هو تجاوب المستهلك، وذلك كما يلي: (عبد الفتاح، 2007، الصفحات 102-105)

أ- مدخل خصائص المستهلكين:

يمكن وضع أسس تقسيم الأسواق إلى أربعة: جغرافية، ديموغرافية، اقتصادية اجتماعية، وشخصية.

- 1- الخصائص الجغرافية: تقسيم جماعات المستهلكين من حيث موطنهم يعتبر من أقدم الطرق لتقسيم جماعات المستهلكين، في الماضي كانت طرق الاتصال وطرق التوزيع محدودة، كان رجل التسويق يركز جهوده على مناطق جغرافية معينة، واليوم نشير إلى التقسيم الجغرافي عند استخدام وسيلة إعلانية محلية وتقسيم رجال البيع على أساس مناطق البيع.

2- الخصائص الديموغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية: تتضمن أسس تقسيم الجماعات حسب الخصائص الديموغرافية الاجتماعية الاقتصادية بعض المتغيرات مثل: السن، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، المهنة، التعليم، المعتقدات، الجنسية، الطبقة الاجتماعية، ويعتبر هذا المدخل أكثر شيوعاً، ويتميز بقدرته على التفرقة بين من يشتري السلعة ومن لا يشتريها فنستطيع أن نضمن سوقاً محتملاً للسلعة على الأقل.

3- الخصائص الشخصية: ويتضمن هذا المدخل العوامل والخصائص الشخصية للمستهلك مثل: الاندفاع، القلق، الانتماء، الرغبة في الأمان وهكذا، إلا أن العلاقة بين شخصية المستهلك وبين العادات الاستهلاكية ليست دائماً واضحة أو محددة، كما أنه من الصعب أن نعرف كيف تؤثر هذه الاختلافات الشخصية في استراتيجية التسويق.

ب- مدخل تجاوب المستهلكين:

يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على بقية الأنواع في السوق، ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك مع مزايا السلعة واستخداماتها، ويستند هذا المدخل إلى الأسس التالية:

1- منفعة السلعة: يقسم المستهلكون إلى جماعات حسب المنافع التي يبحثون عنها في السلعة (اقتصادية، الصلابة، القوة)، يعتمد هذا الأساس على فرض مؤداه أن المستهلكون يشترون السلعة للحصول على منفعة معينة.

2- استخدامات السلعة: هناك أساس آخر لدراسة تجاوب المستهلك وهو التجاوب مع استخدامات السلعة، ويقسم المستهلكون -وفقاً لهذا المدخل- إلى جماعات كبيرة، متوسطة، ضعيفة، أو لا استخدام على الإطلاق، وبعد ذلك يقوم رجال التسويق بتحديد ما إذا كان هناك اختلافات ديموغرافية أو اقتصادية أو اجتماعية في كل جماعة، وبالطبع سيمتثل رجل التسويق بالجماعة التي تمثل أكبر استخدام للسلعة.

3- الولاء للعلامة التجارية: والمدخل الأخير هو الولاء للعلامة التجارية، كثيراً ما نجد المستهلك يصمم على شراء علامة تجارية معينة (عند شراء السيارة أو التلفون)، وهنا يجد رجل التسويق جماعة المستهلكين يرتبطون مع المؤسسة ومع منتجاتها برباط قوي من الولاء والبعض الآخر برباط ضعيف وهكذا، والمهم أن يتعرف رجل التسويق على الخصائص والمميزات في السلعة التي دعت إلى هذا الولاء حتى يمكن المحافظة على هؤلاء المستهلكين.

رابعا: خطوات عملية اختيار السوق المستهدف

تعتبر عملية اختيار السوق المستهدفة أحد العوامل الرئيسية في تطوير الاستراتيجية التسويقية، على الرغم من أن المؤسسات قد تستخدم عدة طرق لاختيار السوق المستهدفة، إلا أنهم عموماً يتبعون عملية مكونة من خمس خطوات، وسنقوم باستكشاف هذه الخطوات في العناصر التالية: (Pride & Ferrell, 2018, pp. 110,112,113,114,122,123,124)

الخطوة 1: تحديد استراتيجية الاستهداف المناسبة

يتمثل السوق المستهدف في مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تقوم المؤسسة بإنشاء والحفاظ على مزيج تسويقي مصمم خصيصاً لتلبية احتياجات أعضاء المجموعة، وتتأثر الاستراتيجية المستخدمة لاختيار السوق المستهدف بخصائص هذا السوق وسمات المنتج وأهداف المنظمة ومواردها، فقد يؤدي عدم التركيز على المتغيرات

التقسيمية الأكثر فعالية إلى تأثير سلبي على النتائج المالية، حيث يمكن للبحوث التسويقية مساعدة المسوقين في اكتشاف وتحليل سلوك العملاء من أجل اختيار أفضل المتغيرات التقسيمية، وفيما يلي الاستراتيجيات الثلاث للاستهداف:

أ- استراتيجية الاستهداف غير المتميز:

تقوم بعض المؤسسات أحياناً بتحديد السوق بأكمله لمنتج معين كسوق مستهدف لها، فعندما تصمم المؤسسة مزيج تسويقي واحد وتوجهه للسوق بأكمله لمنتج محدد، فهذا يعتبر استخداماً لاستراتيجية الاستهداف غير المتميز، حيث تفترض هذه الاستراتيجية أن جميع العملاء في السوق المستهدف لديهم احتياجات متشابهة، وبالتالي يمكن للمؤسسة تلبية احتياجات معظم العملاء باستخدام مزيج تسويقي واحد دون أي تغيير أو بتغيير طفيف، ومن المنتجات التي تسوق بنجاح من خلال استراتيجية الاستهداف غير المتميز نجد المنتجات الاستهلاكية والمواد الغذائية الأساسية مثل السكر والملح والمنتجات الزراعية التقليدية. ومن أجل تفعيل استراتيجية الاستهداف غير المتميز لابد من توفر شرطين:

✓ أولاً: يجب أن يكون هناك نسبة كبيرة من العملاء في السوق الكلي لديهم احتياجات متشابهة للمنتج وهو ما يسمى بالسوق المتجانس، حيث يجد المسوق الذي يستخدم مزيج تسويقي واحد لسوق كلي من العملاء مع احتياجات متنوعة أن المزيج التسويقي لا يرضي سوى عدد قليل جداً من الناس، على سبيل المثال لن يكون لدى المسوقين النجاح الكبير باستخدام استراتيجية الاستهداف غير متميز لبيع "سيارة عالمية" لأن العملاء المختلفين لديهم احتياجات متنوعة.

✓ ثانياً: يجب أن تكون للمؤسسة الموارد الكافية لتطوير مزيج تسويقي واحد يلبي احتياجات العملاء في جزء كبير من السوق الكلي، إضافة إلى المهارات الإدارية للحفاظ عليه.

ب- استراتيجية الاستهداف المركز من خلال تقسيم السوق:

في حين أن معظم الناس سيكونون راضين عن نفس السكر الأبيض، إلا أن ليس الجميع يريدون نفس السيارة أو الأثاث أو الملابس، فالسوق المكونة من الأفراد أو المنظمات ذات الاحتياجات المتنوعة تُسمى بالسوق غير المتجانس، بالنسبة للأسواق الغير متجانسة فإن تقسيم السوق هو المدخل الأفضل، تقسيم السوق هو عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات أو شرائح تتكون من أفراد أو منظمات لديهم احتياجات متشابهة إلى حد ما. الغرض من ذلك هو تمكين المسوق من تصميم مزيج تسويقي يتناسب بدقة أكبر مع احتياجات العملاء في الشريحة السوقية المحددة، وتتألف شريحة السوق من أفراد أو مجموعات أو منظمات تشترك في سمة واحدة أو أكثر تجعلهم لديهم احتياجات نسبياً متشابهة.

ج- استراتيجية الاستهداف المتميز من خلال تقسيم السوق:

مع استراتيجية الاستهداف المتميز توجه المؤسسة جهودها التسويقية نحو شريحتين أو أكثر عن طريق تطوير مزيج تسويقي لكل شريحة، بعد أن تستخدم المؤسسة استراتيجية الاستهداف المركز بنجاح في شريحة سوقية واحدة قد توسع جهودها لتشمل شرائح سوقية إضافية، على سبيل المثال تعتبر Adidas أديداس في المقام الأول علامة تجارية للأحذية الرياضية والملابس للرجال، ولكن مع التعرف على فرص النمو الإضافية بين المستهلكات

الإناث، قدمت أديداس مؤخرا مجموعة من منتجات الأزياء الرياضية التي يمكن أن تلبى احتياجات النساء من العمل إلى الصالة الرياضية.

الخطوة 2: تحديد المتغيرات التقسيمية المستخدمة

متغيرات التقسيم هي السمات الخاصة بالأفراد أو الجماعات أو المنظمات المستخدمة لتقسيم السوق إلى شرائح. يمكن أن تشمل الموقع والعمر والجنس ومعدل استخدام المنتج جميعها أسسا لتقسيم الأسواق. قد يستخدم المسوقون عدة متغيرات معا عند تقسيم السوق. يجب استخدام متغيرات التقسيم لاختيار أكثر الشرائح جاذبية، حيث تشمل معايير الاختيار المناطق التي تتوفر فيها ميزة تنافسية مستدامة تؤدي إلى الربحية، لذلك يمكن أن يكون التحليل التنافسي متنبئا قويا في العثور على أفضل متغيرات التقسيم.

لتحديد متغير التقسيم، يأخذ المسوقون في الاعتبار عدة عوامل، يجب أن يتعلق متغير التقسيم بحاجات العملاء للمنتج أو استخداماته أو سلوكهم تجاهه. على سبيل المثال قد يقوم مسوق السيارات بتقسيم سوق السيارات بحسب الدخل والعمر والجنس، ولكن لا يتم ذلك بحسب الدين، لأن تفضيلات الناس للسيارات لا تتغير كثيرا بسبب الدين، فيجب على المسوقين اختيار متغيرات تقسيم قابلة للقياس، مثل العمر أو الموقع أو الجنس، إذا كان من الضروري تصنيف الأفراد أو المنظمات في السوق الكلية بدقة.

لا يوجد طريقة مثلى لتقسيم الأسواق، وسيختلف المدخل تبعا لعدد من العوامل، تؤثر موارد وقدرات المؤسسة على عدد وحجم متغيرات التقسيم المستخدمة، كما تحدد نوع المنتج ودرجة التباين في احتياجات العملاء أيضا عدد وحجم الشرائح المستهدفة، فبغض النظر عن المدخل المتبع يعتبر اختيار متغيرات التقسيم أو متغير واحد أمرا حاسما في استهداف السوق بفعالية، فإذا تم اختيار متغير غير مناسب فإن ذلك يحد من فرص تطوير استراتيجية تسويق ناجحة.

الخطوة الثالثة: تطوير بطاقات تعريفية لشرائح السوق

تصف البطاقات التعريفية لشرائح السوق التشابهات بين العملاء المحتملين داخل الشريحة وتوضح الاختلافات بين الأفراد والمنظمات في شرائح مختلفة، كما يمكن أن تغطي الملفات التعريفية جوانبا مثل الخصائص الديموغرافية، والعوامل الجغرافية، والفوائد المطلوبة من المنتج، وأساليب الحياة، وتفضيلات العلامات التجارية، ومعدلات الاستخدام. فيجب أن يكون الأفراد والمنظمات داخل شريحة السوق متشابهين نسبيا في عدة جوانب واحتياجات منتجها ويختلفون بشكل كبير عن تلك داخل شرائح سوق أخرى.

يستخدم المسوقون ملفات تعريف شرائح السوق لتقييم درجة توافق منتجاتهم مع احتياجات العملاء المحتملين، إذ تدعم الملفات التعريفية لشرائح السوق المسوقين في فهم كيف يمكنهم استخدام قدرات مؤسساتهم لخدمة مجموعات العملاء المحتملة.

تساعد ملفات تعريف شرائح السوق المسوق في تحديد أي شريحة أو شرائح هي الأكثر جاذبية بالنسبة لقوة وضع المؤسسة، ونقاط الضعف والأهداف والموارد، على الرغم من أن المسوقين قد يعتقدون في البداية أن بعض الشرائح جذابة، إلا أن ملفات تعريف شرائح السوق قد توفر معلومات معاكسة، وهنا يمكن أن تكون ملفات تعريف شرائح السوق مفيدة في مساعدة المؤسسة في اتخاذ قرارات تسويقية تتعلق بشريحة سوق معينة أو شرائح.

الخطوة الرابعة: تقييم الشرائح السوقية ذات الصلة

بعد تحليل ملفات تعريف شرائح السوق يجب على المسوق أن يتمكن من تحديد تركيزه على عدة شرائح واعدة تستحق التحليل الأعمق، وذلك بعد دراسة تقديرات المبيعات والمنافسة والتكاليف المقدرة المرتبطة بكل من هذه الشرائح.

أ- تقدير المبيعات:

يمكن قياس المبيعات المحتملة لشريحة السوق عبر عدة أبعاد، بما في ذلك مستوى المنتج، والمنطقة الجغرافية، والزمن، ومستوى التنافس. فيما يتعلق بمستوى المنتج، يمكن تقدير المبيعات المحتملة لعنصر منتج محدد أو لخط منتجات كامل (مثل كوكا كولا كلاسيك، وكوكا كولا زيرو سكر يشكلون السلع في خط منتجات). يجب على المدير أيضاً تحديد المنطقة الجغرافية المشمولة في التقدير، بالنسبة للزمن يمكن أن تكون تقديرات المبيعات قصيرة الأمد (سنة أو أقل)، أو متوسطة الأمد (من سنة إلى خمس سنوات)، أو طويلة الأمد (أكثر من خمس سنوات). يحدد مستوى التنافس ما إذا كانت المبيعات تُقدر لمؤسسة واحدة أم لصناعة بأكملها.

ب- تقييم المنافسة:

بالإضافة إلى الحصول على تقديرات المبيعات، من الأهمية البالغة تقييم المنافسين الذين يعملون بالفعل في الشرائح المدروسة، فإن شريحة السوق التي تبدو جاذبة في البداية بناءً على تقديرات المبيعات قد تتبين فيما بعد أن تكون أقل جاذبية بكثير بعد تقييم المنافسة، فينبغي أن يطرح مثل هذا التقييم عدة أسئلة حول المنافسين: كم عددهم؟ ما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟ هل لدى العديد من المنافسين بالفعل حصص سوق رئيسية ويهيمنون معاً على الشريحة؟ هل من المرجح أن يدخل منافسون جدد هذه الشريحة؟ إذا كان الأمر كذلك، فكيف سيؤثرون على قدرة مؤسستنا على المنافسة بنجاح؟ إجابات على مثل هذه الأسئلة مهمة لتقييم منافسة الشرائح السوقية المحتملة بشكل صحيح.

ج- تقدير التكاليف:

لتلبية احتياجات شريحة هدف معينة يجب على المؤسسة تطوير والحفاظ على مزيج تسويقي يلبي بدقة رغبات واحتياجات تلك الشريحة، وهو يمكن أن يكون مكلفاً، فقد يتضمن (خصائص مميزة للمنتج، وتصميم جذاب للعبوة، وضمانات المنتج السخية، والإعلانات الواسعة النطاق، والعروض الترويجية المثيرة، والأسعار التنافسية، وخدمة عالية الجودة للعملاء) استخدام موارد تنظيمية كبيرة. في بعض الحالات قد يستنتج رجال التسويق أن التكاليف المرتبطة بالوصول إلى بعض الشرائح هي تكاليف عالية لدرجة أنها غير متاحة بشكل أساسي. يجب أيضاً على رجال التسويق مراعاة ما إذا كان بإمكان المؤسسة الوصول إلى شريحة بتكاليف تساوي أو أقل من تكاليف المنافسين، فإذا كانت تكاليف المؤسسة من المرجح أن تكون أعلى فلن تتمكن من المنافسة في تلك الشريحة على المدى الطويل.

الخطوة الخامسة: اختيار أسواق مستهدفة محددة

بناءً على افتراض أن شريحة واحدة أو أكثر تقدم فرصاً كبيرة لتحقيق الأهداف التنظيمية، يجب على رجال التسويق أن يقرروا أيها توفر لهم أكبر الأرباح بتكاليف معقولة. بشكل عام يتطلب مراجعة دقيقة للمعلومات التي تم جمعها في الخطوة السابقة - المتعلقة بتقديرات المبيعات والمنافسين وتقديرات التكاليف - في هذه الخطوة

النهائية لتحديد الفرص التسويقية على المدى الطويل. في هذا الوقت يجب على إدارة المؤسسة التحقق مما إذا كانت المؤسسة لديها موارد مالية كافية ومهارات إدارية وخبرة موظفين ومرافق للتنافس بفعالية في الشرائح المحددة. يجب أيضا على المؤسسة أن تنظر في إمكانية أن تتعارض متطلبات بعض شرائح السوق مع الأهداف العامة للمؤسسة، وأن مشاكل قانونية محتملة، وصراعات مع جماعات المصالح، والتطورات التكنولوجية قد تجعل بعض الشرائح غير جاذبة. وأخيرا يجب على المسوقين أن يأخذوا في الاعتبار النمو على المدى الطويل مقابل النمو على المدى القصير. إذا كانت التوقعات على المدى الطويل سيئة، فقد يختار المسوق في النهاية عدم استهداف شريحة معينة لأنه سيكون من الصعب استرداد التكاليف.

المراجع الخاصة بالفصل الرابع

1. بشير عباس العلاق. (2005). *التسويق الحديث (مبادئه، إدارته وبحوثه)*. ليبيا: الدار الجماهيرية.
2. طارق طه. (2008). *إدارة التسويق*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
3. محمد الصيرفي. (2005). *مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)*. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
4. محمد سعيد عبد الفتاح. (2007). *التسويق (الإصدار الطبعة الخامسة)*. اسكندرية: المكتب العربي الحديث.
5. نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). *استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف)*. عمان: دار وائل.
6. Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Foundations of Marketing* (éd. 8th edition). Boston: Cengage.

الفصل الخامس : سلوك المستهلك النهائي والصناعي

- أولاً: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته.
- ثانياً: أنواع ونموذج سلوك المستهلك.
- ثالثاً: تحليل سلوك المستهلك النهائي.
- رابعاً: تحليل سلوك المشتري الصناعي.

الفصل الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل الخامس الذي يحمل عنوان: "سلوك المستهلك النهائي والصناعي" يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

- ❖ استيعاب المفاهيم الأساسية المرتبطة بسلوك المستهلك؛
- ❖ معرفة أنواع ونموذج سلوك المستهلك؛
- ❖ تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي ومراحل قرار الشراء؛
- ❖ تحديد أنواع المستهلكين الصناعيين والأوضاع الشرائية للمؤسسة؛
- ❖ معرفة العوامل المؤثرة على قرار الشراء الصناعي.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

أ- مفهوم سلوك المستهلك:

السلوك هو "أي عمل يقوم به أو يقوله أو يفكر به الإنسان الفرد، وغالباً ما يكون نتيجة مثيرات داخلية أو خارجية، فيتجه الفرد بسلوكه باتجاه معين أملاً أن يوصله إلى الهدف الذي يريده أو يقربه منه". (سعودي، 2021/2022، صفحة 3)

المستهلك هو "العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة". (نوري، 2013، صفحة 53)

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات." من خلال التعريف يمكن القول أن سلوك المستهلك يقوم على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي: (الجريسي، 2007، صفحة 44)

✓ قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.

✓ يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة... إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي... إلخ.

✓ سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيراً من الافراد وخاصة رجال الأعمال ومديري المؤسسات ومسؤولي التسويق والطلبة والمستهلكين عامة، وذلك كما يلي: (سليمان، 2000، الصفحات 65-69)

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري المؤسسات: من وجهة النظر التطبيقية تفيد دراسة المستهلك الإدارة في المؤسسات من نواح كثيرة نذكر منها:

- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛
- ✓ تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها؛
- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين؛
- ✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها؛
- ✓ التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين؛
- ✓ تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة؛
- ✓ تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار؛
- ✓ تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي؛
- ✓ التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد؛
- ✓ مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق: يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة لما تتصف به الأسواق من تغير مستمر في الوقت الحاضر خصوصاً مع ما نلاحظه من تغير في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات، بالإضافة إلى تأثيرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة والزيارة الكبيرة في تعليم الجنسين ودخول المرأة ميدان العمل وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين وتأثرهم كذلك بالتغيرات التقنية المتلاحقة، وعلى رأسها ثورة الاتصالات والابتكارات التقنية الحديثة. في ظل هذه التغيرات البيئية السريعة ينبغي على مدير التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بتلك التغيرات بصورة منتظمة واستخدامها في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة، كما أن الاستعانة بنتائج بحوث التسويق بصفة عامة ونتائج بحوث المستهلك بصفة خاصة تساعد مدير التسويق على تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ القرارات الإدارية.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك للطلبة: تركز الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوي من البحث والدراسة لطبيعة السوق وخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ولرغباتهم، لذلك يجب أن يستعد طلاب تخصص علوم التسويق - وهم يمثلون مديري ومسؤولي المؤسسات في المستقبل - استعداداً كاملاً لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر ولن يتم ذلك الا بالتزود بالعلم والمعرفة وإجادة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين ومخططين في المستقبل واللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغير المستمر التي تتصف بها بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى اختيارهم لسلعة معينة ولعلامة تجارية دون أخرى.

ثانياً: أنواع ونموذج سلوك المستهلك

أ- أنواع سلوك المستهلك:

عملياً تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين: (محمد، 2014، صفحة 154)

1- المستهلك النهائي (الفرد): وهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

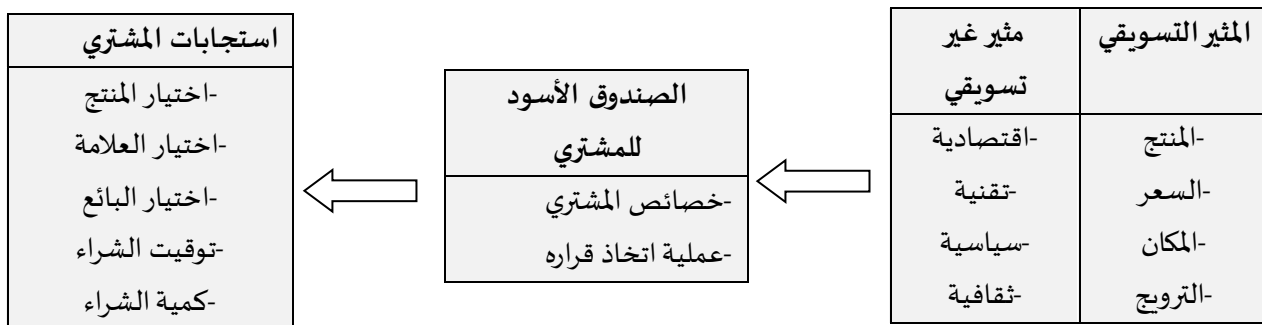
2- المستهلك الصناعي: الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجيتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكوناتها نصف مصنعة، وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسة من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد (النهائي) أو المؤسسات التي قد تحتاجها، وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق واضح بين المشتري والمستخدم، وذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي سيستخدمها بشكل نهائي، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي له.

ب- نموذج سلوك المستهلك:

يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية في اليوم الواحد، وفي المقابل تبحث المنظمات من جانبها بصفة مستمرة عن إجابات عن التساؤلات التالية: لماذا، كيف، متى، أين يقوم المستهلك بالشراء؟ يمكن لنا تفهم السلوك الاستهلاكي من خلال نموذج يطلق عليه نموذج سلوك المشتري، يفسر كيفية استجابة المستهلكين للجهود التسويقية المتنوعة التي يقوم بها المنتجين.

والشكل الموالي يوضح

شكل رقم (5-1): نموذج سلوك المشتري



المصدر: (طه، 2008، صفحة 120)

فوفقاً لفروض هذا النموذج المبين بالشكل أعلاه فإن تفاعل المثيرات التسويقية (المنتج، السعر، المكان، الترويج) مع المثيرات الأخرى (كالتقنية، الظروف السياسية، الثقافية، الاقتصادية) يمثل نقطة البداية في التأثير على سلوك المشتري، حيث تعمل تلك المثيرات كمدخلات للصندوق الأسود للمشتري الذي يضم الخصائص التي يتصف بها، وتتم داخله عمليات اتخاذ القرارات الشرائية التي يقوم بها، وينتج هذا التفاعل استجابات المشتري مثل اختيار المنتج، اختيار العلامة أو الاسم التجاري، اختيار البائع، توقيت الشراء، كمية الشراء، وتعد تلك الاستجابات الشرائية بمثابة مخرجات لهذا الصندوق الأسود.

ثالثاً: تحليل سلوك المستهلك النهائي

أ- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

أدى الاختلاف حول عوامل تفسير سلوك المستهلك بالبعض إلى محاولة وضع متغيرات اقتصادية، اجتماعية، ثقافية ونفسية، وهذا قصد وضع صورة أكثر شمولاً لتفسير سلوك المستهلك، وسنحاول التطرق لأهم من خلال عرضين في عنصرين:

1- المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك: هي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص في الحاجات والدوافع والتعلم والإدراك والشخصية (ميلودي، 2014/2013، الصفحات 98,102,104,106)

✓ **الحاجات والدوافع:** نظراً لشعور الفرد بالحرمان لشيء معين، فإن الحاجة تدفع بالشخص للبحث للموازنة بين حالته الحالية والحالة المثالية، ولإشباع الحاجة يجب على الفرد بذل مجهودات مالية وبدنية ونفسية، ومن بين البحوث المعروفة في هذا المجال، ما تطرق إليه "Maslow" في سلمه المعروف بتصنيف الحاجات في شكل هرمي إلى خمسة أنواع: حاجات فيزيولوجية، حاجات الأمان، حاجات اجتماعية، الحاجة لتحقيق الاحترام والتقدير، وحاجة تحقيق الذات. وتتضمن عملية الشراء إرادة من طرف الأفراد، هذه الإرادة تظهر في شكل الطاقة المبذولة من أجل الحصول على المنتج، شدة هذه الطاقة تتوافق مع شدة الشعور بالحرمان أو الحاجة، فمثلاً إذا كان الفرد يعاني من الوحدة الشديدة، أي يشعر بالحاجة للتسلية أو الاختلاط والتفاعل الاجتماعي، فإن هذه الحاجة مشبعة تمثل دافع له للبحث عن سلع للتسلية كالتلفزيون أو خدمات ترفيهية كالرحلات أو رياضية كالاشتراك في الأندية.

✓ **التعلم:** عندما يتفاعل الإنسان مع ما حوله فإنه سوف يتعلم، وبوصف التعلم بأنه التغيير في سلوك الفرد ينتج عنه اتساع خبرته، إن نظريات التعلم تساعد رجال التسويق في بناء عرض بالنسبة لمنتجاتهم يرتبط بالدوافع القوية لدى المستهلكين، وعلى العموم فإن المؤسسات الجديدة يمكن أن تدخل السوق وهي على نفس النسق مع المؤسسات التي سبقتها وتعتمد على نفس دوافع المستهلكين وبعبارة أخرى، المستهلك يحب نفس الأماكن التي تشابه الأسواق التي اعتاد الشراء منها، ومنه تستمر هذه المؤسسة الجديدة بالبقاء في السوق.

✓ **الإدراك:** تهيئ الأفراد للقيام بسلوك معين وذلك نتيجة للحاجة والدوافع التي تدفعهم نحو القيام بفعل ولكن طريقة الاستجابة وسلوكهم يكونان متأثران بمدى إدراكهم للحالة أو الوضع المحيط بهم حيث أننا نجد شخصين لديهما نفس الدوافع ولكن قد يتصرفان بصورة مختلفة ويكون سلوك كل واحد منهما

مختلف تماما عن سلوك الفرد الآخر وذلك لأنها يدركان الحالة بشكل مختلف وذلك يعتمد على مدى استقباليهم للمعلومات وطريقة تحليلها وتفسيرها مما يؤدي إلى خلق صورة لما يحيطه تختلف عن الصورة التي تتكون عند الفرد الآخر، ويمكن تعريف الإدراك على أنه عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون.

✓ الشخصية: تعرف الشخصية بأنها مجموعة الخصائص النفسية المختلفة والتي تعطي إجابة متناسقة ومتوافقة مع المحيط. ويمكن أيضا تعريف شخصية أي إنسان بمجموعة مترابطة من السمات أو الصفات أو الخصائص التي تتكون لدى الفرد بصورة تراكمية من مصادر متنوعة والتي بناء عليها ينتج ما يلي:

- تتحدد احتياجاته وطموحاته وأهدافه وتوجهاته.
- تصاغ خطته وبرامجه وسياساته.
- يشكل نمط شخصيته.
- تبني مهارات الفرد وقدراته.
- يتكون سلوكه وردود أفعاله.

2- المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك: يوجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به، ومن الطبيعي أنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، نذكر منها: (الجريسي، 2007، الصفحات 48-49)

✓ الثقافة: ويعود هذا العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.

✓ الجماعات المرجعية: مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات، وكل منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره، وفي معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.

✓ الطبقات الاجتماعية: وهي موجودة في كل مجتمع، حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها.

✓ العائلة: ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد، حيث إنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، ومن ثم فإن تأثيرها كبير في أفرادها، وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري مازال قائما ومتماسكا.

✓ وسائل التسويق: وهذه الوسائل مثل: الإعلانات، والبيع الشخصي، والخصومات، والهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق، والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك النهائي.

ويمكن إضافة بعض العوامل الاقتصادية التي لها تأثير على القرارات الشرائية مثل: الدخل، المهنة والوضعية الوظيفية، وذلك كالآتي: (قلومة، 2017/2018، الصفحات 18-19)

✓ **الدخل:** يمثل الدخل القدرة الشرائية التي تمكن الفرد من الحصول على كميات محددة من السلع والخدمات، وهو العائد الذي يتلقاه عند القيام بجهد معين، وبالتالي يتزايد ويتناقص طرديا وكميات المنتجات المستهلكة من طرف الأفراد.

✓ **المهنة والوضعية الوظيفية:** هناك عدة تقسيمات للفتات في مجال الوضعيات المهنية، حيث أن تصرفات المستهلك المتقاعد الاستهلاكية تختلف عن تصرفات العامل في المجال الزراعي، وتختلف بالنسبة لأصحاب المناصب العليا، وأيضا بالنسبة للعاطلين عن العمل. كما تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يفتنها الشخص.

ب- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

إن قرار الشراء يمكن أن يمر بخمس مراحل أساسية بدءا بالشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء وأخيرا سلوك ما بعد الشراء، وذلك وفق ما يلي: (رجم، 2018/2017، الصفحات 57-62)

1- **مرحلة الشعور بالحاجة:** تعتبر هذه المرحلة بنقطة البدء في عملية الشراء ويحدث ذلك عند شعور الفرد بأن هناك فجوة بين الواقع الفعلي وبين ما يريد تحقيقه، والشعور بهذه الفجوة ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد تعرف بالدوافع أو نتيجة لمؤثرات خارجية تقوم بتنبيه الدوافع لدى الفرد وبالتالي إدراك المشكلة والشعور بالحاجة.

2- **مرحلة البحث عن المعلومات:** تبدأ هذه المرحلة بعد إحساس المشتري بحاجة ملحة، وأن وسائل الإشباع وبدائلها غير معلومة بالتفصيل بالنسبة إليه، فالفرد بمجرد الشعور بالحاجة يبدأ بعملية البحث الداخلي في ذاكرته عن مختلف وسائل الإشباع والبدائل من أجل اتخاذ قرار شراء مباشر قائم على الخبرة المباشرة، أما إذا كانت المعلومات الداخلية غير متوفرة أو غير كافية فإنه يلجأ إلى البحث عن مصادر معلومات خارجية للاستفادة منها في اتخاذ قرار الشراء، ومنه فإنه يمكن تلخيص مصادر البحث عن المعلومات إلى مصدرين رئيسيين هما:

✓ **المصادر الداخلية (الذاتية):** وتتلخص في الخبرات والتجارب السابقة عن المشاكل والحاجات المماثلة أو المشابهة لهذه الحالة، حيث أن المستهلك يحاول الاستفادة من تجاربه السابقة في اتخاذ القرار وعملية الشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة لها، وتعد الذاكرة هي الوسيلة الأساسية العاملة على تخزين وتسجيل المعلومات المستخلصة من الأصدقاء والأقرباء والمطالعة، ومن مندوبي البيع أو مختلف الحملات الترويجية التي يصادفها الفرد.

✓ **المصادر الخارجية:** وتتلخص في مختلف المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من بيئته وتظهر عادة عندما تكون المعلومات المخبأة في ذاكرته غير كافية وتنقسم إلى نوعين هما: مصادر رسمية (غير شخصية) مثل المصادر التجارية، والمصادر الحكومية المختصة، والمصادر المستقلة. والمصادر غير رسمية (شخصية) وتشمل هذه المصادر كل من العائلة، الأقارب والأصدقاء، وجميع الأشخاص التي تكون لهم مصداقية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

3- **المفاضلة بين البدائل المتاحة:** يعتمد الفرد على عدة مواصفات ومعايير لتقييم البدائل المتنافسة، معبر عنها في شكل سمات ومواصفات تتميز بها الخدمة أو العلامة التجارية وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم

من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن منتج لآخر، فهناك معايير مهمة ومعايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، وتختلف النظرة إلى المنتج أو الخدمة حسب كل فرد، حيث أنه ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص والمميزات، و يقوم بتقييم المنتج من خلال دراسة كل خاصية من خصائصه ويهتم أكثر بتلك الخصائص التي ترتبط مباشرة بحاجاته، إذ يقارن المستهلك بين المعلومات المحصل عليها خلال مرحلة البحث مع تلك المحددات التقييمية لتتشكل له معتقدات أو تغيير معتقدات سابقة، ومنه تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلوك الشرائي لكل بديل، فإذا كان الاتجاه ايجابيا يتبعه تشكيل نية الشراء.

4- اتخاذ قرار الشراء: امتداد للمرحلة السابقة وبعد المفاضلة بين البدائل المتاحة تتكون لدى المستهلك نية للشراء، وهذا ما يطلق عليه بالاقتناع الناتج عن الاختيار السليم الذي يتوقع المستهلك أنه سوف يلبي حاجاته ورغباته.

5- سلوك ما بعد الشراء: عد قيام المستهلك بإتمام عملية الشراء واستهلاكه للمنتج أو الخدمة يقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المرغوب، ومنه يمكن الوصول إلى إحدى الحالتين التاليتين:

✓ حالة عدم تحقق الرضا والإشباع المرغوب: يؤدي ذلك إلى عدم إشباع الحاجات وعدم التخلص من حالة القلق وعدم التوازن نتيجة للنقص والحرمان، هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء والقيام بالبحث عن المعلومات وجمعها من أجل الوصول إلى الحلول وإعادة اختيار بديل آخر يعتقد المستهلك أنه سيكون مناسباً.

✓ حالة تحقق الرضا والإشباع: في هذه الحالة فإن المستهلك سوف يكتسب خبرة ويتكون له اعتقاد إيجابي اتجاه البديل المختار، هذا ما يجعل إعادة شرائه ممكنة جداً.

رابعاً: تحليل سلوك المشتري الصناعي

أ- أنواع المشتري الصناعي:

يختلف التسويق إلى المستهلكين النهائيين عن التسويق إلى المشتريين الصناعيين بصورة كبيرة، فالمشترون الصناعيون لديهم دوافع شرائية مختلفة وسلوكاً شرائياً مختلفاً ويقوم بدراسة البدائل من السلع التي هم بصدد شرائها دراسة أكثر دقة وتفصيلاً، ويتمثل مختلف المشتريين الصناعيين في: المؤسسات الصناعية والتجارية والحكومية ومؤسسات الخدمات والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح. ويمكن توضيح كل نوع كما يلي: (غنيم، الصفحات 165-167)

1- المؤسسات الصناعية: تشتري شركة الحديد والصلب خام الحديد وغيره لصناعة منتجات الصلب المختلفة، وتشتري شركة الغزل والنسيج القطن لتحويله إلى أقمشة للملابس، وتشتري شركة البناء والتشييد معدات البناء لإقامة السدود والمباني بأنواعها، هذه الشركات ومثيلاتها تعتبر مشترياً صناعياً فهي تشتري سلعا معينة من أجل تصنيع أو إنتاج سلع أخرى وبيعها، هذه المؤسسات قد تكون في مجال الزراعة، أو التعدين، أو التشييد أو الصناعات التحويلية، وتلك المنتجات قد تباع من أجل استخدامها في عمليات صناعية أخرى أو من أجل الاستهلاك النهائي.

2- مؤسسات الخدمات: تقوم مؤسسات الخدمات بشراء سلع وخدمات معينة من أجل إنتاج خدمات معينة، فـشركة الطيران مثلاً (وهي أساساً شركة خدمات) تشتري سلعا مثل الطائرات، والكمبيوتر، والمباني، والمكاتب،

والأدوات الكتابية والمكتبية ... الخ، كما تشتري خدمات مثل خدمات الأمن، والصيانة، وتشغيل البيانات ... الخ، من أجل إنتاج الخدمة الأساسية التي تتخصص فيها ألا وهي خدمة الطيران، ومن الأمثلة الأخرى لمؤسسات الخدمات تجد البنوك، والفنادق، وشركات التأمين، ووكالات الإعلان وبحوث التسويق، والجامعات، وجمعيات حماية المستهلك، وشركات النقل والتخليص الجمركي والموانئ والمطارات ... وما إلى ذلك.

3- المؤسسات التجارية: تتمثل المؤسسات التجارية في تجار الجملة وتجار نصف الجملة وتجار التجزئة وغيرهم الذين يقومون بشراء السلع من أجل إعادة بيعها مرة أخرى إما لتجار آخرين أو للمستهلكين النهائيين، وتشبه المؤسسات التجارية في شرائها المؤسسات الصناعية ومؤسسات الخدمات السابق مناقشتها، إلا أن لها اهتمامات خاصة بموضوعات مثل نسبة الإضافة وتكلفة البيع والمخزون وما إلى ذلك.

4- الهيئات الحكومية: تمثل الحكومة بهيئاتها المختلفة سوقاً ضخمة للكثير من مؤسسات الأعمال المتنوعة ابتداء من الطائرات المقاتلة إلى دبائيس الورق، بل وكثيراً من الخدمات كذلك، فالجهات الحكومية متنوعة وعديدة ومنها الوزارات والهيئات والمصالح والهيئات الاتحادية والمحلية والأجهزة المركزية، ويختلف التسويق إلى الجهات الحكومية عن غيرها من مؤسسات الأعمال في أن معظم مشتريات الجهات الحكومية يتم عن طريق المناقصات بأنواعها وما يتبع ذلك من إجراءات خاصة قد تكون طويلة ومعقدة، وبرغم ذلك فهي سوق ضخمة يجب أن يتم وضعها رجال التسويق نصب أعينهم فهي كما عبر أحد خبراء التسويق ذات مرة قائلاً: "إنها أصعب من أن يتم التعامل معها بسهولة، ولكنها أكبر من أن يتم التفريط فيها بسهولة".

5- المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح: وهي المؤسسات التي قامت لتقدم خدمة معينة للمجتمع سواء على المستوى المحلي أو المستوى القومي ومن أمثلتها الجامعات والمستشفيات العامة والمتاحف والجمعيات الخيرية بجميع أنواعها وتقوم تلك المؤسسات بشراء السلع والخدمات المختلفة لا من أجل الإتجار فيها ولكن من أجل تسهيل أدائها للخدمات التي أنشئت أصلاً للقيام بها وهي لا تختلف كثيراً في عملية الشراء عن غيرها من الأقسام السابق الإشارة إليها.

ب- الأوضاع الشرائية بالمؤسسات:

تشتري المؤسسات كافة السلع والخدمات التي تحتاج إليها من سوق الأعمال وفقاً لثلاثة أوضاع شرائية هي: (طه، 2008، الصفحات 152-153)

1- مهمة الشراء الجديد: يتمثل هذا الوضع عند قيام المؤسسة بشراء المنتجات لأول مرة من السوق، فهي تواجه هنا بموقف أو وضع يمثل لها مهمة شرائية جديدة، لا يتوافر عنه خبرات ومعلومات كافية، وفي ظل هذا الوضع تحتاج المؤسسة لقدر أكبر من المعلومات، كما تتصف تعاملاتها مع الموردين بدرجة عالية من التحفظ والحذر لعدم وجود سابقة تعامل معهم.

2- إعادة الشراء المعدل: ويشير إلى الحالة التي تقوم بها المؤسسة بإعادة شراء منتجات سبق لها شرائها من قبل، ولكن مع تعديل في مواصفات المنتج أو أسعاره، أو شروط السداد، أو تغيير المورد، وتستهدف المؤسسات إعادة الشراء المعدل البحث عن جودة أعلى للمنتجات الموردة، أو شروط سداد أفضل، أو أسعار أقل.

3- إعادة الشراء المباشر: يتمثل في ذلك الوضع الشرائي الذي تقوم فيه المؤسسات بشراء المنتجات بصورة متكررة وتلقائية دون أحداث تغييرات تذكر، فالمؤسسة هنا تقوم بالشراء المباشر بناء على رضاها السابق عن المنتجات المشتراة، والخبرة التي اكتسبتها في تعاملها مع الموردين.

ج- العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء الصناعي:

يعتقد الكثيرون أن المشتري الصناعي يتأثر فقط بالعوامل الاقتصادية التي تحدد مدى كفاءة الاستخدام للمواد المشتراة. ولكن بطبيعة الحال هناك العديد من المؤثرات التي تحدد وتشكل السلوك الشرائي للمشتري الصناعي حيث أنه يوجد عوامل تتعلق بمركز الشراء المتخذ للقرار وعوامل أخرى تتعلق بالمشتري الصناعي بصفة عامة. نوضحهما كما يلي: (نوري، 2013، الصفحات 216-219)

1- عوامل متعلقة بمركز الشراء: ومن بين العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمستهلك الصناعي مركز الشراء حيث أن تركيبة هذا الأخير تختلف من مشتري صناعي إلى آخر وتتمثل هذه العوامل في:

✓ عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة: تتباين المؤسسات فيما بينها من حيث الحجم ومدى التخصص والخبرة في عملية الشراء، ويمكن أن نتوقع أنه كلما زاد حجم المؤسسة كلما زاد عدد المؤثرين في قرار الشراء، بالإضافة إلى ازدياد عدد المتخصصين والخبراء سواء فنيين أو إداريين في عملية الشراء.

✓ التوجه العام للمؤسسة: إن تكوين المركز الشرائي يتأثر بتوجه المؤسسة، فعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة ذات توجه صناعي فترى أن التأثير الأكبر في مركز الشراء للمهندسين أو الفنيين.

✓ حالة الشراء: إن العامل المحدد في حالة الشراء هو الخبرات السابقة التي تشكلت لدى المؤسسة في عمليات الشراء السابقة حيث يوجد ثلاث حالات رئيسية للشراء تؤثر في العملية الشرائية بمركز الشراء:

- الشراء لمرة واحدة.
- إعادة شراء معدلة.
- إعادة شراء روتينية

✓ طبيعة المنتج المراد شراؤه: تختلف طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها من حيث أهميتها ودرجة التعقيد فيها، وقيمة شرائها وتكرار شرائها، ونجد أنه كل ما زاد مستوى التعقيد في المنتج وارتفعت قيمته المادية فإن الاتجاه يكون لتشكيل قرار تشارك فيه عدة أطراف في المؤسسة من فنيين و ماليين وخبراء والهدف من ذلك تقليل حجم المخاطرة من اتخاذ القرار، فهو يكون أكثر مسؤولية وخطورة إذا كان لا يعتمد على آراء مختلف المعنيين في صنع قرار الشراء بالتالي تكون عملية الشراء أكثر تعقيدا، وبحاجة إلى مراجعة مستمرة وتوضيح لجميع المعلومات حتى تسهل عملية وضع القرار. والقرار هنا يحتاج إلى خبرة تقنية وإدارية كبيرة وخبرة سابقة لتقليل مستوى الخطورة في اتخاذ القرار.

2- عوامل متعلقة بسلوك المشتري الصناعي: يمكن إيجاز هذه العوامل على النحو التالي:

✓ العوامل البيئية: يتأثر المشتري الصناعي بالعديد من العوامل التي تحدث في البيئة الخارجية مثل مستوى الطلب الحالي على منتجاته النهائية والحالة الاقتصادية السائدة والمحتملة وتكلفة النقود في نفس الفترة. ففي حالات الكساد يخفض المشتري الصناعي استثماراته في المصنع والمخزون والآلات، ومن ثم ينخفض

طلبه على الكميات المشتراة من هذه المواد، بالإضافة إلى ذلك فإن حالات الندرة والوفرة من المواد تلعب دورا مؤثرا في القرار الشرائي.

✓ **العوامل التنظيمية:** فكل مؤسسة لها أهدافها وسياساتها وإجراءاتها المتعلقة بالشراء ويؤثر الهيكل التنظيمي والأنظمة المستخدمة على كيفية اتخاذ القرار الشرائي-ويتضح ذلك من خلال معرفة كم عدد الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ ومن هم؟ وما هي معايير التقييم المستخدمة؟ وما هي سياسات المؤسسة بصدد عملية الشراء؟ وهل يتم الشراء بشكل مركزي أو لا مركزي؟ وهل على أساس التعاقد طويل الأجل أم أن كل عملية ينظر إليها كعملية منفصلة؟ وهل الشراء يتم بالأمر المباشر أم عن طريق المناقصات...وما إلى غير ذلك من الجوانب.

✓ **العوامل الفردية:** وبالرغم مما يقال أن المشتري الصناعي هو مستهلك رشيد لا يتأثر بالعوامل الفردية إلا أن الواقع العملي يظهر بأن العمر والدخل ومستوى التعليم وجوانب الشخصية تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي بشكل ما، فعلى سبيل المثال يميل الأفراد ذو السن المنخفض نسبيا إلى أن يكونوا أكثر جرأة في اتخاذ قرار الشراء عن الأفراد من ذوي السن المتقدم... وهكذا.

المراجع الخاصة بالفصل الخامس

1. أحمد إبراهيم غنيم. (بلا تاريخ). أساسيات إدارة التسويق الحديث (دراسة علمية تطبيقية). القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.
2. أحمد علي سليمان. (2000). سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية). الرياض: معهد الإدارة العامة.
3. أسيا فريحة قلومة. (2018/2017). تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال -دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريد الجزائر بمدينة الأغواط). أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
4. أم الخير ميلودي. (2014/2013). تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط الجامعي (الجزائر). أطروحة دكتوراه. قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
5. جمال عبد الله محمد. (2014). إدارة التسويق (أسس ومفاهيم). عمان: دار المعتر.
6. خالد عبد الرحمن الجريسي. (2007). سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية). الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
7. طارق طه. (2008). إدارة التسويق. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
8. منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
9. نور الدين رجم. (2018/2017). أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية (دراسة مقارنة). أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
10. همام سعودي. (2022/2021). أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة (دراسة حالة: خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي). أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تبسة: جامعة العربي التبسي.

الفصل السادس: قرارات المنتج

أولاً: مفهوم المنتج ومستوياته.

ثانياً: تصنيفات المنتج.

ثالثاً: مزيج المنتجات ودورة حياة المنتج

رابعاً: الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج.

الفصل السادس: قرارات المنتج

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل السادس الذي يحمل عنوان: "قرارات المنتج" يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

- ❖ استيعاب مفهوم المنتج ومستوياته؛
- ❖ معرفة التصنيفات المتعددة للمنتج؛
- ❖ تحديد عناصر مزيج المنتجات ومراحل دورة حياة المنتج؛
- ❖ تحديد القرارات (الاستراتيجية) المتعلقة بالمنتج.

أولاً: مفهوم المنتج ومستوياته

أ- مفهوم المنتج:

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق للحصول على انتباه، والحصول عليه، واستخدامه، أو استهلاكه قد يرضي رغبة أو حاجة. فالمنتجات تتضمن أكثر من مجرد الأشياء الملموسة مثل السيارات والملابس والهواتف المحمولة. وبتعريف واسع تتضمن المنتجات أيضاً الخدمات والفعاليات (الأحداث) والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار أو خليطاً من هذه العناصر. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, p. 244)

فالمنتج هو سلعة أو خدمة أو فكرة تُستلم في عملية تبادل، حيث يمكن أن يكون المنتج سواء مادياً أو غير مادياً ويتضمن فوائد أو خدمات وظيفية واجتماعية ونفسية، كما يتضمن الدعم المقدم للخدمات مثل التركيب، والضمانات، ومعلومات المنتج، وعود الإصلاح أو الصيانة. (Pride & Ferrell, 2018, p. 242)

خلال هذا الفصل نستخدم مصطلح المنتج بشكل واسع ليشمل أيّاً من هذه العناصر، لذلك فإن iPhone و Toyota هي منتجات، وكذلك رحلة إلى السعودية (عمرة) وخدمات الاستثمار عبر الإنترنت، وحسابك على Instagram ونصائح طبيب عائلتك هي منتجات أيضاً.

ويمكن تحديد أهمية المنتج سواء بالنسبة للبائع أو المشتري كالآتي: (الربيعاوي و عباس، 2014، صفحة 96)

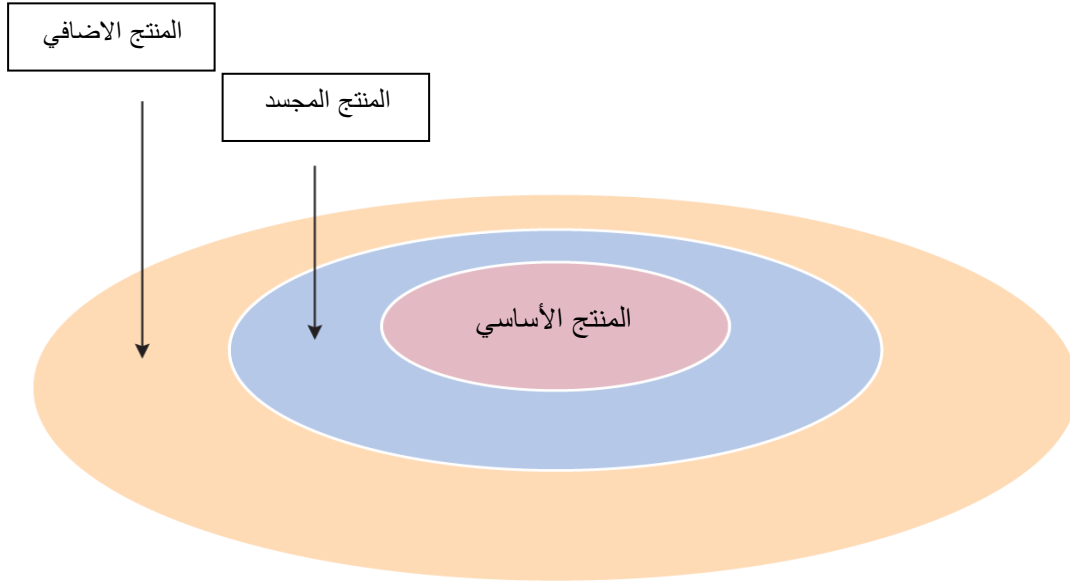
- ✓ يعد المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع؛
- ✓ ان الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق وزيادة مستوى أرباحها؛
- ✓ يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد؛
- ✓ المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها من خلال إنتاج سلع تشبع الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

ب- مستويات المنتج:

عندما يشترون المنتجات لا يقتصر اهتمام الناس على الجانب الوظيفي البسيط الذي يقدمه العرض المادي، بل هناك تعقيدات أخرى مشتركة في عملية الشراء، على سبيل المثال فإن طعم القهوة هو فائدة أساسية مهمة تنشأ من شراء جرة من حبيبات القهوة الفورية، ولكن بالإضافة إلى ذلك ينجذب الناس أيضاً إلى التغليف، والسعر، وقوة القهوة، والرابطة النفسية والاجتماعية الذي تعلمناها عن العلامة التجارية.

لفهم هذه العناصر والفوائد المختلفة، نشير إلى ثلاثة مستويات مختلفة للمنتج: الأساسي، والمجسد، والإضافي. نوضحها كما يلي:

شكل رقم (6-1): مستويات المنتج



المصدر: (Baines, Fill, & Page, 2013, p. 205)

1- **المنتج الأساسي The core product** : يتألف من الفائدة الأساسية الحقيقية أو الخدمة، يمكن أن تكون هذه الفائدة وظيفية بالنسبة لما سيمكنك من فعله بالمنتج أو قد تكون فائدة عاطفية بالنسبة لكيفية جعل العرض يجعلك تشعر، فالسيارات توفر وسيلة نقل ووسيلة تعبير عن الذات، والكاميرات تصنع ذكريات من خلال تسجيل مشهد أو شخص أو جسم من خلال استخدام العمليات الرقمية.

2- **المنتج المجسد The embodied product** : يتألف من السلعة المادية أو الخدمة المقدمة التي توفر الفائدة المتوقعة، يتألف من عوامل عديدة مثل الميزات والقدرات، والمتانة، والتصميم، والتغليف، واسم العلامة التجارية. فالسيارات يتم توفيرها بأنماط مختلفة ومحركات ومقاعد وألوان ومساحة الحقيبة، بينما تُقدم الكاميرات الرقمية بمجموعة من الصفات المختلفة مثل جودة الصورة وأحجام الشاشة والبكسل، وميزات التكبير والتصغير والتحرير وإمكانات البث.

3- **المنتج الإضافي The augmented product** : يتألف من المنتج المتجسد بالإضافة إلى جميع العوامل الأخرى التي تكون ضرورية لدعم عملية الشراء وأي أنشطة بعد الشراء، مثل الائتمان والتمويل، والتدريب، والتوصيل، والتركييب، والضمانات، والانطباع العام عن خدمة العملاء.

عندما يتم دمج هذه المستويات معا يمكن أن توفر للعملاء سبباً للشراء وللمحافظة على الشراء، فكل تركيبة فردية أو حزمة من الفوائد تُشكل قيمة مضافة وتُسهم في التمييز مثلاً بين سيارة رياضية وأخرى، أو هاتف ذكي وآخر. تحتاج استراتيجيات التسويق إلى أن تُصمم حول المنتجات الفعلية (المجسدة) والإضافية، لأنه من خلالها تحدث المنافسة ويمكن للناس فهم كيف يختلف هاتف عن آخر.

إن تطور الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية أثر على طبيعة العروض والفوائد المترتبة عن استخدامها، لقد فتحت هذه الفرص للمؤسسات لإعادة تعريف منتجاتها الأساسية والمجسدة عن طريق إضافة "معلومات" حول المنتج، على سبيل المثال توفير ألعاب مصممة لجذب زوار الموقع إلى العلامة التجارية. وقد تمثلت الطريقة الأخرى في تحويل المنتجات الحالية إلى شكل رقمي، على سبيل المثال تحويل الكتب من شكلها التقليدي على شكلها الإلكتروني.

ثانياً: تصنيفات المنتج

يمكنه تصنيف المنتجات سواء سلع أو خدمات إلى نوعين أساسيين استناداً على نوع المستهلك الذي يستخدمهم، وهما: منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية، وذلك وفق ما يلي: (عنبه، على، السعدني، ورشوان، 2017، الصفحات 101-104)

أ- المنتجات الاستهلاكية:

هي تلك المنتجات التي يقوم بشرائها المستهلك الأخير لاستخدامه الشخصي (هو أو أحد أفراد أسرته)، وهذه المنتجات متنوعة بدرجة كبيرة لذا يقوم المسوقون بتصنيف هذه المنتجات بدورها إلى أربعة أنواع استناداً إلى كيفية اتخاذ المستهلك القرار الشرائي لهم، وهذه الأنواع هي:

- 1- المنتجات الميسرة: وتشمل السلع والخدمات التي يتكرر شراء المستهلك لها وبصورة فورية وبأقل جهد ووقت، ولا يبذل بالطبع العميل جهداً كبيراً في المقارنة بين الأنواع المتاحة منها، مثل الحليب، والخبز، ومساحيق الغسيل.
- 2- منتجات التسوق: هي منتجات أقل في معدل تكرار الشراء، والتي يبذل المستهلك عند شرائها جهداً كبيراً في المقارنة بين الأنواع والأشكال المختلفة منها بناءً على مدى ملاءمتها وجودتها وأسعارها، مثل الأثاث والملابس والأجهزة المنزلية المعمرة والخدمات الفندقية.
- 3- المنتجات الخاصة: وتشمل السلع والخدمات التي تتميز بخصائص فريدة أو مواصفات تهم شريحة معينة من المستهلكين الذين يكونون على استعداد لبذل مجهود شرائي كبير للحصول على هذه المنتجات، مثل ماركات معينة من السيارات، معدات التصوير غالية الثمن ذات المواصفات الدقيقة والمميزة، الملابس الخاصة بمصممين مشهورين.

- 4- السلع الغير مرغوبة: وتشمل المنتجات التي إما لا يعرف المستهلك عنها شيئاً أو المنتجات التي لا يأخذها في دائرة القرار الشرائي عموماً مثل الخدمات التأمينية، التبرع بالدم وهناك تقسيم آخر للسلع الاستهلاكية على حسب مدة استهلاكه حيث تنقسم إلى سلع معمرة وسلع غير معمرة.
- ب- المنتجات الصناعية:

ويقصد بها السلع والخدمات التي تشتري من أجل إعادة تشغيلها أو استخدامها في مشروع، أي أن الفرق الأساسي بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية يكمن في الغرض الذي يشتري من أجله المنتج، وتنقسم المنتجات الصناعية إلى ثلاث مجموعات هي:

- 1- الخامات والأجزاء: وتشمل المواد الخام والمواد والأجزاء المصنعة، فالمواد الخام تشمل المنتجات الزراعية والمنتجات والمواد الطبيعية كالبتروول والحديد، أما المواد المصنعة والأجزاء فتشمل المكونات كالمحركات والاطارات...إلخ.

2- العناصر الرأس مالية: فيقصد بها المنتجات التي تساعد المشتري في عملياته الإنتاجية كالإنشاءات والمعدات (كمبيوتر، مولدات كهرباء، مكاتب).

3- المهمات والخدمات: وتشمل المهمات مهمات العمليات كالفحم الأوراق الأقلام، وكذلك تشمل عناصر الصيانة والإصلاح، أما الخدمات فتشمل خدمات الإصلاح والصيانة والخدمات الاستشارية.

ج- المنظمات، الأفراد، الأماكن والأفكار:

بالإضافة إلى المنتجات الملموسة والخدمات فقد اتسع مفهوم المنتجات ليشمل جانب المنظمات والأفراد والأماكن والأفكار.

1- المنظمات: أصبحت المنظمات تقوم بالعديد من الأنشطة من أجل ان تبيع المنظمة نفسها بمعنى أن تخلق أو تحافظ أو تغير اتجاهات وسلوكيات العملاء نحوها، وكلا النوعين من المنظمات سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح بالقيام بحملات علاقات عامة أو حملات تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

2- الأفراد: أيضا يمكن اعتبار الأفراد أنفسهم كمنتجات فتسويق الأشخاص يشمل الأنشطة التي تعمل على خلق أو المحافظة على أو تغيير الاتجاهات والسلوكيات نحو أشخاص بعينهم وهؤلاء الأفراد متنوعين منهم الرؤساء ولعبي الكرة والمهنيين كالأطباء والمحامين والمعماريين فكلهم بحاجة لاستخدام التسويق لبناء سمعة وصورة ذهنية قوية لهم.

3- الأماكن: بالنسبة لتسويق الأماكن فيشمل الأنشطة التي تعمل على خلق أو المحافظة على أو تغيير الاتجاهات والسلوكيات اتجاه أماكن معينة، فالمدن والمناطق الجغرافية وحتى الدول أصبحت تتنافس على جذب السائحين والمقيمين وأيضا جذب المستثمرين.

4- الأفكار: أيضا الأفكار يمكن تسويقها بل يمكننا القول ان جميع أنشطة التسويق كلها تعمل في الواقع على تسويق فكرة سواء كانت فكرة عامة كأهمية غسل الأسنان او فكرة محددة خاصة بنوع معجون يجعل ابتسامتك صحية وجميلة مدى الحياة.

ثالثا: مزيج المنتجات ودورة حياة المنتج

أ- مزيج المنتجات:

وهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة لغرض البيع ويمثل كل التشكيلية الانتاجية المختلفة التي تقدمها المنظمة للمستفيد وهو ايضا جميع المنتجات التي تقوم منظمة ما بإنتاجها وتسويقها ويمكن النظر الى مزيج المنتجات من خلال ثلاثة خصائص أساسية أو أبعاد وهي: (البرواري و البرزنجي، 2004، الصفحات 159-160)

1- النطاق (الاتساع): ويعني عدد خطوط المنتجات المختلفة في المنظمة.

2- العمق: ويعني عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة في كل خط من خطوط المنتجات

3- التناسق: أو ارتباط مزيج المنتجات أي مدى الترابط بين مختلف منتجات خطوط الانتاجية في المنظمة من حيث: الاستخدام/ متطلبات الانتاج/ التوزيع/ الاعلان..

ان زيادة واتساع نطاق مزيج المنتجات من شأنه أن يؤدي الى تحقيق مزايا كبيرة في الاسواق الحالية للمنظمة نتيجة سمعتها وشهرتها الكبيرتين فيها بينما يؤدي زيادة عمق المزيج الى الحصول على تعامل أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يختلفون في الرغبات والاحتياجات والاذواق.

أما بالنسبة للتناسق والارتباط في مزيج المنتجات فان المنظمة تستهدف من خلاله كسب سمعة عالية في مجال معين من مجالات الانتاج ويضيف البعض بعدا رابعا وهو الطول (أي طول مزيج المنتجات) ويشير الى أنه تتم ادارة المنتج في ضوء الخصائص الاساسية الاربعة لمزيج المنتج حيث توظف هذه الخصائص (أو الابعاد) الاربعة كأدوات لتخطيط استراتيجية التسويق وتحديد موقف المنتجات: بقاء/ تعديل/ استبعاد وحذف، فالبيئة التسويقية في تغير مستمر واذا لم تتكيف منتجات المنظمة مع تقلبات البيئة فان مصيرها الى الاخفاق والاستجابة قد بتغيير أو تعديل المنتج نفسه أو تغير باقي عناصر المزيج الأخرى.

ب- دورة حياة المنتج:

تزايد اهتمام الباحثين في إدارة الأعمال، ولا سيما في مجال التسويق بالمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج (Product Life Cycle) وذلك منذ بداية ظهور هذا المفهوم في نهاية الخمسينات حيث أخذ حيزا هاما في مجمل عمل إدارة المنظمات المختلفة سواء الصغيرة منها أو الكبيرة، والعاملة في مجال السلع الإنتاجية أو الاستهلاكية والذي يمثل في حقيقته زيادة بمتوالية عديدة، وليقابله بنفس الوقت زيادة بمتوالية هندسية للمشكلات الإدارية التي تواجهها من جراء تعاملها كمنتج أو مسوق في هذا الكم الكبير من المنتجات، ويمكن تحديد مراحل دورة حياة المنتج فيما يلي: (البكري، 2008، الصفحات 318,319,321,322,324)

1- مرحلة التقديم: هي المرحلة الأولى من دور حياة المنتج وتمثل ولادة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله إلى السوق، وهذا يعني بأن المستهلك لا يعلم شيء عن المنتج الجديد لأول وهلة، وماهية الخصائص والمزايا التي يتمتع بها بالمقارنة مع سلع سابقة أو حالية مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف المستهلك بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء. وتمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الآتي:

- ✓ انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق؛
- ✓ ارتفاع واضح في الكلف قياسا بمعدل المخرجات المتحققة ويعزى ذلك للمشكلات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإنتاج وعدم تحقق الاستقرار الكامل في نمطية العمل وضعف الرغبة للمجازفة في إنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبولها أو رفضها في السوق؛
- ✓ المنافسة تكون قليلة أو حتى محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق وعدم تقليده من منافسين آخرين نتيجة لأحجام المستثمرين من الدخول في إنتاج سلعة لا يعرفون مصيرها بشكل دقيق؛
- ✓ تخصيص هامش كبير من الإيرادات المتحققة لتغطية ودعم النشاط الترويجي المكثف بهدف الانتقال بالمنتج إلى مرحلة النمو.

2- مرحلة النمو: نجاح المنتج في مرحلة التقديم يضيف على هذه المرحلة وهي التالية من حياة المنتج المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق أيضا وبنفس المنتج وخصوصا بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب والارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج، ويصاحبها استقرار نسبي في كلف التسويق، ولكنها حتما أقل مما هو عليه بالمقارنة مع مرحلة التقديم. وطالما كانت

هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من باقي المراحل الأخرى فإن المنظمة تعتمد عدد من الاستراتيجيات لتحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن، ومن بين أبرزها الآتي:

- ✓ تطوير في نوعية المنتج لإزاحة المنتجات المنافسة؛
- ✓ إدخال تشكيلة جديدة من المنتج ومحققة مزيج سلمي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحاً لها؛
- ✓ الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق وباستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعتها الجغرافية وزيادة حصتها السوقية؛
- ✓ الدخول بأسعار لفضة لمواجهة حساسية المشتري تجاه المنتجات المنافسة التي دخلت أو ستدخل في مرحلة لاحقة إلى السوق.

3- مرحلة النضج: هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها، هذا يعني بأن أغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة. وتسعى بجد للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة إذ تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت إلى السوق.

4- مرحلة الانحدار: المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار، والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى، وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد، وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في إنتاج السلعة قياساً بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع. وما تنوء به من مسؤولية اجتماعية ومن خلال ذلك المنتج الذي تقدمه وخصوصاً إذا ما ارتبط بحاجة أساسية للأفراد.

رابعاً: الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج

أ- إستراتيجية مزيج المنتجات:

إستراتيجية مزيج المنتجات هي تحديد الكيفية التي يتم فيها توزيع الموارد المتاحة لدى المنشأة على عدد معين من السلع والخدمات في وقت معين وسوق معين. ويمكن تقسيم الإستراتيجيات الخاصة بمزيج المنتجات إلى قسمين هما: (الغامدي، 2015، الصفحات 121-122)

• إستراتيجيات متعلقة بخط المنتجات (العمق)

• إستراتيجيات متعلقة بمزيج المنتجات (الاتساع)

1- الإستراتيجيات المتعلقة بخط المنتجات (العمق): وتشمل الإستراتيجيات المتعلقة بخط المنتجات (العمق) ما يلي:

- ✓ إستراتيجية التوسع في خط المنتجات: يطلق عليها إستراتيجية التشكيل في خط المنتجات وذلك بإضافة أشكال جديدة لمنتجات أحد الخطوط الحالية (في شكل مقاسات، أو ألوان، أو أحجام متعددة).... مما

يعمل على إشباع رغبات أكبر عدد ممكن ممن المستهلكين مثل إنتاج البيبسي كولا بأحجام مختلفة. ومن مزايا هذه الإستراتيجية:

- إشباع الرغبات المتنوعة والمختلفة للمستهلكين؛
- توزيع المخاطر على أكبر عدد من المنتجات؛
- تخفيض تكلفة تقديم منتجات جديدة وخاصة تكاليف الترويج؛
- الاستفادة من الإمكانيات أو الطاقة العاطلة.

✓ إستراتيجية التخفيض في خط المنتجات: يطلق عليها إستراتيجية التبسيط في خط المنتجات وهي عكس الإستراتيجية السابقة وهي تقوم على حذف شكل أو أكثر من أشكال المنتج وذلك بسبب وصول المنتج إلى مرحلة الانحدار من مراحل دورة حياته أو لعزوف العملاء عنه أو لتفوق المنافسين في هذا المنتج أو لرغبة المنشأة الاستفادة من الموارد المستخدمة في إنتاج منتجات أكثر ربحية أو لغيرها من الأسباب.

2- الإستراتيجيات المتعلقة بمزيج المنتجات (الاتساع): وتشمل الإستراتيجيات المتعلقة بمزيج المنتجات (الاتساع) ما يلي:

✓ إستراتيجية التوسع في مزيج المنتجات: يطلق عليها إستراتيجية التنوع في مزيج المنتجات وذلك بإضافة منتج يختلف عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق.

✓ إستراتيجية التخفيض في مزيج المنتجات: تقوم المؤسسات بتقييم منتجاتها لمعرفة المنتجات المربحة وتلك التي لا تحقق الأرباح المستهدفة أو التي تحقق خسائر لذلك تقرر المؤسسة التوقف عن إنتاج أحد المنتجات أو خط كامل من المنتجات وذلك للأسباب التي ذكرت في إستراتيجية التخفيض في خط المنتجات.

ب- إستراتيجيات تطوير المنتجات:

تشير الدراسات التسويقية إلى أن المنتجات لا يمكن أن تبقى على حالها لمدة طويلة وذلك لأن أذواق المستهلكين في تغير وتنوع مستمر، لذلك تقوم جميع المؤسسات بتطوير منتجاتها الحالية وذلك حتى تستمر في تحقيق الإيرادات والأرباح وحتى تواجهه المنافسة وحتى تضمن البقاء والاستمرار في السوق. ويقصد بتطوير المنتج الحالي هو إدخال تعديلات وتغييرات وتحسينات على المنتج الذي تتعامل معه المؤسسة، ويأخذ تطوير المنتجات الحالية ثلاث أشكال: (الغامدي، 2015، الصفحات 122-123)

1- تطوير جودة المنتج: ويهدف من هذا التطوير رفع مستوى أداء المنتج من حيث المتانة أو السرعة أو العمر أو المذاق، ويمتاز هذا التطوير بفعاليتها.

2- تطوير خصائص المنتج: ويهدف إلى إضافة بعض الخصائص والسمات الجديدة على بعض جوانب المنتج مثل الحجم أو الوزن أو اللون أو أي إضافات أخرى. ولتطوير خصائص المنتج مزايا منها:

- ✓ بناء صورة إيجابية في أذهان العملاء؛
- ✓ توفير المرونة الكافية في خط المنتجات، فقد ترى المؤسسة الأخذ بهذا التطوير أو تركه بشكل سريع؛
- ✓ يساعد في بناء ولاء للسلعة من قبل قطاعات معينة من المستهلكين؛
- ✓ التطوير في خصائص المنتج يساعد في الترويج للمؤسسة.

3- تحسين تصميم المنتج: ويهدف إلى تحسين وتدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونة، ولعل تقديم نماذج متلاحقة من السيارات والتطوير في صناعة الساعات مثال على ذلك، ومن مزايا هذه الإستراتيجية:

✓ كسب ولاء قطاعات استهلاكية معينة؛

✓ تمكن المؤسسة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور.

وبالرغم من هذه المزايا إلا أنه يعاب على هذه الاستراتيجية ما يلي:

✓ صعوبة التنبؤ برغبة الجمهور وعددهم؛

✓ ان طرح التصميم الجديد من شأنه أن يقضي على التصميم القديم.

ج- استراتيجيات تمييز المنتجات:

إستراتيجية تمييز المنتجات تتضمن اتخاذ إستراتيجيات هامة وهي: (الغامدي، 2015، الصفحات 144-146)

1- إستراتيجية عدم تمييز المنتجات: قد تتخذ المؤسسة إستراتيجية بعدم تمييز منتجاتها وذلك عندما يكون هناك تشابه بين منتجاتها ومنتجات المنافسين، أو عندما تكون منتجاتها أقل جودة من منتجات المنافسين، وتمتاز المنتجات غير المميزة بانخفاض أسعارها وهي تسوق لأصحاب الدخل المنخفضة، ويتم استخدام سياسة عدم التمييز في كثير من السلع الميسرة والمواد الخام والحديد والرصاص والفحم والذرة، وهذه الإستراتيجية تستخدمها شركات الأدوية العالمية منذ فترة طويلة مع بعض الأدوية الغالية الثمن من أجل توفير بدائل دوائية أقل تكلفة للمستهلك.

2- إستراتيجية تمييز المنتجات: يعتبر إستراتيجية تميز المنتجات من الإستراتيجية المهمة التي تتخذها المؤسسات وذلك لمواجهة المنافسة ولرغبة المؤسسات في تحقيق المبيعات المنشودة والحصول على الأرباح، وأمام المؤسسة عدد من الإستراتيجيات لتمييز منتجاتها وهي:

✓ إستراتيجية تمييز كل منتج على حدة: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعطاء كل منتج من المنتجات التي تنتجها اسم أو علامة يختلف عن المنتجات الأخرى (لكل منتج علامة خاصة به)؛

✓ إستراتيجية تمييز موحد لكل المنتجات: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بتمييز نفسها وتمييز جميع منتجاتها باستخدام اسم أو علامة واحدة، ومن مزايا هذه الإستراتيجية هو تخفيض التكاليف وخاصة تكاليف الترويج وذلك لأن ترويج منتج واحد يعمل ترويج جميع المنتجات الأخرى. كذلك الاستفادة من نجاح العلامة في تسويق المنتجات الجديدة. ومن عيوبها أن عدم نجاح أحد المنتجات قد يؤثر على بقية المنتجات.

✓ إستراتيجية استخدام تمييز خاص لكل مجموعة سلعية: في هذه الحالة تقوم المؤسسة في حالة إنتاجها لعدد كبير ومختلف من المنتجات، بتمييز كل مجموعة من المنتجات (والتي توجد بينها رابطة) باسم مميز.

✓ إستراتيجية استخدام الاسم التجاري للمؤسسة مقترنا باسم مميز لكل سلعة على حدة: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعطاء كل منتج من منتجاتها اسماً خاصاً به مقروناً باسم المؤسسة ومن المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية شركات السيارات اليابانية مثل شركة تويوتا حيث يفتن أسمها مع كل من كاميري، كورلا، أوريون، فورتنشر، لاندكروزر..... إلخ، كذلك شركة أبل تستخدم اسمها مقترن باسم كل منتج من منتجاتها مثل أي فن، وأي باد، وأي بود،

✓ إستراتيجية استخدام الاسم المميز للمنتج: في هذه الحالة تقوم المؤسسة باستخدام العلامة التي تكون مملوكة للمؤسسة المنتجة، ويترتب على استخدام اسم المؤسسة المنتجة من قبل المؤسسة أن تساهم في عملية الترويج والتوزيع للمنتج، ومن مزايا هذه الإستراتيجية هو إيجاد الولاء للسلعة وزيادة الطلب عليها، كما يساعد على انتشار العلامة التجارية بدون استثمار ضخم من صاحب العلامة.

✓ إستراتيجية استخدام الاسم المميز للوسيط (الموزع): في هذه الحالة تقوم المؤسسة باستخدام العلامة التي تكون مملوكة للموزع وذلك للاستفادة من خبرة الموزع وإمكانياته التسويقية (خاصة إذا كانت المؤسسة المنتجة صغيره وإمكانياتها محدودة)، وعادة ما تكون جودة وأسعار هذه المنتجات أقل من جودة وأسعار المنتجات ذات العلامة.

د- إستراتيجية التغليف:

يقصد بالتغليف جميع الأنشطة المتعلقة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج، ويعتبر التغليف من العوامل الرئيسية لنجاح السلعة أو فشلها، والتغليف يقوم بالعديد من الوظائف الهامة منها: (الغامدي، 2015، الصفحات 151-153)

✓ حماية السلعة من التلف أثناء النقل والشحن والتخزين والاستخدام، وحمايتها من الجراثيم والأوبئة والميكروبات، حمايتها من العوامل البيئية مثل الغبار والأتربة والرطوبة؛

✓ حماية المستهلك من أخطار السلعة: تتميز بعض المنتجات بخطورتها تجاه المستهلكين في حالة عدم تغليفها أو تغليفها بطريقة غير مناسبة، فمثلا الأدوية تغلف بطريقة معينة يصعب على الأطفال فتحها وتناول محتوياتها؛

✓ تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة من خلال طرحها في الأسواق بعبوة فريدة ومميزه؛

✓ يساعد على تنفيذ البرامج التسويقية وذلك على النحو التالي:

- ترويج السلعة: يقوم الغلاف وما يحمله من رسوم ورموز وصورة وألوان وعلامة تجارية وبيانات عن المنتج بالترويج للسلعة وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام؛
- بيع السلعة: نظرا لغياب مندوبي البيع الشخصي وخاصة في متاجر السوبر ماركت، فإن التغليف يقوم بدور هذا المندوب ويطلق عليه بعض الباحثين اسم البائع الصامت.
- تنشيط المبيعات: وذلك من خلال تشجيع المستهلكين على استخدام العبوة بعد الاستخدام مثل تعبئة الألبان في أكواب يمكن استخدامها بعد الانتهاء من استهلاك محتويات العبوة؛
- تجزئة السوق: يساعد العبوة إدارة التسويق على تجزئة السوق المستهدف بناء على معيار كمية الاستخدام، حيث يتم تصميم العبوة وفقاً للحجم المناسب للعميل ويلاحظ ذلك بشكل كبير في المنتجات الاستهلاكية حيث يتم تعبئة الأرز والسكر في أحجام مختلفة تتناسب مع الكمية المستخدمة من قبل المستهلكين؛
- جودة المنتج: تستخدم العبوة لتعكس الجودة الفعلية للمنتج؛
- التسعير: قد تجعل العبوة المستهلك مستعداً، لدفع مبلغ أكثر قليلاً مقابل مزايا الغلاف مثل المظهر والسهولة.

وتشمل إستراتيجيات التغليف ما يلي:

- 1- إستراتيجية استخدام العبوة الأولية: وهي التي يوضع فيها المنتج مباشرة (مثل الزجاجات التي تحتوي على العطر) وهي ضرورية لأغلب المنتجات.
- 2- إستراتيجية استخدام العبوة الثانوية: وهي المادة التي تحمي العبوة الأولية والتي عادة ما يتم التخلص منها عندما يكون المستهلك على وشك استخدام المنتج (مثل عبوة الكرتون التي توضع فيها زجاجة العطر).
- 3- إستراتيجية استخدام عبوة الشحن: وهي العبوة التي تستخدم لتخزين وشحن المنتج (مثل الصندوق أو الكرتون التي توضع فيه علب (عادة إثني عشر علبة) تحتوي كل منها على زجاجة عطر).
- 4- إستراتيجية استخدام عبوة واحدة لتغليف أكثر من سلعة: خاصة إذا كانت هذه السلع مترابطة في الاستخدام، ويستخدم هذا النوع من التغليف بشكل كبير في منتجات التجميل.

المراجع الخاصة بالفصل السادس

1. ثامر ياسر البكري. (2008). *استراتيجيات التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2014). *التسويق (مدخل معاصر)*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
3. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). *التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق مدخل اتخاذ القرارات)*. المملكة العربية السعودية: مكتبة الاكليل - الطائف.
4. نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهد البرزنجي. (2004). *استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف)*. عمان: دار وائل.
5. هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد على، نيرمين السعدني، و ميرفت رشوان. (2017). *التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)*. القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.
6. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of Marketing*. United Kingdom : Oxford University Press.
7. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (éd. Second European Edition). New Jersey: Printice Hall Europe.
8. Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Foundations of Marketing* (éd. 8th edition). Boston: Cengage.

الفصل السابع: قرارات التسعير

أولاً: تعريف التسعير والمفاهيم المرتبطة به.

ثانياً: أهمية وأهداف التسعير.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

رابعاً: استراتيجيات التسعير.

خامساً: طرق التسعير.

سادساً: خطوات التسعير

الفصل السابع: قرارات التسعير

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل السابع الذي يحمل عنوان: "قرارات التسعير" يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

❖ استيعاب مفهوم التسعير والمفاهيم المرتبطة به؛

❖ معرفة أهمية وأهداف التسعير؛

❖ تحديد العوامل المؤثرة على التسعير؛

❖ تحديد استراتيجيات وخطوات التسعير.

أولاً: تعريف التسعير والمفاهيم المرتبطة به

السعر هو جزء معقد من المزيج التسويقي، فلقد أصبح مصطلح "السعر" يشمل كل من "المبلغ المتوقع، المطلوب، أو المعطى كمقابل لشيء، تجربة مرغوبة أو إجراء يتعرض له أو يُقدم كشرط لتحقيق هدف معين". من الناحية التسويقية، نعتبر السعر كمية المال التي يجب على العميل دفعها أو تبادلها لتلقي سلعة أو خدمة. (Baines, Fill, & Page, 2013, p. 136)

يجب التفريق بين مفهومي السعر والتسعير. فالسعر هو النتيجة النهائية للتسعير وهو الثمن الذي يدفعه المستهلك للمنتج أو البائع نظير حصوله على المنتج (السلعة أو الخدمة)، أما التسعير فهو "ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق لتحديد ووضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان". التسعير عملية مستمرة تقوم به المؤسسة طالما المنتج ما زال في السوق وذلك بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى. (الغامدي، 2015، صفحة 139)

فقبل تحديد سعر المنتج يجب على المؤسسة تحديد ما إذا كانت ستتنافس في السعر فقط أو بمزيج من العوامل، تستخدم العديد من المؤسسات بما في ذلك صانعو العطور الفاخرة التسعير كأداة لجعل منتجاتها تبرز عن منتجات المؤسسات الأخرى، ومع ذلك قد تستخدم المؤسسات المنافسة نفس الشيء وتعتبر التسعير وسيلة رئيسية للتنافس، فتحدث المنافسة السعرية عندما يؤكد البائع على سعر منخفض للمنتج ويحدد سعراً يساوي أو يفوق سعر المنافسين، ولاستخدام هذه السياسة بأكثر فعالية يجب على البائع أن يكون لديه المرونة في تغيير الأسعار بسرعة وبشكل سريع رداً على أفعال المنافسين. أما المنافسة غير السعرية فهي المنافسة التي تستند إلى عوامل أخرى غير السعر، يتم استخدامها بشكل فعال عندما يمكن تمييز منتجاته من خلال جودة المنتج المميزة، وخدمة العملاء، والترويج، والتغليف، أو ميزات أخرى. ومع ذلك يجب أن يكون المشتريين قادرين على تحديد هذه الخصائص المميزة واعتبارها مرغوبة من أجل أن تكون المنافسة غير السعرية فعالة، ومن مزاياها أنه بمجرد اختيار العملاء لعلامة تجارية لأسباب غير سعرية مثل الميزات الفريدة فقد لا يتم جذبهم بسهولة إلى المؤسسات والعلامات التجارية المنافسة. (Pride & Ferrell, 2018, p. 302)

ثانياً: أهمية وأهداف التسعير

أ- أهمية التسعير:

تنعكس أهمية التسعير على كلا من المستهلك والمؤسسة والمجتمع، وذلك كما يلي: (الغامدي، مبادئ التسويق، 2017، صفحة 140)

1- أهمية التسعير بالنسبة للمستهلك: في الغالب يؤثر سعر المنتج على قرار المستهلك بشراء ذلك المنتج من عدمه، حيث يميل المستهلكون الى المقارنة بين سعر المنتج والفوائد المرجوة منه، لذلك يحرص المستهلكون على شراء المنتج الذي تتقارب فيه المنفعة المرجوة مع القيمة المدفوعة فيه، لذلك فان كثير من المؤسسات عند تسعير منتجاتها تأخذ في الاعتبار أهمية السعر بالنسبة للمستهلك.

2- أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة: السعر الذي تحدده المؤسسة لمنتجاتها يكون نتيجة لعملية التسعير، وعملية التسعير تأخذ في الاعتبار الأرباح بعد خصم التكاليف. إذا التسعير مهم بالنسبة للمؤسسة لأنه يمكنها من تحديد الاسعار المطلوبة لتحقيق أهدافها المختلفة والتي من ضمنها الأرباح، وتحقيق المؤسسة للأرباح يمكنها من الاستقرار والنمو والتطور.

3- أهمية التسعير بالنسبة للمجتمع: المستهلكون يمثلون افراد المجتمع، والاسعار يجب ان تكون متناسبة لدخول الافراد، فكلما كانت الاسعار مناسبة لدخول الافراد كلما زاد الطلب على المنتجات، وزيادة الطلب تتطلب زيادة الانتاج فكلما زاد الانتاج زاد الدخل القومي وبالتالي زاد دخل الافراد، لذلك فان عملية التسعير مهمة للمجتمع، لأنها تمكن المؤسسات من وضع اسعار عادله للمنتجات.

ب- أهداف التسعير:

عندما نفكر في كيفية تحديد السعر، هناك سؤال أساسي واحد يجب معالجته: ما الهدف الذي تحاول المؤسسة تحقيقه؟ بمعنى آخر ما هو الهدف من تحديد السعر؟ الإجابة الواضحة بكل بساطة هو تحقيق ربح، يمكن أن يسعى تحديد السعر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف. يسلط "شاييرو وجاكسون" Shapiro and Jackson (1978) الضوء على ثلاث مجالات تتعلق بأهداف تحديد السعر، أولاً التكلفة: حيث يركز على العوامل الداخلية المتعلقة بالمنتج، ثانياً التركيز على المنافسة في الصناعة، وأخيراً مدخل تسويقي يؤكد على استراتيجية التسويق وقيمة المستهلك المدركة. ومع ذلك ترى النظرة الدقيقة لتحديد السعر أن السعر يقع في مجالين رئيسيين: المجال المالي والمجال التسويقي، وهذا يعيد تعريف رؤية "شاييرو وجاكسون" للتسويق من خلال استخدام المصطلح ليشمل وجهة نظر العميل والمنافس من جهة، والمالية من جهة أخرى لتتضمن عناصر توليد الدخل والتكلفة على حد سواء (انظر الشكل 7-1). يجب ملاحظة أن الأهداف المالية والتسويقية ليست متعارضة ومتنافرة، بل يجب تحقيق توازن بينهما.

1- أهداف مالية:

يمكن تلخيص هذه الأهداف على النحو التالي:

✓ عائد الاستثمار: كما هو مذكور أعلاه هناك حاجة أساسية لتغطية التكاليف وتوليد بعض الإيرادات الإضافية، هذه الإيرادات الإضافية هي عائد الاستثمار للمؤسسة، بشكل أساسي يجب أن يكون العائد كافياً لتبرير المخاطرة، لذلك كلما كان المشروع أكثر مخاطرة كلما زادت العوائد المحتملة.

✓ تعظيم الربح: هنا نسعى لتحقيق أعلى مستوى ممكن من الربح، فالتعظيم غالبا ما يكون مختلفًا عن التحسين، حيث يفترض أن التعظيم هو السعر القصوى المطلوب تحقيقه في القصير الأجل، بينما ينظر إلى التحسين في المدى الطويل.

✓ توليد التدفق النقدي: النقد هو "دم الحياة" لأي عمل تجاري، وعلى هذا الأساس قد يكون الهدف من تحديد السعر هو ببساطة توليد كمية كافية من النقد.

2- الأهداف التسويقية:

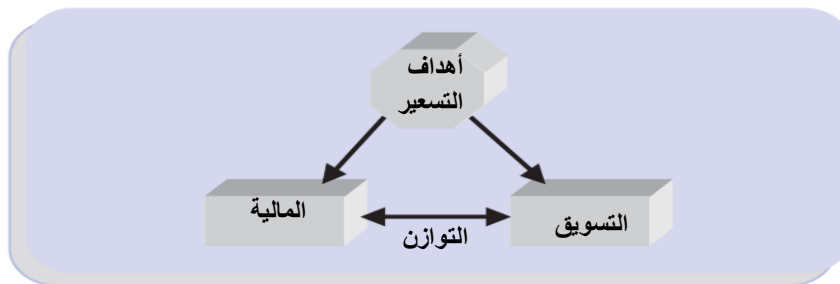
هذه الأهداف تتعلق بالعملاء والمنافسين، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تتوافق مع الأطر القانونية والسياسات الأخلاقية السائدة في سوق معين.

✓ كسب حصة في السوق: غالبا ما ترغب المؤسسات في زيادة أو على الأقل الحفاظ على حصتها السوقية، حيث تعتبر حصة السوق مؤشرا رئيسيا على نجاح الأعمال، فقد تقبل المؤسسات العوائد المالية المنخفضة من أجل تطوير موقعها داخل سوق معين، لقد كان تحليل تأثير الربح من حصة السوق (PIMS) مؤثرا في تحقيق مثل هذه الأهداف، وهذا يقترح أن اكتساب حصة في السوق يؤدي إلى الربحية، ومع ذلك فإن كسب حصة سوقية بأي ثمن يُعتبر أمرا مثيرا للشك، وقد يضر بقدرة المؤسسة على البقاء في المدى الطويل، في حين أن عوامل المزيج التسويقي الأخرى يمكن أن تؤثر على حصة السوق، يُنظر إلى تحديد السعر في كثير من الأحيان على أنه السلاح الرئيسي في هذه المنافسة.

✓ استقرار السوق: يمكن أن يكون الهدف من تحديد السعر هو الحفاظ على "الحالة الراهنة" داخل صناعة معينة، قبول "السعر المعتاد" وعدم القيام بتصرفات عدائية له ميزة رئيسية واحدة هو الاستقرار، وذلك من خلال تجنب التحديات المباشرة في الأسعار للمنافسين، فمن غير المرجح أن تجد المؤسسة نفسها في حرب أسعار تضر الجميع، ففي الأسواق المستقرة يمكن التخطيط للمستقبل.

✓ العوامل القانونية/الأخلاقية: تحتاج المؤسسات إلى التصرف بشكل أخلاقي وقانوني، وبالتالي يجب أن تعكس الأهداف الإطارات القانونية والثقافية والأخلاقية السائدة في مجال صناعتها، نظرا لأن المنافسة هي الدافع الرئيسي لانخفاض الأسعار، فإنه يمكن أن يكون من المفيد للموردين التواطؤ والاتفاق على الحفاظ على الأسعار مرتفعة في صناعة ما، ومن أجل حماية المستهلكين من مثل هذه الأفعال تتوفر في معظم الاقتصاديات المتقدمة قوانين لمنع تحديد الأسعار.

شكل رقم (7-1): أهداف التسعير



المصدر: (Drummond & Ensor, 2005, p. 137)

ثالثاً: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

قرار التسعير يتأثر بعدد من العوامل والتي يجب تؤخذ في الاعتبار ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين: عوامل داخلية وعوامل خارجية. نوضحها كما يلي: (الغامدي، 2015، الصفحات 167-172)

أ- العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير:

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير فيما يلي:

1- الأهداف التسويقية العامة: من أهم الاعتبارات التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند تسعير المنتجات هو الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، حيث أن أهداف التسعير هي جزء من الأهداف العامة للتسويق وبالتالي يجب ان تعمل على تحقيق الأهداف العامة للتسويق فإذا كانت أهداف التسويق العامة هو زيادة المبيعات خلال السنة فإن على إدارة التسويق أن تحدد أسعاراً أقل من أسعار المنافسين يحقق لها تميزاً عنهم وبالتالي زيادة الطلب على منتجات المؤسسة.

2- أهداف التسعير: أهداف التسعير تؤثر بشكل كبير على تحديد السعر المناسب للمنتجات وذلك لان كل هدف من أهداف التسويق له تأثير على المبيعات والأرباح والحصة السوقية، فإذا كان هدف التسعير هو تحقيق عائد معين على الاستثمار فإن ذلك يتم عن طريقين هما:

✓ رفع السعر وبالتالي زيادة هامش الربح للوحدة المباعة.

✓ تخفيض السعر وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

3- التكاليف: تعتبر التكاليف من أهم المؤثرات التي تؤثر على تسعير المنتج، حيث أن السعر يجب أن يكون كافياً لتغطية إجمالي التكاليف بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح معقول، وهناك عدة أنواع من التكاليف وهي:

✓ التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج وتشمل الإيجارات والآلات والأثاث والرواتب... الخ وهذه التكاليف تتحملها المؤسسة سواء أنتجت بكامل طاقتها أو أقل من ذلك.

✓ التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج مثل المواد الخام والقوى الكهربائية... الخ

4- المزيج التسويقي: تؤثر قرارات المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع) في قرارات التسعير، فإذا كان القرار هو تقديم منتج ذو جودة عالية فإن ذلك سوف يؤثر على السعر بتحديد سعر مرتفع لتغطية تكاليف تحقيق الجودة في المنتج والعكس صحيح، حيث أن المنتج الأقل جودة سوف يباع بأسعار منخفضة. كذلك فإن قرارات الترويج تؤثر على السعر فإذا اعتمدت المؤسسة على الترويج المكثف فإن ذلك قد يؤدي إلى رفع السعر لتغطية تكاليف الترويج.

ب- العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير:

من المعلوم أن البيئة الخارجية تؤثر بشكل كبير على المؤسسة وعلى مزيجها التسويقي، ويعتبر التسعير من عوامل المزيج التسويقي الذي يتأثر بشكل كبير بعوامل البيئة الخارجية والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (الغامدي، التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق مدخل اتخاذ القرارات)، 2015، الصفحات 167-172)

1- العملاء (المشتريين): عند اتخاذ قرار التسعير يجب الأخذ في الاعتبار وجهة نظر العملاء لأنهم هم الذين سيقرون فيما إذا كان السعر مناسب أم لا، فغالبا ما يربط المشترون بين سعر المنتج ومجموعة المنافع أو الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها من شراء المنتج. وقد أشار "كوتلر" إلى أن المنتجات لم تعد تشتري بمجرد

منافعها ومزاياها الملموسة بل لما ينطوي عليه من قيم ومنافع رمزية، عليه فإن السعر المناسب يجب أن يبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وإدراكاتهم تجاه المنتج.

2- المنافسون: المنافسون يعتبرون من العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير، لذا يجب على المؤسسة معرفة أسعار المنافسين المباشرين (الذين يتعاملون في نفس المنتج) وغير المباشرين (الذين يتعاملون في المنتجات البديلة) وذلك حتى تتمكن من وضع سعر معقول مقارنة بالمنافسين، كما يجب على إدارة التسويق أن تضع في اعتبارها ردود فعل المنافسين تجاه سياستهم السعرية ومدى تأثير ذلك على حجم المبيعات والحصة السوقية.

3- العوامل القانونية: من الضروري أن تأخذ إدارة التسويق عند وضع أسعار المنتجات التي تتعامل معها القوانين والأنظمة الحكومية حتى لا تقع المؤسسة تحت طائلة العقوبات الحكومية. فقد تحدد الحكومة مدى لأسعار بعض المنتجات لا يمكن للمؤسسة تجاوزه (بالرفع أو الخفض) وذلك حفاظاً على مصالح الأطراف المختلفة سواء منافسين أو مشترين أو موزعين، والحكومة قد تتدخل في تسعير بعض المنتجات الأساسية والتي تؤثر على أغلب الناس مثال ذلك تدخل وزارة التجارة في الجزائر في تسعير الخبز والحليب.

4- إدراك المستهلكون: عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة عليها أن تعرف انطباعات المستهلكون تجاه هذه الأسعار وما هي درجة الاستجابة لها ويتحقق ذلك بعدة إشكال منها:

✓ هل السعر يعني ارتفاع في مستوى الجودة؟

✓ هل السعر يعني انخفاض في الجودة؟

✓ هل السعر يهدف إلى أن يتم التوزيع بشكل واسع؟

✓ هل الأسعار تترك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب؟

عند الإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها من التساؤلات فإن المؤسسة تستطيع أن تحدد موقف المستهلكون تجاه الأسعار.

5- العرض والطلب: من المعروف أن العرض والطلب يؤثر على السياسة السعرية للمؤسسات فزيادة الكمية المعروضة من المنتج مع بقاء الكمية المطلوبة منه أو نقصها وثبات العوامل الأخرى يمكن أن يؤدي إلى انخفاض السعر، بينما يؤدي زيادة الكمية المطلوبة من المنتج وثبات الكمية المعروضة منه أو نقصها مع ثبات العوامل الأخرى إلى زيادة الأسعار، وبالتالي يجب على إدارة التسويق الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالسوق وظروف العرض والطلب للمنتجات التي تتعامل معها، ويتطلب تحديد السعر تقدير الطلب عند مستويات مختلفة من السعر وهو ما يطبق عليه جدول الطلب والذي يحتوى على الكميات المطلوبة عند أسعار مختلفة، ويرتبط بعلاقة السعر مع الطلب تحديد المرونة السعرية والتي تقيس مدى حساسية حجم المبيعات استجابة للتغير في الأسعار صعوداً وهبوطاً، ويتم حساب المرونة السعرية وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{المرونة السعرية للطلب} = \frac{\text{الكمية المطلوبة}}{\text{السعر}}$$

وينتج من حساب المرونة حالات يطلق على كل منها مصطلح معين:

✓ عندما تكون مرونة الطلب السعرية أكبر من (1) يطلق على الطلب مرن.

✓ عندما تكون مرونة الطلب السعرية أصغر من (1) يطلق على الطلب غير مرن.

✓ عندما تكون مرونة الطلب السعرية = (1) يطلق على الطلب متكافئ المرونة.

✓ عندما تكون مرونة الطلب السعرية = (صفر) يطلق على الطلب عديم المرونة.

✓ عندما تكون مرونة الطلب السعرية = (∞) يطلق على الطلب لا نهائي المرونة.

جميع الحالات السابقة تعطي مؤشر معين عن التغيرات المتوقعة في الكمية المطلوبة نتيجة للتغير في السعر فإذا كانت مرونة الطلب السعرية أكبر من الواحد فإن ذلك يعني أن الطلب مرن، وبالتالي فإن التغير في السعر بنسبة معينة يترتب عليه التغير في الكمية المطلوبة بنسبة أكبر من التغير في السعر، أما إذا كانت مرونة الطلب السعرية أصغر من الواحد فإن ذلك يعني أن الطلب غير مرن وبالتالي فإن التغير في السعر بنسبة معينة يؤدي إلى التغير في الكمية المطلوبة بنسبة أقل من التغير في السعر، إما إذا كانت مرونة الطلب السعرية تساوي الواحد فإن ذلك يعني أن التغير في السعر (زيادة أو نقصان) يترتب عليه تغير مماثل في الكمية المطلوبة وبالتالي فإن التغير في السعر لا يترتب عليه تغير في الإيرادات، وأما إذا كانت مرونة الطلب السعرية تساوي صفر فإن ذلك يعني أن الكميات المطلوبة لا تتأثر بالتغير في السعر (زيادة أو نقصان).

رابعاً: استراتيجيات التسعير

تعد استراتيجيات التسعير من أهم الاستراتيجيات التسويقية وأكثرها تأثيراً في الخطة التسويقية ولا بد للإدارة من اتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص معاً، ومن أبرز إستراتيجيات التسعير: (الربيعاوي و عباس، 2014، الصفحات 105-106)

أ- استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة: عند الأعداد لدخول السوق بمنتج جديد على الإدارة تقرير ما إذا كانت ستنتهج إستراتيجية مسح السوق أو تسعير اختراق.

1- استراتيجية مسح (قشط) السوق: أن المنظمات التي تعتمد وتطبق هذه الإستراتيجية كلياً على ابتكار منتجات جديدة وبأسعار عالية للحصول على العائدات من قطاعات عدة سوقية قادرة على دفع هذه الأسعار وراغبة في شراء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق، ولهذه الإستراتيجية أهداف عدة منها توفير هامش ربح جيد لاسترداد كلف البحث والتطوير بأسرع وقت ممكن، وللإشارة ضمنياً إلى الجودة العالية، وتحقيق هذه الإستراتيجية المرونة بالنسبة للمنظمة المنتجة لأن تخفيض السعر الأولي تعد أسهل من رفع السعر الأولي الذي لا يغطي الكلف، وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة في الظروف الآتية: جودة المنتج، بما يدعم سعر المنتج، كذلك وجود عدد كاف من المشترين قادرين على شرائه بالسعر المعلن، إذا كان الطلب غير مرن سيما في المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج؛ إذ لا تؤدي الأسعار المخفضة إلى الحصول على عوائد كبيرة. عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة، مع استطاعتهم تبني الأسعار المرتفعة نفسها، من خلال قيد واحد أو أكثر مثل براءة الاختراع لمنع المنافسين من تقليد المنتج.

2- استراتيجية اختراق (التغلغل) السوق: يتم تحديد سعر أولى منخفض نسبياً للمنتج الجديد نسبة إلى نطاق السوق المستهدفة من الأسعار المتوقعة، ويتمثل الهدف الأساس لهذه الاستراتيجية في اختراق السوق إلى تحقيق حجم مبيعات كبير ونصيب كبير في السوق وفي نفس الوقت يؤثر في إحباط المنظمات الأخرى ومنعها من تقديم منتجات تنافسية.

3- استراتيجية قيادة السعر: تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعد القائدة في السوق، وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حرب

الأسعار. والهدف من هذه الاستراتيجية السيطرة على الأسعار للمحافظة على مركز المنظمة القيادي ووضع الحواجز أمام الداخلين الجدد ولا سيما في الأسواق الاحتكارية، ومن المهم أن تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير يعني فقدان السيطرة على السوق.

ب- استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية:

وتشمل على الاستراتيجيات التالية:

- 1- استراتيجية ثبات السعر: وبموجبها يبقى السعر ثابت وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي والحصة السوقية والربحية والصورة الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.
- 2- استراتيجية تخفيض السعر: وتعد إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين وتحقيق حاجات المستهلكين في بيئة متغيرة ولكنها تؤدي إلى انخفاض هامش الربح وتسهم في بناء حصة سوقية كبيرة.
- 3- استراتيجية زيادة السعر: تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال مدد التضخم ويتطلب توافر حساسية واطئة تجاه الأسعار وعالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع.

ج- استراتيجية مرونة السعر:

وتشمل الاستراتيجيات الفرعية التالية:

- 1- إستراتيجية السعر الواحد: وهي تحديد سعر واحد للمستهلكين جميعهم للمنتوج نفسه تحت الظروف والكميات نفسها وتهدف إلى تقليل الكلف وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.
- 2- إستراتيجية السعر المرن المتغير: وتهدف إلى تعظيم الأرباح خلال المدى القصير وتعني تحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين للمنتوج والكميات نفسها ويتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين.
- 3- إستراتيجية تسعير خط المنتجات: تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على هذه المنتجات في إذا كانت تكميلية أو تنافسية وتهدف إلى تعظيم أرباح خط المنتج أفضل ما لو تم تسعير كل منتج على حدة.
- 4- إستراتيجية السعر التأجيلي: وهي قيام المنظمة بتأجيل الأصل لقاء عوائد شهرية لقاء ذلك وأن المنظمة المؤجرة ستحقق أرباح في المدى البعيد.
- 5- استراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي: من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتج الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته وفي مرحلة النضوج يكون المفضل تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتج.

خامساً: طرق التسعير

توجد عدة طرق لتسعير المنتجات تختار المنشأة طريقة واحدة أو عدة طرق لتسعير منتجاتها، وفيما يلي عرض لأهم طرق التسعير (الغامدي، مبادئ التسويق، 2017، الصفحات 153-158)

أ- التسعير المبني على التكلفة:

يعتبر التسعير المبني على التكلفة الكلية من أكثر الطرق شيوعاً في التسعير، وذلك بسبب ما يمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق، وتقوم على أساس حساب جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة ثم يضاف إليها هامش

ربح (إضافة مبلغ معين كريح أو نسبة معينة من التكلفة) لتصل المؤسسة إلى سعر البيع المرغوب فيه وذلك وفقاً للمعادلة التالية: $\text{السعر} = \text{إجمالي التكاليف} + \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة} + \text{هامش الربح}$. ومن مزايا التسعير المبني على أساس التكلفة:

- ✓ سهولة التطبيق؛
- ✓ هناك شعور بأن التسعير على أساس التكلفة يكون عادلاً بالنسبة للمشتري والبائع؛
- ✓ في الغالب تكون أسعار المنافسين متقاربة إذا ما استخدمت كل المؤسسات المنافسة نفس الطريقة وكانت تكاليفها وإضافاتها متشابهة.
- يعاب على التسعير المبني على أساس التكلفة ما يلي:
- ✓ عدم الأخذ في الاعتبار القدرة المالية للمشتريين؛
- ✓ صعوبة إمكانية تحديد التكاليف غير المباشرة في بعض الأحيان؛
- ✓ لا تتسم بالمرونة في التسعير؛
- ✓ لا تأخذ الطلب المتوقع في الحسبان؛
- ✓ تهمل هذه الطريقة السياسات التسعيرية للمنافسين؛
- ✓ التكلفة الكلية تتأثر إلى حد كبير بالأسعار، فكيف نجعل التكلفة أساساً للأسعار إذا كانت التكلفة تتفاوت باختلاف الأسعار، حيث أن التكاليف الكلية تشتمل على التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، ونصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة ستتغير بتغير حجم الإنتاج وحجم الإنتاج يتغير بتغير حجم المبيعات وحجم المبيعات يتأثر بالأسعار، وعليه فأن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة ستتأثر بالأسعار أي أن التكلفة الكلية للوحدة ستتأثر بالأسعار.

ب- التسعير المبني على قدرة المستهلكين:

قد ترى إدارة التسويق أن قرار التسعير ينبغي أن يقوم على قدرات المستهلكين على دفع السعر، فأصحاب الدخل المحدود أو المنخفضة قد لا يستطيع دفع السعر المحدد من المؤسسة ففي هذه الحالة يكون هدف المؤسسة هو تقديم المنتج لهؤلاء الفئة بأسعار تناسب مع مستواهم المعيشي بحيث يغطي السعر التكاليف مع هامش ربح بسيط، أما الأسواق التي تضم أصحاب الدخل المتوسطة أو المرتفعة فقد تضع المؤسسة أسعار تناسب مع قدرة هذه الفئات على الدفع، فهذه الطريقة تتمشى مع ما يتطلبه المفهوم التسويقي من ضرورة أخذ العميل وخصائصه في الاعتبار عند اتخاذ القرارات التسويقية بما فيها قرارات التسعير، ومن عيوب هذه الطريقة أنها تتجاهل التكاليف التي تكبدها المؤسسة وبالتالي الإضرار بمصالحها.

ج- التسعير المبني على المنافسة:

وفقاً لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتحديد سعرها بناءً على أسعار المنافسين، حيث تقوم المؤسسة بحساب متوسط أسعار المنتجات المنافسة ثم تضع السعر بناءً على هذا المتوسط بالزيادة أو النقصان وذلك على النحو التالي:

- ✓ تضع سعر مشابه لأسعار المنافسين وذلك في حاله إذا كان منتجها يشابه منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع؛

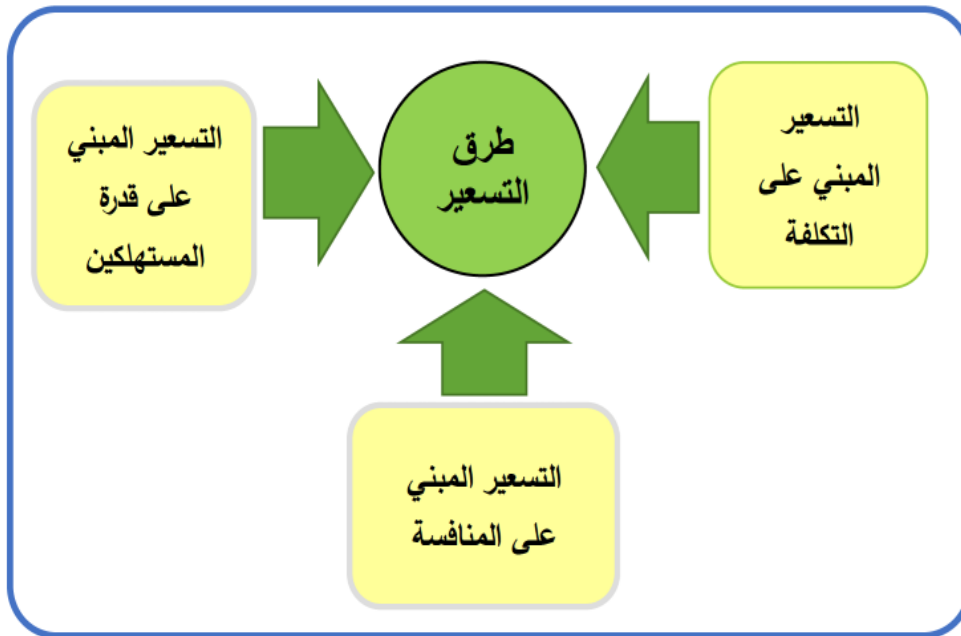
✓ تضع سعر أعلى من أسعار المنافسين إذا كان منتجها أعلى من منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع؛

✓ تضع سعر أقل من أسعار المنافسين إذا كان منتجها أقل من منتجات المنافسين في الجودة والخصائص والمنافع.

ويلاحظ عند استخدام هذه الطريقة في التسعير أن السعر يتحدد بطريق عكسية فبدلاً من احتساب التكاليف أولاً ثم تحديد السعر المناسب يتم تحديد السعر أولاً، لذلك يجب على المؤسسة التي تتبع هذه الطريقة أن تراجع التكاليف بعد تحديد السعر وأن تحاول أن تخفض في التكاليف سواء في نوعية المواد الخام أو في مواصفات السلعة أو التكاليف التسويقية الأخرى، وتمتاز هذه الطريقة بمجاراتها لأسعار المنافسين وتجنب المنافسة السعرية.

والشكل الموالي يلخص طرق التسعير

شكل رقم (7-2): طرق التسعير



المصدر: (الغامدي، مبادئ التسويق، 2017، صفحة 153)

سادساً: خطوات التسعير

لكي تنقل إدارة التسويق استراتيجية التسعير إلى حيز التنفيذ فإنها تعتمد عدد من الخطوات المتعاقبة لاختيار السعر النهائي وإقراره وإجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في إقرار السعر والتي يمكن توضيحها بالشكل رقم (7-3)، وتتمثل هذه الخطوات هي: (البكري، 2008، الصفحات 228-232)

شكل رقم (7-3): خطوات التسعير



المصدر: (البكري، 2008، صفحة 427)

أ- خطوة اختيار أهداف التسعير:

سبق الإشارة في القول بأن استراتيجية التسعير هي جزء من استراتيجية التسويق، وبالتالي فإن أهداف التسعير سوف تصب في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية، ويمكن أن تتمثل أهداف التسعير بالآتي:

1-البقاء: يعد هدف أساسي للمؤسسة، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون ضمن تخطيط المؤسسة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة والبعض من الكلف الثابتة، وهذا يعني بقاءها في السوق فضلاً عن كون البقاء هو هدف بعيد الأمد في استراتيجيات المؤسسة، وعليها أن تعلم جيداً بأن عدم إضافة أية قيمة بمجموع أعمالها يعني تعرضها للفشل والانهيار.

2-تعظيم الأرباح: تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة، ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم للأرباح والتدفق النقدي، أو العائد على الاستثمار، وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحقيقه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولاً في الدقة لتقدير الطلب والكلف، وثانياً أن إدارة المؤسسة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار.

3- تعظيم العائد الحالي: بعض المؤسسات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتحقق من المبيعات، وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة المؤسسة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها، وهي بذلك تدرك في سعيها لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق.

4- تعظيم نمو المبيعات: ويمكن تسميته أحياناً بالحصة السوقية، حيث أن بعض المؤسسات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة

الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد، مع إمكانية في لفيض الأسعار لأنها تفترض ابتداء بأن السوق أكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الأسعار.

5- قيادة نوعية المنتج: بعض المؤسسات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، وأن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، وبالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة قياساً بالمنافسين لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.

6- أهداف سعرية أخرى: ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة للربح، كما هو في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف، أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط، أو بعض الحالات والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف والحالات الاجتماعية السائدة.

ب- خطوة إقرار الطلب:

اختلاف مستوى الطلب على المنتج ينعكس كمؤثر كبير على المؤسسة في تحديد أهدافها التسويقية، وهذا ما يتمثل بقانون العرض والطلب القائم في السوق لتحديد السعر، حيث تكون العلاقة عكسية بين السعر والطلب، إذ ينخفض الطلب بارتفاع الأسعار والعكس صحيح.

ج- خطوة توقع الكلف:

يتحدد السعر على قاعدة أساسية تتمثل في كونه قادر على تغطية التكاليف والمتعلقة بتكاليف الإنتاج والتسويق والتكاليف المترتبة على المخاطرة في رأس المال. وبصفة عامة تقسم التكاليف إلى نوعين هما: التكاليف الثابتة والتي تتحملها المؤسسة بغض النظر عن مستوى وحجم الانتاج والذي قد تدفعه بشكل سنوي أو شهري وعلى سبيل المثال أجور رجال البيع، الفائدة على رأس المال المقترض، إيجارات .. الخ. والتكاليف الأخرى هي التكاليف المتغيرة والتي ترتبط بشكل مباشر مع حجم الانتاج وعلى سبيل المثال المواد الأولية، التعبئة والتغليف، الحملات الترويجية، مقابلات الزبائن .. إلخ، ومجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة تعنى بالتكاليف الكلية. أما معدل الكلفة فهو يمثل كلفة الوحدة الواحدة من الانتاج، والذي يمثل إجمالي التكاليف مقسومة على إجمالي الانتاج وبالتالي فإن السعر المطلوب تحديده هو أن يكون قادر على تغطية معدل الكلفة على أقل تقدير ولتحقيق الربح.

د- خطوة تحليل المنافسين:

لإقرار الاستراتيجية السعرية ومواجهة السوق يتوجب أن يتم تحليل المنافسين على أساس الكلف التي يتحملونها والأسعار التي يتعاملون بها، ويتم البدء أولاً بتحليل المنافسون القريبون للمؤسسة أو المماثلين لها في ذات السوق، ومن ثم في الأسواق الأبعد والغرض من تحليل المنافسون هو لتخفيض الأسعار بمستوى يمكنها من التأثير عليهم في السوق وللحصول على فرص بيعه أفضل ولكن هذا الأمر يمكن أن يتم اعتماده أيضاً من قبل المنافسون في ذات الوقت.

هـ- اختيار طريقة التسعير:

هنالك العديد من الطرق التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في إقرار السعر الذي تتعامل به في السوق والتي لا سبق ذكرها، ولكل طريقة من هذه الطرق مزايا وعيوب ومبررات لاستخدامها تفرضها العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة لاعتمادها، وبما يتوافق مع استراتيجية التسعير والمنسجمة أساساً مع استراتيجية التسويق.

و- اختيار السعر النهائي:

هي الخطوة الأخيرة في استراتيجية التسعير حيث يتم اختيار السعر النهائي والذي يتطلب قبل إقراره ملاحظة الجوانب التالية:

- ✓ تحديد فيما إذا كان المنتج جديد بذاته أو جديد على السوق؛
- ✓ تحديد مستوى الحاجة لدى المشتري لإقرار السعر على لتلف مراحل حياة المنتج؛
- ✓ وضع بدائل استراتيجية للسعر المقرر على ضوء المتغيرات البيئية التي قد تنعكس على الأسعار المعتمدة حالياً.

المراجع الخاصة بالفصل السابع

1. ثامر ياسر البكري. (2008). *استراتيجيات التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2014). *التسويق (مدخل معاصر)*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
3. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). *التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق مدخل اتخاذ القرارات)*. المملكة العربية السعودية: مكتبة الاكليل - الطائف.
4. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2017). *مبادئ التسويق*. المملكة العربية السعودية: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.

5. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of Marketing*. United Kingdom : Oxford University Press.
6. Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Foundations of Marketing* (éd. 8th edition). Boston: Cengage.

الفصل الثامن: منافذ التوزيع

- أولاً: مفهوم وأهمية التوزيع (المكان).
- ثانياً: مفهوم قناة التوزيع وأنشطتها.
- ثالثاً: أنواع ووظائف الوسطاء.
- رابعاً: أنواع قنوات التوزيع.
- خامساً: استراتيجيات التوزيع.
- سادساً: العوامل المؤثرة على التوزيع.

الفصل الثامن: منافذ التوزيع

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل الثامن الذي يحمل عنوان: " منافذ التوزيع " يتوقع من الطالب أن يكون قادرا على:

- ❖ استيعاب مفهوم التوزيع (المكان) وأهميته؛
- ❖ استيعاب مفهوم قناة التوزيع وأنشطتها؛
- ❖ تحديد أنواع الوسطاء ووظائفهم؛
- ❖ الامام بمختلف قنوات التوزيع؛
- ❖ تحديد استراتيجيات التوزيع والعوامل المؤثرة عليهم.

أولا: مفهوم وأهمية التوزيع (المكان)

أين تقوم بإجراءات البنك؟ كيف تشتري تذاكر لحفل موسيقي أو مباراة كرة قدم أو رحلة جوية؟ في أي وقت من اليوم تقوم بدفع فواتير الكهرباء أو الهاتف؟ بالنسبة للكثير من الأشخاص، قد تغير الزمان والمكان الذي يتعاملون به مع هذه الأمور، يمكننا الحصول على النقود على مدار 24 ساعة في اليوم، طوال أيام السنة، من أجهزة الصراف الآلي. يمكن دفع الفواتير وإتمام العمليات المصرفية في أي وقت، في المنزل أو في العمل، عبر الهاتف أو عبر الإنترنت، وتظهر أجهزة توزيع المشروبات والوجبات على منصات محطات السكك الحديدية، وفي صالات المطارات، وفي مراكز التسوق، وفي غرف انتظار المستشفيات. تُظهر هذه الأمثلة أن المكان (أو التوزيع) قد شهد تغيرات كبيرة خلال العقد الماضيين.

يمكن تقديم أهم تعريفات التوزيع كما يلي: (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 328)

التوزيع هو "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن الموارد الأخرى ويستغرق بناؤه عد سنوات وليس من السهل تغييره." التوزيع هو "ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع".

التوزيع هو "إيصال المنتجات إلى نقاط الاستهلاك".

التوزيع هو "مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير ومن خلال التوزيع يتم خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية".

من خلال التعاريف نستنتج ان التوزيع يلعب دورا رئيسيا في خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية، فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على المنتج في المكان الملائم، ولا يعني ذلك اختيار أقرب الأماكن للعميل، إنما تعني اختيار أنسب الأماكن التي يتوقع أن يجد فيها المستهلك المنتج، أما المنفعة الزمانية فتعني أن يتم توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه العميل، وبالنسبة للمنفعة الحيازية فالتوزيع هو الذي يسمح بانتقال ملكية المنتجات إلى المستهلك.

إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجتهم، ولأجل تحقيق مبرر وجودها وبالإمكان تعريف أهمية التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن له دورا تكامليا ضمن الاستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المؤسسة بالوسيلة التي تمكّنها من تنفيذ

استراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المؤسسة بالمستهلكين، وتظهر أهمية استراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية للمنتج ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات نظرا لإسهامه في التأثير على الكلف وتشير بعض المؤلفات إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير. (البرواري و البرزنجي، 2004، صفحة 205)

ثانيا: مفهوم قناة التوزيع وأنشطتها

قنوات التوزيع هي الهياكل التي تنقل من خلالها مجموعات من المؤسسات ذات الصلة السلع أو الخدمات من المنتج الأولي إلى المستهلك النهائي في السوق المحلية أو المستخدم الأخير للمؤسسة، ويطلق على المؤسسات التي تعمل ضمن هذه القنوات اسم "الوسطاء". ويشمل السعر النهائي لأي منتج أو خدمة الهوامش المدفوعة لهؤلاء الوسطاء المتخصصين، لذلك يُعتقد في كثير من الأحيان أنه إذا تمكنت من الاستغناء عن هؤلاء الوسطاء، يمكن تقليل سعر المنتج المفروض على المستهلك النهائي. (Drummond & Ensor, 2005, p. 163)

وتتكون أنشطة وأعمال قنوات التوزيع من الاتي: (الزعي، 2015، الصفحات 37-38)

- ✓ خدمة الزبائن: وهذا يشير إلى فلسفة المؤسسة في خدمة زبائنها ومستوى الكلف التي سوف تتحملها من أجل الوفاء لطلبات العملاء؛
- ✓ التنبؤ بحجم الطلب المتوقع: وهذا يشير إلى تحديد الكميات المتوقعة طلبها في فترة زمنية من قبل العملاء والخدمات المصاحبة لها، وهذا يؤثر على خطط الشراء والإنتاج والتوزيع للمؤسسة؛
- ✓ نشاط النقل: يمثل أحد المكونات الهامة في التوزيع والإمداد وقد تصل كلفته من 40% إلى 45% من كلفة النظام الكلية؛
- ✓ نشاط المخزون: على المؤسسة توفير مستوى معقول من منتجات ومستلزمات إنتاجها للقيام بالعملية الإنتاجية وتلبية طلبات الزبائن لأنه من النادر أن يتم توفير ذلك بصورة فورية للمؤسسة؛
- ✓ إدارة المستودعات: وهذا يتضمن انتقال إدارة المساحات المتوفرة للمستودعات واختيار مواقعها المناسبة والتنظيم الداخلي وتحديد مناطق الشحن والفحص والإنتاج داخلها؛
- ✓ التغليف: وهذا يتضمن انتقال المنتجات والمواد الخام مع عدم تعرضها للتلف أثناء عملية التوزيع والإمداد والشحن والنقل؛
- ✓ جدولة وتخطيط للإنتاج وتدفقه للسوق: وهذا يتعلق بعملية التوازن بين العملية الإنتاجية والكميات والأنواع المطلوبة من الزبائن من أجل توفيرها في الزمان والمكان المناسبين؛
- ✓ نظم الاتصالات التسويقية: ينبغي على المؤسسة التي تحرص على كفاءة التوزيع أن تحرص على وجود نظم معلومات اتصالات تعكس مستوى أداء تلك الأنشطة والكلف المرتبطة بها وسرعة توصيل هذه المعلومات؛
- ✓ التصميم العكسي لمنافذ التوزيع: نظرا لوجود عيوب في المنتجات أو تعرضها للتلف أثناء عمليات الشحن والنقل ومرتجعات المبيعات من العملاء وقد تكون تكاليفها عالية وحتى لا تؤثر على ربحية المؤسسة وخدماتها يجب ان تحتوي على قنوات عكسية إلى الموردين؛

✓ تحديد الكلفة لأنشطة التوزيع: لأن كلفة التوزيع تصل إلى 65% من كلف منتجات المؤسسة الكلية فقد أدركت هذه المؤسسات أهمية تحليل كافة عناصر التوزيع من خفض الكلف الكلية وتعظيم الأرباح، وتتمثل المكونات الرئيسية لكلف التوزيع في:

- كلفة مستوى خدمة الزبون؛
- كلفة النقل؛
- كلفة إدارة المستودعات؛
- كلفة الاحتفاظ بالمخزون؛
- كلفة الأوامر والطلبات.

ثالثاً: أنواع ووظائف الوسطاء

الوسيط هو شخص أو مؤسسة تقع بين المنتج والمشتري النهائيين سواء كانوا مستهلكين أو مؤسسات، ويتخصص الوسيط في أداء أعمال وأنشطة ترتبط مباشرة بشراء وبيع السلع والخدمات أثناء تدفقها وانتقالها من المنتج إلى المشتري النهائيين.

هناك ثلاثة أنواع من الوسطاء الذين يساعدون على تسهيل انسياب المنتجات خلال منافذ التوزيع وهم: (غنيم، الصفحات 437-438)

- 1- التجار: وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية المنتجات التي يتداولونها من أجل إعادة بيعها سواء انتقلت إليهم حيازتها أم لا، ويسمى العائد الذي يحققونه من وراء ذلك أرباح، ومن أمثلتهم تجار الجملة والتجزئة.
- 2- الوكلاء: وهم الوسطاء الذين لا تنتقل إليهم ملكية المنتجات ولا يتحملون مخاطرها، إنهم لا يحصلون على أرباح بل يحصلون على عمولة في مقابل خدماتهم ومن أمثلتهم السماسرة ووكلاء المنتجين.
- 3- مؤسسات التسهيلات: وهم مؤسسات خدمية عادة تساعد على تسهيل انسياب المنتجات ولكنها لا تمتلكها أو تتحكم فيها بأي شكل، وتحصل على أجر أو أتعاب في مقابل خدماتها، وذلك مثل البنوك ووكالات الإعلان وشركات النقل والتأمين.

أما عن الوظائف التي تؤدي في منافذ التوزيع فيمكن تقسيمها إلى ثلاث هي: وظائف تتعلق بعمليات التبادل، ووظائف تتعلق بعمليات الانتقال المادي، ووظائف تتعلق بتسهيل انسياب المنتجات في منافذ التوزيع.

✓ وظائف تتعلق بعمليات التبادل: وذلك مثل عمليات شراء المنتجات من منتجها ثم ترويجها وبيعها للعملاء، وتحمل ما يتعلق بذلك من المخاطر؛

✓ وظائف تتعلق بعمليات الانتقال المادي: وذلك مثل عمليات نقل المنتجات من منتجها إلى مستهلكها وتخزينها وفرزها وتقسيمها إلى كميات أصغر؛

✓ وظائف تتعلق بتسهيل انسياب المنتجات: وذلك مثل المساعدة في عمليات التمويل وترتيب درجات الجودة والتزويد بالمعلومات.

رابعاً: أنواع قنوات التوزيع

تختلف قنوات التوزيع وفقاً لحاجات الأسواق وحاجات المستهلكين الموجودين في هذه الأسواق، وقد تعتمد المؤسسة في توزيعها لمنتجاتها على القنوات التوزيعية الموجودة أو قد تختار لنفسها تطوير قناة توزيع جديدة

لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين. وتتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقا للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، السلع الصناعية والخدمات. وذلك كما يأتي: (بولجبال، 2010/2009، الصفحات 50-53)

أ- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

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

1- من المنتج إلى المستهلك: المنتج ————— المستهلك النهائي.

وهي المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي، البريد أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها، مثال ذلك: دار نشر الكتب تباع مباشرة إلى طلبة الجامعة. هذه القناة تلازم السلع سريعة التلف، الأمر الذي يؤدي بالمنتج إلى توزيعها مباشرة على المستهلك وكذلك في حالة ارتفاع قيمة السلع وحاجتها إلى مجهودات ترويجية كبيرة إلى جانب السلع ذات التقنية العالية.

2- البيع إلى متاجر التجزئة: المنتج ————— تاجر التجزئة ————— المستهلك النهائي.

يفضل استخدام هذه القناة في حالة السلع ذات الاستهلاك الواسع، والتي تتمتع بطلب مرن واسع النطاق وتتخذ هذه الطريقة عدة أشكال منها البيع بواسطة السيارات كما هو الحال بالنسبة لمنتجات المشروبات، الحليب ومشتقاته... ويتم التعامل مع متاجر التجزئة الصغيرة والكبيرة.

3- البيع إلى متاجر الجملة: المنتج ————— تاجر الجملة ————— تاجر التجزئة ————— المستهلك النهائي.

هذه القناة تعد القناة التقليدية يتم اعتمادها في حالة عدم قدرة تاجر التجزئة على الشراء بكميات كبيرة، وكذا في حالة صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها. استخدام هذه القناة يلزم المنتج بالاطلاع على كل تجار الجملة والتجزئة، والاختيار على أساس الخدمات التي تقدمها ومحاولة الاستفادة من المزايا الممكنة، وتعتبر هذه القناة من القنوات الطويلة نسبيا مقارنة بالأنواع السابقة.

4- البيع بواسطة الوكيل: المنتج ————— الوكيل ————— تاجر التجزئة ————— المستهلك النهائي.

بدلا من استخدام تجار الجملة يستخدم بعض المنتجين الوكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم، وكمثال على ذلك توزيع الأدوات المنزلية.

5- البيع بواسطة الوكيل إلى متاجر الجملة:

المنتج ————— وكيل ————— تاجر الجملة ————— تاجر التجزئة ————— المستهلك النهائي.

في هذا النموذج لا يكون التعامل مباشرة مع تاجر الجملة وإنما بالاعتماد على وكيل يلعب دور الوساطة، دون أن تنتقل إليه الملكية مقابل عمولة يحصل عليها، ويعتبر هذا النوع من قنوات التوزيع أطول قناة لأنها تحتوي على أكبر عدد من الحلقات.

ب- قنوات التوزيع السلع الصناعية:

على عكس المنتجات الموجهة إلى المستهلك النهائي فإن المنتجات الموجهة لمنظمات الأعمال تستخدم بشكل أكبر مفهوم أو سياسة التوزيع المباشر، فالمؤسسة المنتجة للمنتجات الصناعية تستخدم رجال البيع لديها أو أي شكل آخر من أشكال التوزيع المباشر ويعود ذلك إلى صغر حجم أسواقها مقارنة بسوق المنتجات الموجهة للمستهلك

النهائي، كذلك يعود التوزيع المباشر إلى درجة تعقيد المنتجات المباعة في هذا السوق من الناحية الفنية. ومن النماذج الأكثر شيوعاً للوصول إلى المستهلك الصناعي هي:

1- من المنتج إلى المستعمل الصناعي: المنتج —————> المستعمل الصناعي.

وهي قناة مباشرة وقصيرة تصل بين المنتج والمستعمل النهائي، وتستخدم في حالة السلع الصناعية الكبيرة المرتفعة الثمن، ولعل أبرز الأسباب التي تدفع المنتج للاتصال مباشرة بالمستعمل الصناعي هو ارتفاع سعرها، بحيث مرورها بأكثر من حلقة يؤدي إلى زيادة سعرها وبالتالي انخفاض الطلب عليها، كذلك السلع الضخمة يصعب تداولها من سوق لآخر وهو ما يحتم على المنتج بيعها بنفسه.

2- وجود موزع صناعي بين المنتج والمستعمل الصناعي:

المنتج —————> موزع صناعي —————> المستعمل الصناعي.

في هذه القناة يعتمد المنتج على موزع كفاء يمكنه من تصريف حجم كبير من منتجاته، وهناك عدد من العوامل يجب الاهتمام بها عند اعتماد هذه القناة، وهي مدى استعداد الموزع لتوزيع هذه السلع، وكذلك مركزه وشهرته في السوق وقدرته على تخزين حجم كبير من السلع، بالإضافة إلى إمكانية الموزع المادية والمالية.

3- وجود وسيط وكيل داخل قناة التوزيع: المنتج —————> وسيط وكيل —————> مستهلك صناعي.

تلجأ بعض المؤسسات التي ليس لها إدارات تسويقية إلى هذه القناة ويتناسب أيضاً هذا النوع مع المؤسسة التي تريد دخول أسواق جديدة.

4- وجود وسطاء في قناة التوزيع:

المنتج —————> وسيط وكيل —————> موزع صناعي —————> مستهلك صناعي.

هو أطول مسلك يستعمل لبيع السلع للمستهلك الصناعي بكميات صغيرة بحيث يلجأ إلى الموزع الصناعي بدلاً من البحث عن المستهلك الصناعي.

ج- قنوات توزيع الخدمات:

إن الحديث عن قنوات التوزيع لا يقتصر على السلع الملموسة فقط بل يشمل أيضاً السلع غير الملموسة والمتمثلة في الخدمات، فهي تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة، ومن بين النماذج الأكثر شيوعاً نجد:

1- من المنتج إلى المستهلك: المنتج (مقدم الخدمة) —————> المستهلك (المنتفع)

لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذا تستخدم قناة التوزيع المباشرة، وكمثال على ذلك نجد الخدمات الصحية، الخدمات الشخصية كالحلاقة... الخ.

2- من المنتج إلى الوكيل إلى المستهلك: المنتج (مقدم الخدمة) —————> وكيل —————> المستهلك (المنتفع)

في هذه الحالة نجد بعض المنتجين في علاقاتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج إلى المستهلك مثل وسائل الإعلان، التأمين، العقارات... مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها.

خامساً: استراتيجيات التوزيع

بناء على الأنواع المختلفة من الوسطاء المتاحة، اقترح العديد من الكتاب أن المنتجين يجب أن يقرروا أي من هؤلاء الوسطاء يعتبرونه الطريق الأكثر ملاءمة لاستخدامها في توزيع منتجاتهم، هذا المدخل ينظر إلى قنوات التوزيع بالكامل من وجهة نظر المنتج، من هذا المنظور يتعين على المنتج أن يقرر عدد العملاء الأمثل الذي يرغب في الوصول إليه، ثم يتعين عليه استخدام إحدى ثلاث استراتيجيات توزيع مختلفة، نوضحها كما يلي: (Drummond & Ensor, 2005, p. 167)

أ- التوزيع المكثف:

تعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة عند توزيع المنتجات التي تعتبر عمليات شرائها فجائية (غير متوقعة) مثل الشوكولاتة، كما أنها مناسبة للمنتجات الميسرة مثل الخبز، في كلتا الحالتين من المرجح أن يكون الولاء للعلامة التجارية منخفضاً لدى المستهلكين، لأنهم سيكونون على استعداد لشراء المنتج البديل الأقرب بدلاً من الذهاب إلى منفذ توزيع آخر، وفي هذه الحالة كلما تمكنت المؤسسة من الوصول إلى المزيد من المنافذ لتخزين منتجاتها كلما كانت قادرة على بيع المزيد، لذلك يقوم منتج الشوكولاتة بتوزيع منتجاتهم من خلال أكبر عدد ممكن من المنافذ، بما في ذلك مجموعات المتاجر الكبيرة، والمتاجر الصغيرة، ومحطات الوقود، وآلات البيع الآلية في الأماكن العامة. وللقيام بذلك سيستخدمون العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة، وبالتالي سيفقدون الكثير من السيطرة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة للعميل من قبل التاجر.

ب- التوزيع الحصري:

ينفذ المنتج استراتيجية التوزيع الحصري عن طريق تقييد عدد الوسطاء المسموح لهم بتخزين منتج معين، ويتم توظيف هذا النوع من استراتيجية التوزيع عادة في الحالات التي يكون فيها العملاء على استعداد للسفر للحصول على المنتج وحيث يجب ضمان مستويات عالية من خدمة العملاء، ويسمح تقييد عدد الموزعين بالحفاظ على السيطرة لدى المنتج على معايير الخدمة التي تقدمها الوسائط في القناة، كما يتم توظيف هذا النوع من الاستراتيجية من قبل العلامات التجارية الحصرية الموجودة في أسواق مثل صناعة الأزياء أو سيارات الرياضة المتخصصة.

ج- التوزيع الانتقائي:

هذه الاستراتيجية تقع في مكان ما بين الاستراتيجيتين السابقتين، في هذه الحالة يواجه المنتجون عملاء يكونون على استعداد للتسوق للحصول على المنتج المفضل لديهم، ومع ذلك إذا كان بحثهم يتطلب مزيداً من الجهد، فسوف يختارون منتجاً بديلاً بدلاً من ذلك، ونذكر مثالاً على منتج قد يتأثر بهذا النوع من سلوك المستهلك هو الساعات عالية الجودة، فبدلاً من العلامة الرمزية للساعة سيود أن يكون لمنتج هذه الساعات وجود في العديد من المتاجر، وفي الوقت نفسه سيسعى المنتج لضمان أن هذه المتاجر تعكس وتعزز جودة المنتج. الباحثون الذين يؤيدون هذا المنظور يقترحون أنه بعد اتخاذ قرار بالاستراتيجية التوزيعية التي يرغبون في تنفيذها يتعين على المنتجين بعد ذلك اتخاذ قرار بشأن الوسطاء الذين يرغبون في استخدامهم، إذ يجب اختيار هؤلاء الوسطاء استناداً إلى التكلفة، وخصائص المنتج، ودرجة السيطرة اللازمة. فكلما زاد عدد الوسطاء المشتركين في توزيع منتج ما كلما كان من المرجح أن يكون لدى المنتج أقل قدر من السيطرة.

سادسا: العوامل المؤثرة على التوزيع

يتطلب اختيار قناة التوزيع المناسبة، معرفة رجل التسويق بظروف المؤسسة وظروف السوق وما يواجهها من منافسين وموزعين لمنتجات بديلة ومماثلة، ومن ثم اختيار قناة التوزيع التي تتلاءم مع جميع هذه الظروف، ومن هنا يمكن أن نلخص مجموعة من العوامل المحددة لقرار اختيار قناة التوزيع: (بولجبال، 2010/2009، الصفحات 55-58)

أ- العوامل المتعلقة بالمستهلك:

1- طبيعة المستهلك ونمط شرائه: عادة ما يشتري المستهلكون بكميات قليلة ومتكررة على عكس المستهلكين الصناعيين الذين يشترون بكميات كبيرة وبشكل أقل تكرارا، لذلك يتم البيع للمستهلكين من خلال قنوات توزيع طويلة في حين يتم البيع للمستهلكين الصناعيين من خلال قنوات توزيع قصيرة نسبيا.

2- عدد العملاء (حجم السوق): عندما يتم البيع لعدد محدود من العملاء (كما في حالة بيع الآلات وأجهزة الحاسب الآلي) يتم البيع من خلال قنوات التوزيع القصيرة، وعندما يتم البيع لعدد ضخم من العملاء (كما في حالة بيع أصناف البقالة والألبان) يتم البيع من خلال قنوات طويلة نظرا لصعوبة قيام المنتج بالبيع لآلاف من العملاء.

3- الانتشار الجغرافي للعملاء: في حالة البيع لعملاء مركزين جغرافيا في منطقة معينة يسهل على المنتج الاتصال المباشر بهم والبيع لهم بتكلفة منخفضة من خلال قنوات التوزيع القصيرة، والعكس صحيح في حالة الانتشار الجغرافي للعملاء (حتى ولو كان عددهم غير كبير) يكون المنتج عاجزا عن الاتصال المباشر بهم ويضطر لاختيار قناة توزيع طويلة.

4- تفضيلات العملاء: عندما يرغب العملاء في الشراء من خلال نوع معين من المتاجر يقوم المنتجون بالتوزيع من خلال تلك المتاجر مثل ذلك رغبة المستهلك في الشراء من متاجر التجزئة كبيرة الحجم مثل متاجر الأقسام والسلسلة، في هذه الحالة يقوم المنتج بالبيع لهم دون المرور على تاجر الجملة وتكون قناة التوزيع قصيرة لحد ما.

ب- العوامل المتعلقة بالسلعة:

1- قيمة السلعة: إذا كان سعر الوحدة من السلعة مرتفعا (كما في حالة الآلات والسيارات) فإنه من المناسب للمنتج أن يسلك قناة توزيع قصيرة، والعكس في حالة ما إذا كان سعر الوحدة منخفضا (كما في حالة معظم أصناف البقالة) تكون قناة توزيعها طويلة.

2- طبيعة السلعة: إذا كانت السلعة المباعة قابلة للتلف (مثل الخضروات والفواكه والأسماك والخبز...) فإنها تحتاج لسرعة التوزيع لحمايتها من التلف (أي توزيعها من خلال قنوات توزيع قصيرة) ونفس الشيء ينطبق على السلع القابلة للتقادم أي التي ترتبط بأذواق المستهلكين، فإنها تحتاج لقرب المنتج من المستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وتلبية أي بقنوات توزيع قصيرة، على عكس السلع غير القابلة للتلف أو التقادم مثل الأدوات الكتابية كالأقلام والدفاتر يمكن توزيعها من خلال القنوات الطويلة.

3- الطبيعة الفنية للسلعة: فالسلع ذات الطبيعة الفنية والمعقدة مثل الآلات وأجهزة الحاسوب الآلي والسيارات... الخ، تحتاج إلى بذل مجهود بيعي خاص من طرف رجال البيع لشرح خصائص السلعة وتشغيلها وأيضا تحتاج لخدمتها قبل وبعد البيع، حيث يعتبر المنتج أقدر من يقوم ببيعها وتقديم الخدمة لها لذلك يقوم بتوزيعها

مباشرة للمستهلكين، أو على أكثر تقدير بيعها من خلال موزعين ومعتدين وحيد من خلال قنوات التوزيع القصيرة، على عكس السلع غير الفنية كالمنتجات الاستهلاكية فهي سهلة المنال وتوزع بصورة غير مباشرة.

4- حجم ووزن السلعة: إذا كانت السلعة المباعة كبيرة الحجم وثقيلة الوزن فإن تكلفة نقلها وتداولها تكون كبيرة بالنسبة لقيمتها، لذلك يفضل شحنها بكميات كبيرة لأقل عدد من نقاط التوزيع أي توزيعها من خلال قنوات توزيع قصيرة، على عكس السلع صغيرة الحجم وخفيفة الوزن فيمكن تداولها بسهولة وتوزيعها عن طريق القنوات الطويلة.

5- مرحلة دورة حياة السلعة: السلع (الاستهلاكية والصناعية) في مراحل حياتها الأولى تتطلب استخدام قناة توزيع قصيرة لأنها تحتاج لجهود ترويجية وبيعية كبيرة لخلق طلب أولي عليها، أما في باقي مراحل دورة الحياة فيمكن توزيعها من خلال قنوات طويلة نسبياً.

ج- العوامل المتعلقة بالمؤسسة المنتجة:

1- الموارد المالية، البشرية والإدارية: يمكن القول أنه كلما زادت الموارد المالية والبشرية والإدارية لدى المؤسسة المنتجة قلت درجة اعتمادها على الوسطاء في التوزيع والعكس صحيح، لذلك تعتمد المؤسسات المنتجة ذات الموارد الكبيرة على التوزيع المباشر (أي على قنوات التوزيع القصيرة) على عكس المؤسسات ذات الموارد والإمكانات المتواضعة التي تعتمد على الوسطاء في توزيع منتجاتها.

2- تشكيلة السلع المنتجة: كلما زاد عدد السلع التي تنتجها المؤسسة المنتجة والتي تباع لنوع واحد من المتاجر كان من السهل عليها الاتصال المباشر بتلك المتاجر والبيع لهم بتكلفة منخفضة أي اختيار قنوات توزيع قصيرة.

3- الرقابة والسيطرة: إذا توافر لدى المؤسسة رغبة في الرقابة على عملية تسويق منتجاتها والسيطرة على السوق نتيجة القرب من المستهلك الأخير فإنها تقوم بالتوزيع المباشر وتختار قنوات التوزيع القصيرة، فهذه القنوات القصيرة تتيح لها الإشراف المحكم على توزيع السلعة في المرحلة الأخيرة وأيضاً تسهل عليها دراسة الطلب وتبعية اتجاهاته.

4- الأهداف والغايات: لكل مؤسسة غايات وأهداف يسعى إلى تحقيقها، وفي سبيل تنمية قنوات التوزيع يكون من الضروري مراعاة كل من الغايات العامة مثل تخفيض معدل عائد مقبول على الأموال المستثمرة، أو تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتقليل شكاوي المستهلكين والمجتمع من ممارسات المؤسسة، والعمل على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، كذلك يجب على مدير التسويق مراعاة تلك الأهداف المحددة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها مثل زيادة حصة السوق بنسبة 2% مثلاً خلال السنة، فإستراتيجية التوزيع الخاصة بالمؤسسة لا بد من القيام بتصميمها بشكل يساهم في تحقيق هذه الغايات والأهداف، ولكي يتم تحقيق ذلك فلا بد وأن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أفراد، أموال، وعناصر فنية، وتأخذ في اعتبارها تلك القيود التي قد تواجه في ممارستها مثل القيود القانونية، التنافسية، التقنية والفنية.

د- العوامل الخاصة بالوسطاء:

1- مدى توافر الوسطاء المرغوبين: يلجأ المنتجون إلى التعامل مع الوسطاء (قنوات توزيع طويلة) إذا توافر الوسطاء المرغوبون أي الذين يمكنهم أداء وظيفة التوزيع بكفاءة وإذا لم تجد المؤسسة الإنتاجية الوسطاء

المرغوبين (أي الذين يخزنون منتجاتها بشكل كاف ويقومون بالبيع وتنشيط المبيعات ويقدمون الخدمات المطلوبة من المستهلكين... الخ) فإنها تضطر إلى استعمال قنوات توزيع قصيرة.

2- عامل التكلفة: فعادة ما يختار المنتج قناة التوزيع التي تمكنه من تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات بأقل قدر من التكلفة دون أن يترتب على ذلك عدم أداء الوظائف التسويقية بكفاءة، ويجب ملاحظة أن قناة التوزيع الطويلة أقل تكلفة من القصيرة.

3- عامل الخدمات: يختار المنتج عادة الموزعين الذين يقدمون الخدمات المطلوبة والتي لا يستطيع المنتج أداءها ويستطيع أداءها بشكل غير اقتصادي، لذلك يتعين على المنتج تقييم مختلف الخدمات التي يقدمها كافة الموزعين تمهيدا لاختيار أفضل الموزعين على أداء وظائف التوزيع بكفاءة وفعالية.

4- سياسات المنتجين والموزعين: يتوقف اختيار المنتج التوزيع المباشر وغير المباشر من خلال الموزعين على مدى قبول هؤلاء الموزعين لسياسات المنتج الخاصة بالتسعير والتخزين والترويج والخدمة... الخ، ومدى تعامل الموزعين في سلع منافسة، ففي حالة عدم التزام الموزعين بسياسات المنتج وتعاملهم في سلع منافسة يضطر المنتج إلى الاستغناء عن الموزعين ويقوم بالتوزيع المباشر للمستهلكين.

هـ- العوامل الخاصة بالبيئة:

1- المنافسة: يرغب المنتج في بعض الأحيان في التعامل مع نفس قنوات التوزيع للسلع المنافسة، فالسلع الغذائية مثل منتجات الألبان تعرض بالمتاجر قريبة من السلع المنافسة وفي نفس المتاجر، كما يتفادى المنتج في بعض الأحيان استخدام قنوات التوزيع للسلع المنافسة خوفا من تسريب معلومات عن سياسة المؤسسة من طرف الموزعين للمؤسسات المنافسة.

2- العوامل الاقتصادية: عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالفساد فإن المنتج يحاول توزيع سلعه بطرق وأساليب اقتصادية مثل اختيار أرخص قنوات التوزيع مع عدم تأدية أو تقديم الخدمات التي ترفع الأسعار.

3- التشريعات والسياسات الحكومية: بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار أو منعها في السوق المحلي أو لأسباب صحية أو أمنية، كما قد تمنعها من اختيار قنوات توزيعية معينة يترتب عليها تخفيض المنافسة بدرجة كبيرة.

المراجع الخاصة بالفصل الثامن

1. أحمد إبراهيم غنيم. (بلا تاريخ). أساسيات إدارة التسويق الحديث (دراسة علمية تطبيقية). القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.
2. علي فلاح الزعبي. (2015). إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي-متكامل) (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. محمد الأمين بولحبال. (2010/2009). دور التوزيع في تنافسية المؤسسة -حالة شركة فرويتال كوكا كولا -الجزائر. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3-.
4. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). التسويق الاستراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
5. نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهد البرزنجي. (2004). استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف). عمان: دار وائل.

6. Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

الفصل التاسع: المزيج الترويجي

- أولاً: مفهوم وأهمية الترويج.
- ثانياً: أهداف ووظائف الترويج.
- ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي.
- رابعاً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

الفصل التاسع: المزيج الترويجي

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل التاسع الذي يحمل عنوان: " المزيج الترويجي " يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

- ❖ استيعاب مفهوم الترويج وأهميته؛
- ❖ استيعاب أهداف ووظائف الترويج؛
- ❖ تحديد عناصر المزيج الترويجي؛
- ❖ التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

أولاً: مفهوم الترويج وأهميته

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج ويمكن ذكر بعضها كما يلي: (بن مويزة، 2013، صفحة 79)
 الترويج هو: " مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه وإقناعه بتمايز المنتج عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء ".
 الترويج هو " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان، أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له..

الترويج هو: " الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على الحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال".

فالترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع. فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي: الإعلان- البيع الشخصي- ترويج المبيعات- العلاقات العامة- الدعاية.
 ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.

وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي من خلال: (العبدلي و العبدلي، 2013، الصفحات 8-10)

✓ بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛

✓ تنوع وزيادة عدد الأفراد اللذين يتصل بهم المنتج. حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة أو المفرد، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية؛

✓ اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري؛

- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
- ✓ إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤثر بالنهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، بل إنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى حد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

ثانيا: أهداف ووظائف الترويج

أ- أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى تحقيق أربعة أهداف وهي:

✓ هدف تعريفي (اخباري)؛

✓ هدف اقناعي؛

✓ هدف تذكيري؛

✓ هدف تعزيز.

ويمكننا توضيح هذه الأهداف بإيجاز فيما يلي: (عنه، على، السعدني، ورشوان، 2017، الصفحات 167-168)

1- الهدف التعريفي: ويحتل هذا الهدف المرتبة الأولى من حيث الأهمية، وهو أساس عملية الترويج فالعملاء لا يقتنعون بشراء أي منتج ولا يقدمون عليه إلا بعد ان يدركوا تماما ما يقدمه هذا المنتج لإشباعهم، وهنا يظهر الهدف التعريفي (الاخباري) للترويج، والذي يوصل كل المعلومات عن المنتجات وخاصة الجديدة والتي بدورها توضح أماكن تواجدها، خصائصها، مميزاتها وطرق استخدامها...إلخ.

وبالتالي فالهدف هنا تعريفي/تعليمي/ارشادي يخلق المعرفة لدى العميل ويشجعه على التجربة.

2- الهدف الإقناعي: يعمل الترويج هنا على إثارة الاهتمام بالمنتج من قبل العميل خاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة، والعمل على تغيير اتجاه العميل وتكوين شعور إيجابي نحو المنتج يمكنه المقارنة مع المنافسين، ومن ثم الاقتناع بالمنافع التي سوف يحصل عليها من اقتناء هذا المنتج، وبالتالي يقوم بشرائه أو على الأقل توافر لديه اتجاه إيجابي نحو الشراء في وقت لاحق.

3- الهدف التذكيري: قد يواجه المنتج الذي تقدمه المؤسسة انخفاض في المبيعات أو يكون في مرحلة الانحدار، فيكون التركيز الأكثر للترويج على تذكير العميل بالمكانة التي كان يمثلها المنتج بين منافسيه وبين عملائه، وإبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه المنتج في علاج مشكلة ما تواجه العميل.

4- الهدف التعزيزي: بالإضافة للأهداف السابقة، يهدف الترويج إلى تعزيز قرار العميل بشراء المنتج، أي جعل العميل يشعر بأنه أخذ القرار الصائب عندما اشترى هذا المنتج وأنه فخور بأنه أحد المتعاملين مع منتجات هذه المؤسسة، ويهدف التعزيز بوصول العميل لشعور السعادة والتفاخر إلى جعله يستمر بالشراء بكميات أكبر، وكذلك التوصية للمحيطين به وحثهم على تجربة وشراء المنتج.

ب- وظائف الترويج:

إن للترويج العديد من الوظائف والتي تختلف بين وجهة نظر الزبون ووجهة نظر رجل التسويق: (قمرأوي، 2010/2011، الصفحات 62-63)

1- من وجهة نظر الزبون: يحصل الزبون على مزايا مباشرة من الترويج، أهمها:

✓ إنشاء الرغبة: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى زبائن المؤسسة، وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

✓ تعليم الزبون: تقدم وسائل الترويج المعلومات إلى الزبائن عن المنتجات الجديدة، وما تقدمه من إشباع، وتعريف الزبائن بأسعارها، أحجامها، وضماناتها.

✓ تحقيق تطلعات الزبون: يبني الترويج آمال الزبائن وتطلعاتهم إلى حياة ريفية، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يحققون هذا البناء عند شرائهم للمنتجات.

2- من وجهة نظر رجل التسويق: يعتمد رجل التسويق على الترويج كأداة اتصال بغية التأثير على الطلب وهذا عن طريق:

✓ زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها؛

✓ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات؛

✓ عند تقديم منتج جديد.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة.

أ- الإعلان:

1- تعريف وأهمية الإعلان:

تعددت تعريف الإعلان على اختلافها، وجاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف، من بين هذه التعاريف نذكر: (شيبة، 2016، الصفحات 15-16)

الإعلان هو "ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة ومن ثم يتميز الإعلان بأنه اقناعي اعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور، ويمثل الإعلان أداة تسويقية حيث يستخدم كعنصر من عناصر المزيج الترويجي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى كالبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات".

الإعلان هو " فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنة، أيضا يمثل الإعلان فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري اقناعي اعلامي هادف".

الإعلان هو "تلك الرسالة الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير".

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا ما يلي:

- ✓ أن الإعلان يمثل اتصالا جماهيريا؛
- ✓ بأن الرسالة الإعلانية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الاجر؛
- ✓ وضوح شخصية المعلن؛
- ✓ يستخدم الإعلان من قبل المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح؛
- ✓ يمثل الإعلان فنا اتصاليا إقناعيا؛
- ✓ يستهدف الإعلان دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه.

كان للإعلان على مر الوقت أهمية عالية في اقناع الجمهور بالإقبال على شراء سلعة أو خدمة وحثه على التمييز بين سلعة معلن عنها وسلع شبيهة، أو خدمة مطروحة من جهة معينة وتفصيلها على خدمات مشابهة من جهات أخرى، وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة هامة للقضاء على المنافسة في الإقبال على سلع دون غيرها أو خدمات دون غيرها، ومع تطور وسائل الاتصال ، ازدادت أهمية الإعلان محليا وعالميا وخاصة بمسيرة وسائل وأدوات الإعلان، فحيث أن عرض السلع والخدمات لم يعد مقصورا على اللوحات المعلقة أمام المارة وفي الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون بل تعدتها على الشبكة العنكبوتية العالمية (الأنترنت) التي لم تعد مقتصرة على أجهزة الكمبيوتر التقليدية بل انتقلت أيضا لتصبح عبر الهواتف النقالة، ولذل أصبح للإعلان أهمية قصوى في حسم المنافسة الهائلة على السلع والخدمات وانتشارها السريع محليا ودوليا وعالميا، فالإعلان أصبح الوسيلة الأسرع للبيع والتسويق والترويج وذلك سواء للسلع أو الخدمات وأصبح الإعلان المتفق هو الأقدر على المنافسة والحصول على أكبر جزء من السوق وهذا ينطبق في حالة الاقتصاد السائد في دولة ما هو اقتصاد السوق وهو نفسه السائد في العالم أجمع تقريبا حيث العرض والطلب وتنافس العرض على السلع والخدمات ومحاولة اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، أما في الدول ذات الاقتصاد الموجه تدخل في عرض الأسعار أو التسعير الجبري يظل الإعلان له أهمية قصوى في جذب انتباه المستهلكين إلى سلعة أو خدمة دون غيرها بحيث يزيد حجم المطلوب منها. (حسين، 2015، الصفحات 15-16)

2- أنواع الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً للعديد من العوامل والتي تتدخل مع بعضها البعض أحيانا، لهذا سوف يتم عرض الأنواع المختلفة للإعلان حتى يتمكن القارئ من الفهم والمفارقة بين الإعلانات المختلفة لتكون واضحة له، كما في الآتي: (عابد، 2013، الصفحات 33-37)

✓ أنواع الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة:

- إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في الصحف، والمجلات، والملصقات، الكتلوجات، والكتيبات، والإعلانات التي ترسل بالبريد، وإعلانات الإنترنت.

- إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الراديو، وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.
- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما، إعلانات الفيديو، وإعلانات اللوحات الإلكترونية.
- ✓ أنواع الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف:
 - الإعلانات التجارية: وهي الإعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها. ويضم: الإعلان التنافسي، الإعلان التذكيري، إعلان التهيئة، إعلان المناسبات، الإعلان المقارن.
 - إعلان إعلامي: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع والخدمات أو إحدى المؤسسات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلات بينهم وبين المعلن، ولا يرجع على صاحب الإعلان أي عائد اقتصادي في الغالب مثل: الإعلانات المستخدمة في حملة شلل الأطفال.
 - إعلان إرشادي: هو إعطاء الإرشادات إلى بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة، وعن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة، أو كيفية استخدامها وإطالة عمرها، وذلك بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته منها.
 - الإعلان غير التجاري: وهي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص، ولا سيما في مجال التنمية الزراعية والريفية. وقد ظهرت بوضوح في بعض الدول الأفريقية التي أنشأت محطات إذاعية تتوجه إلى التجمعات السكانية في القرى الريفية بغرض تنميتها، وهي تقدم الإعلانات ضمن مادتها الإعلامية.
- ✓ أنواع الإعلانات حسب النطاق الجغرافي:
 - الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج العربي فقط.
 - الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول، وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول.
 - الإعلان القومي: هو الذي يوجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها أراضي هذه الدول.
 - الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات.

- ✓ أنواع الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان:
 - الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعه أو خدمه معينه لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة.
 - الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم، مثل الإعلانات المتوفرة في كتالوجات خاصة بقطع الغيار، أو المعدات الثقيلة.
 - إعلان خاص بالوسطاء: هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة، بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة، مثل الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم.
- ✓ أنواع الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها:
 - إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.
 - إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.
 - إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها، ما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

ب- البيع الشخصي:

1- مفهوم واهداف البيع الشخصي:

يتم الاتصال في البيع الشخصي - على العكس من الإعلان - بشكل شخصي وجها لوجه بين مندوب البيع والمشتري، ويتم توصيل الرسالة بطريقة مباشرة بهدف إقناع العميل بالمنتج (سلعة / خدمة / فكرة / ...) الذي يقوم بترويجه، وأهم ميزة في الاتصال المباشر أن مندوب البيع يحصل على رد الفعل بشكل فوري ومباشر متمثلاً في الانفعالات التي يلحظها على وجه وحركات العميل وبذلك يمكنه تعديل مسار الحديث البيعي للوصول إلى هدفه المنشود. (غنيم، صفحة 425)

وتشمل اهداف البيع الشخصي الجوانب الآتية:

- ✓ تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق؛
- ✓ البحث عن زبائن جدد للمنتجات الحالية؛
- ✓ المحافظة على ولاء الزبائن الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة؛
- ✓ امداد الزبائن المرتقبين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع؛
- ✓ الامداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها؛
- ✓ تجميع معلومات عن حاجات الزبائن، ورغباتهم، وسياسات المنافسين...إلخ.

2- أنواع رجال البيع الشخصي:

لتطوير القوة البيعية فإن إدارة المؤسسة تعتمد أنماط مختلفة من أجل رفع مستوى كفاءة وفعالية القوة البيعية، وتتركز في الغالب هذه الأنماط على العلاقة التي تربط القوى البيعية بالمؤسسة، ويمكن تصنيفها إلى: (ميلودي، 2013/2014، الصفحات 31-32)

✓ قوى بيعية خاصة وقوى بيعية ممثلة: القوى البيعية الخاصة تتشكل من الأشخاص الذين يعملون لصالح ولحساب المؤسسة والتي تعمل على تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة مقابل أجر معين وتخضع لمراقبة التنظيم، أما القوى البيعية الممثلة تتشكل من مجموعة الباعة والتي تعمل لصالح أو لحساب عدة مؤسسات وتقوم بتنفيذ المهام الموكلة إلهما بصفة دائمة أو مؤقتة.

✓ القوى البيعية المقيمة والمترحلة: تتلقى القوى البيعية المقيمة داخل المؤسسة الاتصالات التلفونية والبريد الإلكتروني والعادي والرد والاستجابة للطلبات المقدمة للمؤسسة الشيء الذي يفرض على المؤسسة اتخاذ سياسة تجارية التي تجذب الزبائن للنقاط البيعية، وتتصل القوى البيعية المترحلة خارج المؤسسة بشكل مباشر بالزبائن في أماكن عملهم ومتابعة طلبياتهم ميدانيا والتأكد من سلامة وصول الطلبية وفق الشروط المتفق عليها.

3- عمليات البيع الشخصي:

إن عمليات البيع الشخصي تتمثل بعدة خطوات نوردتها كما يلي: (الصميدعي و يوسف، 2009، الصفحات 270-273)

✓ التنقيب (البحث عن الزبائن المتوقعون): وتمثل عملية تميز وتطوير قائمة الزبائن المحتملين، ان جماعة المبيعات يسعون الى تحديد الفرص المستقبلية ومصادرها وذلك من خلال تكوين قواعد بيانات خاصة بذلك والممثلة على شكل كميات مبيعات سابقة، قوائم اسماء الزبائن، سجلات المؤسسة، البيانات عن مواقع المؤسسة لكي يتمكن العاملون في البيع الشخصي من تمييز الزبائن المحتملين والذين يرغبون في الشراء ولهم القدرة على الشراء، ان اعتماد المؤسسات على مواقع الانترنت ساهم بشكل فعال في الحصول على البيانات الخاصة بالزبائن، ان رجال البيع المحترفين والذين يمتلكون الخبرة والكفاءة المتدربين بشكل جيد يلعبون دور اساسي في تقدير الزبائن المتوقعين والذين يكونوا قادرين على الشراء.

✓ قبل الاقتراب (قبل التقاء البائع بالمشتري): قبل البدء بعملية البيع الشخصي الفعلية والالتقاء بالمشتريين على رجال البيع المحترفين أن يحللو المعلومات المتوفرة لديهم حول الفرص السوقية وفهم طبيعتها وامكانية استغلالها. كذلك عليهم ان يفهموا طبيعة الزبائن الذين سوف يتعاملون معهم وان يفهموا حاجات الفرص الحالية لذلك على صانعي القرارات البيعية ان يقيموا مدى الحاجة للمنتج المراد بيعه ووضع خطط البيع المناسبة تطور استراتيجيات المبيعات المناسبة للفرص السوقية، ان يفهم رجال البيع طبيعة المناطق البيعية والعوامل المؤثرة عليها.

✓ الاقتراب (الاتصال بالمشتري): إن الاقتراب من المشتري والاتصال به يتطلب من رجال البيع الشخصي ان يكونوا قادرين على تحقيق هذا الاتصال بشكل كفؤ ومرضي وان يفهموا طبيعة المشتري ويحسنوا

استخدام الكلمات المناسبة والتعامل الجيد لبناء علاقة جيدة مع الزبائن وتقديم العروض التسويقية المناسبة.

✓ **عمل التقديم:** أثناء عملية تقديم المنتج على رجال البيع ان يوضح للمشتريين جميع المعلومات المتعلقة بهذا المنتج والتي تخاطب او تلائم حاجاتهم المميزة وحاجات الفرصة السوقية. إن تقديم المنتج حسب الطلب يمثل المكون الرئيسي لهذه الخطوة.

إن رجال البيع في هذه المرحلة يبذلون جهود فعالة لمخاطبة حاجات المشتريين ويستعينوا بالعروض السمعية والبصرية، تقديم الادلة، الاعتماد على الكلام المنطوق المناسب اثناء مخاطبة حاجات الفرص السوقية ومن خلال المعاملة الجيدة، فهم حاجات المشتريين، مخاطبتهم في هذه المرحلة سوف يؤثر ايجابا على المراحل القادمة، لذلك يجب ان يكونوا صادقين في تعاملهم مع المشتريين، يصغون إليهم بشكل جيد، ويعاملونهم معاملة جيدة وان يحسنوا التصرف.

✓ **تغلب على الاعتراضات:** رجال البيع المحترمون يسعون الى معرفة اعتراضات الزبائن لمخاطبتها والتغلب عليها. إن ظهور اعتراضات لدى الزبائن حول (المنتجات، الخدمات، المتاجر، الاسعار، طريقة التعامل...الخ) فإنهم يحاولون ان يحصلوا على معلومات كثر لاتخاذ قرار الشراء. إن عدم كشف هذه الاعتراضات من قبل رجال البيع والتعرف عليها وتمييزها وادارتها بشكل عملي سوف يؤثر سلبا على كمية المبيعات وعلى استغلال الفرصة المتاحة.

✓ **غلق البيع:** إن عملية اغلاق البيع تتم عندما يرضي الزبون عن السلعة والخدمة ويدفع ثمنها عندما يتمكن رجل البيع من مناقشة الاعتراضات التي كانت تقف عائقاً بوجه اغلاق عملية البيع، وتحديد مخاوف الزبون، معاملته بكل ثقة وتزويده بجميع المعلومات الصادقة ويقلل قلقه من الصفقة الشرائية، فإنه سوف يتمكن من تحقيق عملية البيع بالشكل الذي يجعل الزبون مرتاح ومطمئن عن قرار شراؤه، وفي نفس الوقت يكون رجل البيع راضي من تحقيق الصفقة لأنه قد اتمها أو حققها بكل مصداقية ما يساهم في عملية الاحتفاظ بالزبون وسوف يكون لديه معلومات عن الطلب المتوقع.

✓ **متابعة:** إن عمل ادارة المبيعات لا يركز على تحقيق صفقة بيعية فقط وانما على ما بعد اتمام هذه الصفقة وذلك من خلال دراسة السوق والتعرف على ردود أفعال الزبائن ومدى رضاهم عن السلع والخدمات التي قاموا بشرائها. وهذه المتابعة تعتبر مهمة جداً لأنها تلعب دور فعال في تحديد الاهداف والخطط والبرامج البيعية حيث تقوم ادارة المبيعات بجميع المعلومات حول المنافع التي حصل عليها (الزبون) وهل حصل على المنتج في الوقت، المكان، السعر المناسب والجودة المطلوبة، وهل المشتري راضي عن مستوى تعامل رجال البيع.

ج- تنشيط المبيعات:

1- مفهوم تنشيط المبيعات:

إن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع والخدمات ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري، إن تنشيط المبيعات له ثلاثة اهداف رئيسية ترتبط بثلاثة أنواع من المستهلكين المستهدفين وهي زيادة المبيعات الحالية ودعم

وتعزيز جهود رجال البيع واستمالة دعم وتعاون الموزعين من أجل تسويق المنتجات المباعة. (الزعي، 2010، صفحة 250)

ويعد ترويج المبيعات عنصر فاعل من عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية في وقت تتسابق فيه المؤسسات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات والوصول على المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسة قوية وتدفع مستمر لسلع وخدمات تشهدها السوق.

2- أهداف تنشيط المبيعات:

إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا مهما في إقناع الزبائن بالشراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير خاصة في تلك المراحل التي تشهد انخفاضا في المبيعات كمرحلة التقديم للمنتج ومرحلة التدهور، وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الأطراف المستهدفة. ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالآتي: (سومر، 2017/2016، الصفحات 164-166)

✓ أهداف تتعلق بالزبون: إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا هاما في إقناع الزبائن

بالشراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير وتتمثل هذه الأهداف في:

- حث الزبائن وتحفيزهم على الشراء: من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع وتوزيع العينات المجانية.

- المحافظة على الزبائن الحاليين: وذلك من خلال:

- استثارة الزبائن للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة، واستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية والهدايا التذكارية لتجنب توجه الزبائن لشراء السلع المنافسة؛

- استخدام الإعلان المقارن، وإبراز ميزات السلعة مقارنة مع السلع المنافسة؛

- استخدام إستراتيجية الدفع بجانب ترويج المبيعات لزيادة مبيعات السلعة.

- زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية من المنتجات: وذلك من خلال:

- إيجاد استخدامات جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للسلعة؛

- استخدام تقنيات تنشيط المبيعات لاستمالة مستخدمي المنتجات المنافسة وذلك من خلال الحوافز التشجيعية الكافية لتحويلهم من استخدام السلع المنافسة إلى استخدام سلع المؤسسة؛

- زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات أو زيادة الإنتاج أو زيادة المخزون؛

- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر، وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والتذوق المجاني والعروض وغيرها.

✓ الأهداف بالنسبة للموزعين والوسطاء ورجال البيع: تتضمن ما يلي:

- مساعدة رجال البيع لزيادة مجهوداتهم ومبيعاتهم ومبيعاتهم؛

- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء؛
 - جذب عدد أكبر من الزبائن إلى متاجر التجزئة؛
 - تحفيز الوسطاء واثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من السلعة؛
 - الحصول على مواقع أفضل على الأرفف ونوافذ العرض؛
 - تحسين صورة المنتج، حيث يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة في نظر الزبون وتطوير الاتصالات بفضل تقديم المعلومات؛
 - حث الموزعين على تقديم خدمات وتوجيهها لتسهيل اختيارات المشتري والاستعمال الجيد للمنتج من خلال انتهاز سياسات فعالة؛
 - زيادة مستوى المخزون لدى الموزعين؛
 - زيادة ولاء الموزعين للاسم التجاري للسلعة.
- ✓ أهداف تتعلق برجال البيع: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي لها، وهذه الأهداف هي:
- تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق؛
 - تفاعل وتحفيز العلاقات مع المتعاملين من زبائن منتجات المؤسسة؛
 - إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات التي تبيعها المؤسسة مع نهاية الموسم؛
 - مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم، وحثهم على زيادة جهودهم خلال فترات معينة؛
 - وهناك أهداف أخرى تتعلق برفع المبيعات، حيث ينطوي تنشيط المبيعات هنا على هدف رئيسي، وهو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف الزبائن أو الموزعين، أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في قرار اختيار المنتجات من قبل الزبائن أو البائعين.

4- وسائل تنشيط المبيعات:

- تتعدد وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك إلا أن أهمها ما يلي: (الزعيبي، 2010، الصفحات 254-255)
- ✓ العينات: وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته، وتعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فعالية إلا أن لها تعتبر أكثرها تكلفة، وقديتم تسليم العينة شخصيا في المنازل أو البريد أو داخل المتجر أو اعلان داخل مجلة؛
 - ✓ الكوبونات: وتعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تمنح المستهلك وفرا عند شراء سلعة معينة، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر أو قد تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة أو مجلة، وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لاستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دور حياتها؛
 - ✓ عرض استرجاع بعض النقود: ويعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، ويقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج إلى المؤسسة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها من خلال البريد؛

✓ تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات: وتهدف هذه الوسيلة الى تشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر، ويتم تحديد سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة، ومثال ذلك "اشتر أربع وحدات بسعر ثلاثة"، وتعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لاستثارة الطلب قصير الأجل.

✓ المسابقات والجوائز: تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء نقدية أو عينية نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها يقوم المستهلك بملاً طلب الدخول في المسابقة عند قيامه بالشراء، وتجري المؤسسة عادة سحب في حضور بعض المستهلكين وممثلين من مدراء المؤسسة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة.

✓ النشر التجاري وأشكاله:

- الأخبار القصيرة: وهي تأخذ شكل خبر قصير عن نشاط معين قام به المشروع أو سلعة جديدة أو محسنة قامت المؤسسة بتطويرها؛
- المقالات المطولة: وتشمل المقالات المطولة أخباراً عن المؤسسة تهم الجمهور ويتم إعدادها خصيصاً لوسائل النشر؛
- الصور الفوتوغرافية: عبارة عن صور فوتوغرافية مع شرح مختصر للمناسبات أو الأشخاص فيها؛
- المؤتمرات الصحفية: وهي مؤتمرات صحفية تعقدها المؤسسات ويدعو إليها الصحفيين وشركات النشر ويديها المسؤولين عن المؤسسة بيانات ومعلومات عن نشاطها؛
- الأفلام المصورة: ويتم توزيعها على محطات التلفزيون أو الصحف على أمل إذاعتها أو نشر محتواها.
- ✓ تنشيط المبيعات كاستراتيجية مساندة للإعلان: يعد الإعلان واحد من أدوات العلاقات العامة الرئيسة في ترويج سمعة المؤسسة، ولكن استخدام الإعلان في مجال العلاقات العامة ما يزال يستخدم بشكل محدود، ويرجع السبب في ذلك للعديد من الأسباب والتحديات، أهمها، ضعف الموازنات المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة، والإعلان عموماً.

هـ- النشر (الدعاية):

يعتبر النشر نشاط ترويجي يتم من خلال الأنباء وحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة ومن شأنه (النشر) تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه اعلاناً مجانياً وله ثلاث صفات تجعله نشاطاً ترويجياً ناجحاً: (البرواري و البرزنجي، 2004، صفحة 220)

- ✓ أكثر عمقاً من الاعلان لأنه يبدو كأخبار عادي؛
 - ✓ له امكانية جلب الانتباه لكونه متخفياً كحدث؛
 - ✓ النشر يستخدم بصورة مستمرة من قبل المنظمات خاصة غير الهادفة للربح بسبب محدودية مواردها.
- ويعرف النشر بأنه "عرض المعلومات بشكل اخبار لا يسدد عنه أجر ولا يخضع لرقابة المنظمة بالرغم من كونه تصريح مكتوب من قبلها، وتحاول محلات النشر جمع الاخبار وترويجها حول منتج مادي أو خدمة أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة" حيث تصاغ الرسالة المنشورة بشكل مقنع نظراً لوجود حدث ينطلق منه ويعرض بشكل محايد وغير متحيز عبر وسيلة اعلام معينة، وعلى المنظمة عند قيامها بالنشر تحديد الهدف من النشر والبحث

عن فكرة للنشر تحقق التأثير المطلوب ثم تخطيط النشر حتى يمكن أن يعطي أثراً فعالاً فالنشر إذا له دور بارز في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها بما يسهم بتشكيل ميول أو تكوين انطباع ايجابي عن المنتج أو المنظمة، وقد لا تستخدم في النشر الوسائل المعروفة كالإذاعة والتلفاز والصحف دائماً وإنما بوسائل أخرى كالأشرطة السينمائية والمحاضرات فالنشر إذا مجموعة الاخبار والمواد الاعلامية التي تنشر أو تعرض أو تذاع في صورة اعلامية ذات خصائص غير تجارية فهو إذا عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية.

و- العلاقات العامة:

يعني هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات وال جماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع واعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين ويستهدف ايصال انطباع جيد عن المنظمة أو منتجاتها أو المحافظة على علاقة وثيقة مميزة مع الجمهور، وهي وظيفة تسويقية لأجل بناء علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة والعلاقات العامة، كما تعرف بأنها وظيفة ادارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والاجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود الى كسب رضاهم"، وهي تعتمد ادوات كثيرة لأداء وظيفتها بما ينسجم مع الأهداف التسويقية كالنشر والانشطة الاجتماعية والبرامج الاذاعية والتلفازية وغيرها. وعليه فالعلاقات العامة في جوهرها تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المنظمة والموجه إلى أي مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتج.

وتؤدي أنشطة العلاقات العامة في المنظمات خمسة وظائف رئيسة هي: (البرواري و البرزنجي، 2004، صفحة

(221)

✓ علاقات الاخبار والمعلومات عن المنظمة في الجوانب الايجابية والمضيئة.

✓ تدعيم شعبية المنتج.

✓ الاتصال العام بترويج الفهم للمنظمة داخليا وخارجيا.

✓ الاستشارات للإدارة العليا حول ما يمكن ان يهز ثقة المجتمع بالمنتج.

✓ مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع.

رابعا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويج

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عدة مجموعات هي: (الغامدي، 2015، الصفحات 220-225)

✓ عوامل متعلقة بالسوق والعملاء.

✓ عوامل متعلقة بالمنتج.

✓ عوامل متعلقة بالمؤسسة.

✓ عوامل متعلقة بالبيئة الخارجية.

أ-عوامل المتعلقة بالسوق والعملاء:

تشمل العوامل المتعلقة بالسوق ما يلي:

1- الاتساع الجغرافي: إذا كان العملاء منتشرين في مساحة جغرافية كبيرة فمن الأفضل استخدام أكثر أدوات الترويج انتشاراً وهو الإعلان للوصول إليهم. أما إذا لم يكن العملاء منتشرين في مساحة جغرافية كبيرة فإنه يكفي باستخدام رجال البيع.

2- كثافة السوق: إذا كان عدد العملاء في السوق صغيراً فإنه يمكن الاعتماد على البيع الشخصي، أما إذا كان عدد العملاء كبيراً فإنه من الأفضل استخدام الإعلان لصعوبة الاتصال مع هؤلاء العملاء بشكل شخصي.

3- خصائص العملاء: تؤثر خصائص العملاء الديموغرافية والنفسية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وأنماطهم الشرائية في اختيار أداة أو أدوات الترويج الملائمة لهم، فعلى سبيل المثال العملاء الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية عليا يفضلون استخدام البيع الشخصي معهم أكثر من العملاء الذين ينتمون لطبقة اجتماعية دنيا.

ب- عوامل متعلقة بالمنتج:

تشمل العوامل المتعلقة بالمنتج ما يلي:

1- نوعية المنتج: يختلف استخدام الترويج باختلاف نوعية المنتج فكل نوع من المنتجات يحتاج إلى أداة أو أدوات ترويجية مختلفة عن الأنواع لأخرى، ففي السلع الاستهلاكية مثل الأطعمة والمشروبات يكون التركيز على الإعلان وتنشيط المبيعات أما في السلع الصناعية فيكون التركيز على رجال البيع لأنها تحتاج إلى توضيح خصائصها وكيفية التركيب والصيانة.

2- سعر المنتج: يؤثر سعر المنتج في اختيار أداة أو أدوات الترويج الملائمة، فالمنتجات مرتفعة الثمن في الغالب تحتاج إلى استخدام البيع الشخصي أكثر من استخدام الإعلان في الترويج، في حين أن المنتجات رخيصة الثمن مثل المنتجات الاستهلاكية تحتاج إلى استخدام الإعلان أكثر من استخدام البيع الشخصي في الترويج.

3- الاسم التجاري: يلاحظ أن المنتجات التي تحمل اسماً تجارياً مثل بيبسي كولا يزداد التركيز على الإعلان الذي يركز على العلامة الذي يجب أن يبحث عليه المستهلك إما بالنسبة للمنتجات التي لا تحمل علامة تجارية مثل الخضروات والملابس فإنه يفضل التركيز على طريقة العرض لإثارة رغبات المستهلك.

4- دورة حياة المنتج: المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته لها تأثير على إستراتيجيه ترويجه، وتتغير إستراتيجيه ترويجه في كل مرحلة من مراحل حياته، ففي مرحلة التقديم يحتاج المشتري إلى معلومات عن المنتج لذلك يكون الترويج في هذه المرحلة هو ترويج تعريفي و يتم استخدام كلا من الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات (في حالة السلع الاستهلاكية)، والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات (في حالة السلع الإنتاجية)، وبالتالي فإن تكلفة الترويج في هذه المرحلة تكون عالية، وفي مرحلة النمو يتم الاستمرار في استخدام الإعلان وتقل الحاجة إلى وسائل تنشيط المبيعات، ويكون الترويج في هذه المرحلة هو ترويج إقناعي. وفي مرحلة النضوج يتم التركيز على وسائل تنشيط المبيعات للتذكير بالسلعة، وفي مرحلة التدهور يقل استخدام كافة وسائل الترويج.

ج- عوامل متعلقة بالمؤسسة

تشمل العوامل المتعلقة بالمؤسسة ما يلي:

1- الموارد المالية: تلعب الموارد المالية المتاحة للمؤسسة دوراً كبيراً في اختيار أداة أو أدوات الترويج الملائمة، فالمؤسسة ذات الموارد المحدودة سوف تستخدم أدوات الترويج الأقل تكلفة فعلى سبيل المثال تستخدم المؤسسة

الصغيرة رجال البيع العاملين لديها كوسيلة للترويج وحث العملاء على الشراء، أما المؤسسات ذات الموارد المالية الكبيرة فإنها سوف تستخدم أدوات ترويجية متنوعة وأكثر تكلفة مثل الإعلان.

2- الفلسفة الترويجية: تؤثر الأهداف الترويجية في اختيار أداة أو أدوات الترويج الملائمة فإذا كان الهدف من الترويج هو التعريف بالمنتج فإنه يفضل استخدام الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية الميسرة، والبيع الشخصي بالنسبة للسلع الانتقائية والخاصة، أما إذا كان الهدف من الترويج هو إقناع المشتري بالشراء فإنه من الأفضل استخدام أدوات تنشيط المبيعات مثل تجربة المنتج والخصومات بالإضافة إلى الإعلان.

3- فلسفة الإدارة: تختلف أدوات الترويج المستخدمة من قبل المؤسسات باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة، فإذا كانت فلسفة المؤسسة هو تفضيل الاتصال المباشر بالمستهلكين فإنها تركز في هذه الحالة على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كانت فلسفتها عدم الاتصال المباشر بالمستهلكين فإنها سوف تركز على الإعلان.

د- عوامل متعلقة بالبيئة:

تشمل العوامل متعلقة بالبيئة والمؤثرة على استخدام أدوات الترويج ما يلي:

1- المنافسة: يتأثر اختيار أداة أو أدوات المزيج الترويجي على طبيعة المنافسة فعلى سبيل المثال في ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المؤسسات الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا، أما في حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، كذلك فإن استخدام المنافسين لأداة معينة من أدوات الترويج يحتم على المؤسسة استخدام نفس الأداة أو أدوات أكثر فاعلية. كذلك فإن درجة المنافسة في السوق تفرض على المؤسسات زيادة الإنفاق على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات من أجل الحفاظ على عملائها وعلى حصتها السوقية.

2- توفر وسائل الترويج المتاحة: إستراتيجية الترويج تتوقف على مدى توفر الوسائل المتاحة التي تساعد على تحقيق الهدف الترويجي، فالوسائل المرئية والمسموعة والمطبوعة، لكل منهم خاصيته المؤثرة وتختلف أهميتها باختلاف حجم الجمهور الذي تصل إليه. فكلما توفرت وسائل الترويج المناسبة كلما زادت فاعلية الترويج والعكس صحيح.

المراجع الخاصة بالفصل التاسع

1. أجمد بن مويضة. (2013). *اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
2. أحمد إبراهيم غنيم. (بلا تاريخ). *أساسيات إدارة التسويق الحديث (دراسة علمية تطبيقية)*. القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.
3. أم الخير ميلودي. (2013/2014). تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط الجامعي (الجزائر). *طروحة دكتوراه*. قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
4. زهير عبد الطيف عابد. (2013). *مبادئ الإعلان* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار اليازوري.
5. سمير عبد الرزاق العبدلي، و قحطان بدر العبدلي. (2013). *الترويج والإعلان*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
6. شدوان علي شيبه. (2016). *الإعلان (المدخل والنظرية)*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

7. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). *التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق مدخل اتخاذ القرارات)*. المملكة العربية السعودية: مكتبة الاكليل - الطائف.
8. عبد الله سومر. (2016/2017). أثر المزيج لترويجي في تسويق خدمة النقل بالميترو والترامواي في الجزائر. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
9. علي فلاح الزعبي. (2010). *الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي*. عمان: دار المسيرة.
10. محمد عبد حسين. (2015). *الاعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
11. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2009). *إدارة المبيعات*. عمان: دار المسيرة.
12. نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). *استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف)*. عمان: دار وائل.
13. نوال قمرأوي. (2010/2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- رسالة ماجستير. قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
14. هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد على، نيرمين السعدني، و ميرفت رشوان. (2017). *التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)*. القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.

الفصل العاشر: إدارة التسويق

- أولاً: تعريف إدارة التسويق الاستراتيجي وأبعادها
- ثانياً: التخطيط التسويقي.
- ثالثاً: التنظيم التسويقي.
- رابعاً: التوجيه التسويقي.
- خامساً: الرقابة التسويقية.

الفصل العاشر: إدارة التسويق

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل العاشر الذي يحمل عنوان: "إدارة التسويق" يتوقع من الطالب أن يكون قادراً على:

- ❖ استيعاب مفهوم إدارة التسويق الاستراتيجي وأبعادها؛
- ❖ استيعاب مفاهيم (التخطيط التسويقي، التنظيم التسويقي، التوجيه التسويقي والرقابة التسويقية)؛

أولاً: تعريف إدارة التسويق الاستراتيجي وأبعادها

أ- تعريف إدارة التسويق الاستراتيجي:

تعرف إدارة التسويق الإستراتيجي على أنها "الإدارة التي تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف التسويق بفاعلية وواقعية من خلال وظائف الإدارة التخطيط، التنظيم، والتوجيه، والرقابة على مصادر المنظمة". (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 51)

إن هذا التعريف يتضمن ثلاثة أبعاد، هي:

- ✓ وضع التنظيم ضمن الرؤيا والتوجه الإستراتيجي للإدارة والتسويق الإستراتيجي.
- ✓ تحقيق أهداف التسويق والمنظمة بكفاءة وفعالية.
- ✓ وظائف الإدارة الخمس كأداة لتنفيذ الخطط الإستراتيجية التسويقية.

ب- أبعاد إدارة التسويق الاستراتيجي:

إن إدارة التسويق الإستراتيجي تتضمن وضع الإستراتيجيات التسويقية، السياسات، البرامج التي تتضمن تحقيق المهام على الوجه الصحيح الذي يضمن كسب رضا وولاء الزبائن وخلق قيمة عالية لهم من خلال التوجه للأسواق وبنفس الوقت فإن إدارة التسويق الإستراتيجي تحدد مسارات التنفيذ من خلال خلق قاعدة للتعاون، والتنسيق، والتكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية (المنتجات، التسعير، التوزيع، والترويج) كذلك أنشطة البحث والتطوير، نظم المعلومات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة لإتمام التنفيذ، وهذا الصدد تتضمن إدارة التسويق الاستراتيجي ثلاث أبعاد أساسية هي: (الصميدعي و يوسف، 2011، الصفحات 53-54)

- ✓ التخطيط الإستراتيجي للتسويق؛
- ✓ التنفيذ الإستراتيجي للتسويق؛
- ✓ الرقابة الإستراتيجية التسويقية.

1- التخطيط الاستراتيجي للتسويق: إن هذا التخطيط يتضمن تحديد الأهداف، صياغة إستراتيجيات، وضع السياسات والبرامج والإجراءات اللازمة للتنفيذ، وذلك وفقاً لما يلي:

- ✓ يعكس الرؤيا والتوجه الإستراتيجي؛
- ✓ التخطيط الإستراتيجي؛
- ✓ إمكانيات المنظمة وإدارة تسويقها المالي والبشري؛

- ✓ الطاقات الإنتاجية المتاحة وخطوط الإنتاج وتنوعها؛
 - ✓ الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة وبضمنها الإستراتيجيات التنافسية؛
 - ✓ اختيار السياسات والإجراءات والبرامج التي تحقق أفضل وسيلة لبلوغ الأهداف؛
 - ✓ الظروف الخارجية والمتعلقة بالأسواق، المنافسة، الزبائن.
- 2- التنفيذ الاستراتيجي للتسويق: ويتضمن كافة الوسائل الممكنة والمتاحة لنقل التخطيط إلى الواقع العملي أو التنفيذي، وهذا يتم من خلال:
- ✓ وضع التنظيم المناسب لكل نشاط من أنشطة لتسويق داخل المنظمة (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج)؛
 - ✓ تهيئة الكوادر المدربة والمناسبة لكل نشاط تسويقي؛
 - ✓ تنسيق الجهود ما بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة؛
 - ✓ التوجيه لتنفيذ المهام لكل إدارة داخل الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق.
- 3- الرقابة الاستراتيجية للتسويق: الرقابة تمثل كافة الإجراءات اللازمة لمعرفة مستوى الأداء المتحقق قياساً بما هو مخطط، وهي تشمل:
- ✓ تقييم الأداء لمعرفة نقاط القوة والضعف والمشاكل التي تواجه عملية التنفيذ الإستراتيجي بشكل سليم وصحيح؛
 - ✓ التقويم ويشمل المعالجات اللازمة لتصحيح الأخطاء والانحرافات وتذليل الصعوبات والمشاكل التي تقف عائقاً أمام التنفيذ السليم والصحيح.
- ثانياً: التخطيط التسويقي
- أ- مفهوم التخطيط التسويقي:
- التخطيط التسويقي يعني الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ويتضمن التخطيط التسويقي سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، ومن الناحية النظرية فإن عملية التخطيط التسويقي تبدو سهلة للغاية فهي تتضمن مراجعة الوضع الحالي وصياغة بعض الفرضيات الأساسية وتحديد الأهداف التسويقية ثم الأسواق المستهدفة واتخاذ القرارات بشأن كيفية تحقيق هذه الأهداف ثم جدولتها ووضع الحسابات اللازمة لتحقيقها، وهذه العملية تبدو سهلة نظرياً ولكن عند التطبيق العملي تعد من أصعب المهام التسويقية، لأنها تستوجب تجميع كل العناصر التسويقية في خطة واحدة مترابطة، أي أن التخطيط التسويقي يستلزم الربط بين العديد من العناصر والتي من أهمها: (الصيرفي، 2005، الصفحات 73-74)
- ✓ فلسفة التسويق بالمؤسسة من حيث القيم والمعتقدات والآراء ووجهات النظر المسيطرة على عقلية مديري التسويق ومندوبي المبيعات بالمؤسسة،
 - ✓ السياسات والاستراتيجيات التسويقية والتي تشير إلى أفضل طريقة لتنفيذ البرامج البيعية والتسعير والترويج...

✓ الجداول الزمنية التي توضع بهدف ربط الأهداف التسويقية بتوقيت معروف في الأجل القصير والمتوسط والطويل المدى؛

✓ الخطط التسويقية الفرعية للمناطق والسلع ولمجموعات المشترين؛

✓ عمليات التنبؤ التجاري بحاجات السوق من السلع والخدمات بالكميات والأصناف في الوقت والجودة ولمجموعات المستهلكين.

ب- مبادئ التخطيط التسويقي:

فيما يلي شرح للمبادئ العشر المهمة في التخطيط التسويقي والتي تساعد في التغلب على عقبات التخطيط التسويقي: (عباس، 2009، الصفحات 149-153)

1- الاستراتيجيات قبل التكتيكات: وفقاً لهذا المبدأ يجب أولاً إعداد الخطة التسويقية الإستراتيجية، وهذا يتضمن التركيز على فحص البيئة الخارجية والمعرفة المبكرة لقوى المختلفة في البيئة الخارجية، وبالتالي إعداد الإستراتيجيات المناسبة للتعامل مع هذه القوى يتطلب المشاركة من جميع المستويات الإدارية في إعداد هذه الخطة، إن أي خطة إستراتيجية يجب أن تغطي مدة زمنية تتراوح ما بين ثلاث إلى خمس سنوات، وعند الانتهاء منها والموافقة على هذه الخطة، فإنه عندئذ فقط يجب المبادرة بإعداد الخطة التسويقية السنوية، فمن الخطأ الشائع البدء بعمل الخطة السنوية ومن ثم التنبؤ بالخطة طويلة الأجل.

2- التسويق والموقع التنظيمي: من أجل تحقيق أهداف التخطيط التسويقي، يجب وضع قسم التسويق أقرب ما يمكن من العميل، وبالتالي فإن من الأفضل أن يكون قسماً للتسويق والمبيعات تحت رئاسة واحدة متى ما كان ذلك ممكناً وعملياً.

3- التسويق كطريقة تفكير وعمل: التسويق هو إجراء إداري: بواسطته يتم استخدام جميع الموارد المتاحة لإشباع رغبات مجموعات العملاء من أجل تحقيق أهداف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية. لذا فلا بد من اعتبار التسويق أولاً، وقبل كل شيء، طريقة تفكير تحكم وتضبط أنشطة وأعمال المؤسسة ومن الخطأ النظر إلى التسويق على أنه فقط مجموعة من الأنشطة الوظيفية التي يجب أن تؤدي.

4- التنظيم حول مجموعات العملاء: وفقاً لهذا المبدأ يتم تنظيم نشاطات المؤسسة بالتركيز على مجموعات العملاء بدلاً من التركيز على الأنشطة الوظيفية، وبالتالي إنجاز الخطط التسويقية في الوحدات الإستراتيجية من المؤسسة والتي تركز على مجموعات العملاء، فبدون تخطيط تسويقي جيد في الوحدات الإستراتيجية، فإن التخطيط التسويقي العام للمؤسسة سوف يكون محدود الفائدة.

5- التحليل الشامل للبيئة: لكي يكون هناك تحليل ومراجعة تسويقية فعالة، يجب إتباع ما يلي:

✓ إعداد قوائم الأسئلة التي يجب الإجابة عليها من أجل إجراء التحليلات اللازمة وذلك وفقاً للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة؛

✓ هذه القوائم يجب أن تشكل القاعدة الأساس لنظم المعلومات الإدارية بالمؤسسة؛

✓ يجب أن يكون التحليل والمراجعة التسويقية أنشطة إلزامية؛

✓ يجب تشجيع المديرين على استخدام وتطبيق الوسائل والأدوات التسويقية المتاحة عند إجراء المراجعة التسويقية مثل دورة حياة المنتج، ومحفظة المنتجات وغيرها.

6- تحليل الفرص والأخطار: تحليل الفرص والأخطار يجب أن:

- ✓ يركز على العناصر والأسواق المهمة لمستقبل المؤسسة؛
- ✓ يكون تلخيصا لما ورد بالتحليل والمراجعة التسويقية؛
- ✓ يكون مختصرا ودقيقا؛
- ✓ يركز على العوامل الرئيسية فقط؛
- ✓ يحدد نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة مقارنة بالمنافسين، ويركز على المزايا والفرص التنافسية؛
- ✓ يحدد الفرص والأخطار الخارجية الرئيسية فقط.

7- تنمية المعارف والمهارات: يجب التأكد من أن المسؤولين عن التسويق في وحدات الأعمال الإستراتيجية المختلفة لديهم المعرفة والمهارات التسويقية الضرورية لأداء أعمالهم، وبالأخص يجب التأكد من أن هؤلاء المديرين يفهمون ويعرفون كيفية استخدام الوسائل التسويقية الضرورية مثل:

- ✓ المعلومات:
 - كيفية الحصول عليها؛
 - كيفية استخدامها.
- ✓ تحديد موقع المنتج:
 - تقسم السوق؛
 - مصفوف أنسوف؛
 - تحليل بورتر.
- ✓ تحليل دورة حياة المنتج:
 - تحليل الفجوة.
- ✓ إدارة المحافظ:
 - مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية؛
 - مصفوفة السياسات التوجيهية.
- ✓ إدارة المزيج التسويقي:
 - المنتج؛
 - السعر؛
 - التوزيع؛
 - الترويج.

8- تنظيم الإجراءات: إنه من الضروري أن يكون هناك إجراءات مكتوبة ونماذج خاصة بالتخطيط التسويقي وذلك:

- ✓ التأكد من أن جميع الموضوعات قد أخذت بعين الاعتبار وبطريقة منظمة؛

✓ لتحقيق التناسق بين العناصر الضرورية للتخطيط الاستراتيجي في جميع الوحدات الإدارية الإستراتيجية؛

✓ لمساعدة الإدارة العليا على مقارنة الأعمال المختلفة - في حالة كون المؤسسة تعمل في أنشطة مختلفة -، وكذلك للمساعدة في فهم الحالة العامة والمستقبلية للمؤسسة.

9- أولوية ترتيب الأهداف: يجب التأكد من أن جميع الأهداف مرتبة حسب الأولوية بناء على مدى تأثير هذه الأهداف على المؤسسة، وبناء على مدى ضرورتها، كما يجب التأكد أن الموارد قد تم توزيعها بناء على تلك الأولويات.

10- دعم الإدارة العليا: إن التخطيط التسويقي لا يمكن أن يكون فعالاً بدون دعم ومشاركة من القيادة العليا للمؤسسة، وبالرغم من دعم القادة بالمؤسسة، فإن نوعية التخطيط التسويقي يجب أن تتلاءم والمرحلة الحالية من دورة حياة المؤسسة والتي يجب معرفتها قبل البدء بالتخطيط التسويقي.

ج- مداخل التخطيط التسويقي:

تختلف المداخل المختلفة التي تسلكها المؤسسات عندما تقوم بالتخطيط. ومهما كانت الطريقة فيجب أن تعكس أهداف التنظيم، يمكن أن تلقى الإدارة بمسؤولية التخطيط إلى الجهات الآتية:

✓ مديرين وظيفيين مثل مديري الإعلان، المبيعات، التسعير، ترويج المبيعات، بحوث التسويق؛

✓ مجموعة وظيفية تقوم بالتخطيط؛

✓ إلى أي فرد له علاقة بالتسويق بما فهم أعضاء من المنظمات الخارجية البعيدة عن المؤسسة؛

✓ إلى مديري السلع.

وبعد أن تحدد المؤسسة الجهة المسؤولة عن التخطيط، يمكنها أن تختار بين أحد المداخل الآتية للتخطيط: (عبد الفتاح، 2007، الصفحات 253,255)

1- من أعلى إلى أسفل: في ظل هذا المدخل يقوم الأفراد المقربون إلى مسؤول التخطيط بأغلب العمل، والكثير من مدير التسويق يشعرون بأن أهمية التخطيط في التسويق تتطلب نوعاً من المركزية في التوجيه والرقابة وأن الأفراد والعاملين في المستويات الدنيا ليسوا في موقع يسمح لهم برؤية الكثير، ومع ذلك أوضحت بعض الدراسات أن التخطيط كلما يأتي من أعلى إلى أسفل كلما كانت الخطة غير دقيقة.

2- من أسفل إلى أعلى: في ظل هذا المدخل يمكن مراجعة حكم الأفراد في المستويات الدنيا أكثر من مرة عندما يصل إلى المستويات العليا، ويشكل هذا الحكم أساس التنبؤ، هدف الأداء، والميزانيات، ويعتمد هذا المدخل على المبدأ الذي يقول بأن المنفذين يجب أن يشتركوا في اعداد الخطة، ولقد وجد بالتجربة أن هذه المشاركة في التخطيط تدفع المشاركين إلى بذل جهد أكبر لتنفيذ الخطة حتى يحكم عليها بالنجاح، ورغم أن هذا المدخل قليل التطبيق إلا أنه يطبق في المؤسسات المنتجة لسلع الإنتاج أو التي تقدم الخدمات مثل شركات التأمين حتى تؤثر القوى البيعية في النتائج التسويقية.

3- الأهداف إلى أسفل والخطط إلى أعلى: تقوم الإدارة العليا بتحديد الأهداف بعد دراسة الفرص والاحتياجات في التنظيم ثم تقوم الوحدات المختلفة في المؤسسة بإعداد مشروعات خطط لتحقيق تلك الأهداف التي وضعتها الإدارة العليا، وبعد أن تقرها الإدارة العليا تصبح الخطة سارية المفعول، ورغم أن هذا المدخل يطبق في المؤسسات

الكبيرة الحجم فإن التخطيط يأتي من أسفل إلى أعلى وتراقب الإدارة العليا عملية تخصيص وتوزيع الموارد على الوحدات المختلفة داخل المؤسسة.

ثالثاً: التنظيم التسويقي

أ- مفهوم وأهمية التنظيم التسويقي:

يعني التنظيم بمعناه الشامل " التحديد والترتيب المنطقي للمسؤوليات والسلطات والعلاقات اللازمة لتحقيق الهدف"، كما أن الاهتمام التنظيمي في فلسفة المفهوم الحديث للتسويق قد بلغ حدوداً عالية جداً إلى حد أن خلط البعض بين مفهوم الفلسفة الجديدة وبين الإجراءات التنظيمية اللازمة لها ولعل أهمية التنظيم في ظل ذلك المفهوم ترجع إلى أن وظيفة التسويق أصبحت أكثر من أي وقت مضى تحتاج إلى جهود جماعية والاستعانة بالإداريين والفنيين للعمل معاً كفريق في إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المؤسسة، كما يجب أن يعمل كل مدير في نطاق سلطاته فسلطة مدير التسويق أن يخطط ويتخذ القرارات ويفوض ويراقب، وسلطة المديرين الإداريين في المستويات التالية أن ينفذوا أو يشرفوا ويسجلوا ما تم إنجازه من أعمال، وسلطات المديرين الفنيين الاستشاريين أن يحلوا أو يستنتجوا ثم يرفعوا التقارير على المدير التسويقي، هذا ويمكن إيضاح أهمية التنظيم من خلال العوامل التالية: (الصيرفي، 2005، الصفحات 133-134)

- ✓ أن أغلب نتائج التسويق وعوائده إما غير ملموسة بسهولة وإما لا تظهر في الأجل القصير وهاتان الخاصيتان كفيلتان بتضييع أية مسؤولية والتنظيم هو وسيلة التحديد الدقيق للمسؤوليات؛
- ✓ يتميز التسويق بتنوع نشاطاته وغرابة العديد منها على الناس وذلك في حد ذاته يؤكد أهمية تحديد أنواع ذلك النشاط بدقة وتوزيع الأعباء بوضوح لتلاقي سوء الفهم أو سوء التقدير أو على الأقل يقلل من احتمالاتها؛
- ✓ إن النظرة التكاملية لأنشطة التسويق إنما تتحقق من خلال النظرة إلى التنظيم على أنه بناء متكامل يربط الأعمال معاً ومن ثمة يعطي لكل عمل معنى عن طريق ربطه بأعمال الآخرين؛
- ✓ إن التنظيم وما يعنيه من تحديد دقيق وواضح لواجبات وحقوق كل وظيفة يتيح المجال بشكل أكبر لأداء متوازن لواجبات الوظيفة التسويقية؛
- ✓ يساعد التنظيم على تلافي مشكلات تنازع الاختصاصات التسويقية أو حتى تجاهلها وكلاهما مرض تنظيمي يجب دوماً العمل على اتقاء شروره كالاضطرار إلى قبول الحل الوسط أو الإشادة إلى العلاقات الطيبة بين الأفراد.

ج- مكونات نجاح التنظيم في ظل المفهوم التسويقي:

بغض النظر عن الطريقة التي يوضح ويصمم بها التنظيم، هناك مكونات ثلاثة تعتبر ضرورية لكي ينجح التنظيم في ظل المفهوم التسويقي: مدير متخصص في التسويق، التكامل بين الوظائف التسويقية، تعيين عدد من الموظفين المتخصصين في هذا الميدان. يمكن تلخيصها كما يأتي: (الزعي، 2019، الصفحات 238-239)

1- مدير إدارة التسويق: مدير إدارة التسويق ومهما كانت تسميته هو المسؤول عن ترجمة مفهوم التسويق إلى برنامج عملي، وسوف يعتمد نجاح البرنامج التسويقي على مدى تأثير المدير على الإدارة العليا ومدى اشتراكه في

عملية اتخاذ القرارات، وهذه المشاركة حيوية بصفة خاصة إذا كان رجال الإدارة العليا ليست لديهم فكرة قوية عن التسويق ولم يكونوا أصلاً من إدارة التسويق.

2- تكامل الوظيفة التسويقية: يرتبط نجاح الجهود التسويقية بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى المستهلكين والتي يجب ان تكون منسقة بإشراف مدير التسويق، ووظائف التسويق مقسمة إلى مجموعتين: الأولى هي العمليات التسويقية والثانية الخدمات التسويقية.

3- العاملون في التسويق: يقوم العاملون في إدارة التسويق بمهام ووظائف جديدة وحيوية وهي:

- ✓ بحوث التسويق: وهي الوظيفة التي تساعد التنظيم ان يكون أكثر تيقظاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وتجمع هذه الوظيفة الكثير من الإحصاءات عن السلعة الخدمة، تخطيط السلعة وغيرها.
- ✓ تخطيط السلعة: تفرض مسؤولية تخطيط وتصميم السلعة إلى شخص مسؤول، وتتضمن مسؤولية التنسيق بين البرنامج التسويقي وبين الإدارات المختلفة مثل الإنتاج، الإعلان، المبيعات، العلاقات العامة، وإدارة تخطيط السلعة تكون مسؤولية كذلك عن تجميع جميع الأفكار عن السلعة واختبارها ثم القيام بوضع استراتيجية للسلعة.

رابعاً: التوجيه التسويقي

أ- مفهوم التوجيه التسويقي

يقصد بالتوجيه التسويقي "عملية اصدار الأوامر للمرؤوسين لإرشادهم إلى طريقة الأداء الصحيحة بما يكلفون به من أعمال"، وهذا فإن التوجيه يعتبر الوظيفة الإدارية التنفيذية والتي تعتبر بمثابة حلقة الاتصال بين الخطة الموضوعية لتحقيق الهدف من جهة والتنفيذ من جهة أخرى فإذا كان التخطيط التسويقي يجسد الأهداف التسويقية في شكل خطط عمل قابلة للتنفيذ والتنظيم يحدد المسؤوليات الكفيلة بتنفيذ الخطط إلا ان ذلك لا يكفي لقيام الأفراد بإنجاز ما يكلفون به من أعمال، حيث لابد من اصدار الأوامر إليهم واعطائهم التوجيهات لإرشادهم إلى كيفية أداء هذه الاعمال وفقاً للخطط المقررة، وبصفة عامة فإن مدير التسويق من خلال عملية التوجيه يركز جهوده على ما يلي: (الصيرفي، 2005، صفحة 2011)

✓ ترجمة الخطط التسويقية الموضوعية إلى خطط عملية وأوامر مباشرة؛

✓ إصدار أوامر وتعليمات وتبليغات معينة؛

✓ الاشراف الجيد على الجمهور الحالية وتقويم تلك الجهود مباشرة؛

✓ تحضير ودفع الجهود نحو تحقيق الكفاية العالية.

ب- أهداف التوجيه التسويقي

يهدف التوجيه إلى تحقيق ما يلي: (الصيرفي، 2005، الصفحات 215-216)

1- رفع الروح المعنوية إلى العاملين بإدارة التسويق: ويتم تحقيق هذا الهدف نظراً لان التوجيه يعمل على توطيد الصلة بين إدارة المؤسسة والعاملين بإدارة التسويق ودراسة المشاكل التي تواجههم في العمل ومحاولة معالجتها ويؤدي ذلك إلى بث الثقة بينهم ورفع روحهم المعنوية عن طريق تشجيعهم وتوجيههم بصفة مستمرة.

2- الاتصال: حيث أنه من خلال عمليات التوجيه يتم توصيل البيانات بشكل واضح ومقنع من الإدارة القائمين على العمل التسويقي كما يمكن توضيح القرارات التسويقية والتغيرات التي تطرأ على البرنامج التسويقي وكذا يمكن الاتصال من التعرف على مقترحات العاملين بالمجال التسويقي وشكاويهم ومشاكلهم.

3- التخطيط: يساهم التوجيه مساهمة فعالة في معاونة العاملين في المجال التسويقي في تحليل البيانات الخاصة بأعمالهم وكذا امدادهم بتلك البيانات التي يمكن الاعتماد عليها في اجراء تعديلات على البرنامج التسويقي.

4- التدريب: يهدف التوجيه كذلك إلى احداث نوع من التدريب المستمر للعاملين في المجال التسويقي ولا سيما في الحالات المتعلقة بدراسة احتياجات العملاء والمهارات البيعية لرجال البيع وكذلك كيفية مواجهة المشاكل البيعية العملية.

ج- مقومات وظيفة التوجيه التسويقي:

يمكن تحديد أهم مقومات وظيفة التوجيه التسويقي في العناصر التالية: (الصيرفي، 2005، الصفحات 224-225)

1- المقومات التنظيمية: حيث تتمثل تلك المقومات فيما يلي:

✓ التحديد الواضح للأهداف التسويقية والتي تعتبر بمثابة نقطة الانطلاق نحو غاية محددة تعمل على جمع الاهتمامات وتركيز الأنشطة صوب نقطة واحدة.

✓ إدراك المسؤولية حيث يجب أن تكون التوجيهات محترمة من طرف الأشخاص الموجه إليهم، وهذا يستدعي أن يدرك مدير التسويق ذلك، فالتوجيه يجب أن يكون موضع اهتمام الشخص الذي يصدره قبل أي انسان آخر.

✓ تكوين الفريق التنفيذي والاستشاري الفعال والذي يسعى إلى تحقيق الترابط والتنسيق بين النشاطات الفردية والجماعية وتوجيهها نحو الهدف المشترك.

2- مقومات إنسانية وسلوكية: تولد تلك المقومات الطاعة لدى المرؤوسين نظرا لما يحسنونه ويعيشونه من رحمة وعدل ومراعاة لظروفهم من قبل قيادتهم وتتمثل أهم تلك المقومات فيما يلي:

✓ الرحمة والرأفة بالمرؤوسين وتوطيد العلاقات فيما بينهم؛

✓ تحري الموضوعية في التعامل وعدم التحيز الذاتي لأحد المرؤوسين؛

✓ مراعاة قدرات وإمكانات ومهارات المرؤوسين.

3- المقومات التي تهتم بحفز المرؤوسين: وتتمثل فيما يلي:

✓ مشاركة المرؤوسين وتعميق مبدأ الشورى؛

✓ تدعيم روح الجماعة وتأسيس روح الولاء والانتماء للمؤسسة ح

✓ البدء بالإيجابيات والتركيز عليها ثم بحث السلبيات وارشاد المرؤوسين عن أفضل الطرق لعلاجها.

خامسا: الرقابة التسويقية

أ- مفهوم وأهمية الرقابة التسويقية:

لكي تكون عملية إدارة النشاط التسويقي كاملة، لابد من اجراء عملية تقييم عن مدى كفاءة تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها، وبالتالي يمكن تعريف الرقابة التسويقية بأنها "عملية قياس وتقييم نتائج تنفيذ

الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتحسين الأداء وتعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة التسويقية"، وبالتالي فإن الرقابة التسويقية تعني التحقق من أن ما يحدث يطابق الخطة التسويقية المقررة".

وتبرز أهمية الرقابة التسويقية في النواحي التالية: (عنبه، على، السعدني، ورشوان، 2017، صفحة 267)

✓ دور الرقابة التسويقية في التكيف مع البيئة: نظرا للتغير المستمر في العديد من العوامل التي تشكل البيئة التسويقية مثل العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، التكنولوجية والمنافسة، وكذلك المستهلكين والموردين، كذلك وفي ظل عدم القدرة على التنبؤ الدقيق والكامل بهذه المتغيرات، والتي على ضوءها يتم وضع الخطط التسويقية المختلفة، يتطلب الأمر وجود رقابة مستمرة للتأكد من توافق الخطط التسويقية مع التغير في هذه الظروف والتي قد ينتج عنها تغير في الأهداف أو تغير في الاستراتيجيات والخطط الخاصة بتحقيق هذه الأهداف.

✓ دور الرقابة التسويقية مع تعقد التنظيمات: مع كبر حجم التنظيمات وتنوع المنتجات واختلاف الأسواق التي تتعامل معها المنظمات وتعددتها، أصبح هناك ضرورة لوجود نظام فعال للرقابة يستطيع التعرف على نقاط الضعف والمشاكل التسويقية في الوقت المناسب لدراسة أسبابها ومحاولة تلافها أو علاجها.

✓ دور الرقابة التسويقية في تقييم جودة التخطيط التسويقي: إن الرقابة والتخطيط وجهان لعملة واحدة، حيث تساعد نتائج عملية الرقابة التسويقية في الوقوف على الأسباب الحقيقية وراء الانحرافات والتي حدثت بسبب أخطاء في عملية التخطيط التسويقي، وهل الخطأ في تحديد الأهداف التسويقية أو عدم وضوحها، أم في طرق تحقيقها، أم في تقدير التوقعات المناسبة للتنفيذ...وهكذا.

✓ دور الرقابة التسويقية في تقييم جودة التنفيذ للخطة التسويقية: قد تسفر نتائج عملية الرقابة عن أخطاء ناتجة عن عدم فهم القائمين بالتنفيذ للخطط الموضوعة، أو انخفاض مستوى أدائهم الفعلي عن المستوى المحدد في المعايير الموضوعة.

ب- أنواع الرقابة التسويقية:

هناك عدة أنواع للرقابة التسويقية من أهمها: (الغامدي، 2015، الصفحات 269,270,274,275)

✓ الرقابة على الخطة التسويقية السنوية.

✓ الرقابة على الربحية.

✓ الرقابة على الإستراتيجية

1- الرقابة على الخطة التسويقية السنوية: الهدف من الرقابة على الخطة التسويقية السنوية هو التأكد من أن المؤسسة قد حققت الأهداف المحددة في الخطة السنوية مثل كمية المبيعات والأرباح وغيرها من الأهداف. وهو ما يسمى الإدارة بالأهداف، ويمكن أن تتم هذه الرقابة على أكثر من مستوى تنظيمي، فهناك خطط سنوية على مستوى الإدارة العليا، وهناك خطط سنوية على مستوى الإدارة الوسطى، وهناك خطط سنوية على مستوى الإدارة المباشرة، وبالطبع من الممكن أن تكشف الرقابة على الخطة السنوية على المستويات الإدارية أو التنظيمية الأقل عن انحرافات قد لا تكشف عنها الرقابة على الخطة السنوية الكلية على مستوى المؤسسة ككل.

هناك عدة طرق يمكن استخدامها للرقابة على الخطة السنوية للتسويق منها: تحليل المبيعات وتحليل الحصة السوقية ومعدلات نسب المصروفات إلى المبيعات وقياس وتحليل اتجاهات المستهلكين.

2- الرقابة على الربحية: الرقابة على الربحية هي وسيلة تقوم بها إدارة التسويق للتعرف على موقف الربحية للمؤسسة ككل، ولكل منتج، ولكل نوع من العملاء، وكل منطقة بيعية، ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية السليمة لتعزيز موقف المؤسسة. وهي تعتبر من أهم الأدوات الرقابية على الإطلاق، حيث أن كل مؤسسة لا بد وأن تحقق ربحاً على الأقل في الأجل الطويل لكي تبقى وتستمر وتنمو، وتتم الرقابة على الربحية بشكل دوري لمعرفة ما إذا كانت المؤسسة تحقق أرباح أو تحقق خسائر، وذلك لجميع المنتجات وجميع المناطق البيعية وجميع منافذ التوزيع، ويتطلب ذلك إمكانية تحديد التكاليف الخاصة بكل منهم على حدة حتى يمكن معرفة الربح. ويفيد تحليل الربحية في تحديد نوعية الأنشطة التسويقية التي يجب التركيز عليها وتلك التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر فيها.

3- الرقابة الاستراتيجية: تعرف الرقابة الإستراتيجية بأنها عملية تحليل وتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة خلال الفترة الزمنية التي تغطيها الخطة التسويقية الإستراتيجية (وهي في الغالب خمس سنوات) حتى تضمن المؤسسة أنها ماضية في تحقيق إستراتيجياتها وأهدافها طويلة المدى، وأن إستراتيجيتها التسويقية سليمة وقادرة على الوصول بالمؤسسة إلى غاياتها التي حددتها لنفسها في الأجل الطويل.

وتهدف الرقابة الإستراتيجية إلى تحديد ما إذا كانت المؤسسة تقوم باستغلال الفرص المتاحة أمامها فيما يتعلق بالأسواق والمنتجات وقنوات التوزيع. كما تهدف إلى التأكد من أن الأنشطة التسويقية للمؤسسة تسير وفقاً للخطة الإستراتيجية التسويقية المرسومة، كما تهدف إلى حل المشاكل التي تواجهها المؤسسة وتجنب المخاطر القائمة والمحتملة. وتعتبر المراجعة التسويقية الوسيلة الرئيسية للقيام بالرقابة الإستراتيجية.

ج- مراحل الرقابة الاستراتيجية التسويقية:

تمر الرقابة الإستراتيجية على النشاط التسويقي بخمس مراحل هي: (الغامدي، 2015، الصفحات 266-268)

المرحلة الأولى: وضع المعايير الرقابية

يقصد بالمعيار المستوى الذي يجب أن يصل إليه الأداء، والمعايير يتم وضعها عند وضع التخطيط للنشاط التسويقي، فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون أحد المعايير الرقابية للنشاط التسويقي هو حجم المبيعات المطلوب الوصول إليه خلال فترة زمنية معينة ويشترط في المعيار الشروط الموضوعية للهدف وهي: أن يكون واضح، أن يكون واقعي، أن يكون قابل للقياس، أن يكون غير متعارض مع غيره من المعايير، وأن يكون مرتبط بفترة زمنية معينة.

المرحلة الثانية: قياس الأداء الفعلي

بعد تنفيذ الأعمال يتم قياس ما تم تنفيذه بما تم التخطيط له. ويشمل ثلاث خطوات:

✓ تحديد من يقوم بالقياس؛

✓ تحديد متى يتم القياس؛

✓ تحديد كيف يتم القياس، حيث يتم القياس باستخدام المعايير التي تم تحديدها بالخطة.

المرحلة الثالثة: تقييم الأداء

في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الأداء الفعلي بالأداء المتوقع (المعيار)، ويترتب على هذه المقارنة ما يلي:

✓ تطابق الأداء الفعلي مع المعيار (الأداء المتوقع) وهي حالة نادرة الحدوث؛

✓ زيادة الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع

✓ انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع.

المرحلة الرابعة: التعرف على الانحرافات

تتضمن هذه الخطوة البحث في أسباب حدوث الانحراف والمسؤول عنه فقد يكون الانحراف راجعاً لعدم كفاءة الأفراد في التنفيذ وقد يكون القصور ناتجاً في تغير الظروف التي قامت عليها الخطة، ففي الخطوة السابقة نجد مثلاً أن المبيعات الفعلية أقل من المبيعات المتوقعة، عليه فإن على إدارة التسويق التعرف على أسباب ذلك الانخفاض وقد يرجع السبب وراء ذلك قيام المؤسسة برفع أسعارها الذي يترتب عليه قيام بعض العملاء بتخفيض الكميات المشتراة.

المرحلة الخامسة: اتخاذ الإجراءات التصحيحية

في هذه الخطوة تتخذ إدارة التسويق القرار المناسب في الوقت المناسب لتصحيح الانحرافات المكتشفة، وتشمل الإجراءات التصحيحية:

✓ علاج أسباب الانحراف؛

✓ تعديل معيار الأداء المحدد في الخطة إذا ثبت أنه غير سليم؛

✓ اتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع حدوث هذه الانحرافات أو مشابه لها في المستقبل.

المراجع الخاصة بالفصل العاشر

1. عاطف عباس. (2009). *أصول التسويق وإدارة المبيعات*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). *التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق مدخل اتخاذ القرارات)*. المملكة العربية السعودية: مكتبة الاكليل - الطائف.
3. علي فلاح الزعبي. (2019). *إدارة التسويق - منظور تطبيقي استراتيجي*. - عمان: دار اليازوري.
4. محمد الصيرفي. (2005). *إدارة التسويق*. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
5. محمد سعيد عبد الفتاح. (2007). *التسويق (الإصدار الطبعة الخامسة)*. اسكندرية: المكتب العربي الحديث.
6. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). *التسويق الاستراتيجي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
7. هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد على، نيرمين السعدني، و ميرفت رشوان. (2017). *التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)*. القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.

الفصل الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

- أولاً: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني
- ثانياً: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.
- ثالثاً: أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني.
- رابعاً: متطلبات التسويق الإلكتروني.

الفصل الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

أهداف الفصل:

بعد دراسة الفصل الحادي عشر الذي يحمل عنوان: " التسويق الإلكتروني " يتوقع من الطالب أن يكون قادرا على:

- ❖ استيعاب مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني؛
- ❖ تحديد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني؛
- ❖ استيعاب أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني؛
- ❖ معرفة متطلبات التسويق الإلكتروني.

أولاً: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني

أ- طبيعة ومفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد أصبح من المألوف لدى العديد من الشركات والمؤسسات العامة والخاصة إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية ال World Wide Web على الإنترنت، حيث تقوم بإنفاق مبالغ طائلة للمختصين والخبراء لتوفير مثل هذه الخدمات لهم كنوع من التأقلم ومواكبة التطورات والاستجابة للمتغيرات في عوامل البيئة الداخلية والخارجية، وتعتبر شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك إذ تمكنت المؤسسات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة لعملية التسويق عبر الإنترنت. حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع. حيث اثبتت الأبحاث أن أكثر من 80% من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الإعلانات البريدية على شبكة الإنترنت، وهذا أشبه بالسوق التجاري للتسويق على الشبكة، ومع ازدياد اعداد المواقع على شبكة الإنترنت مما أدى إلى الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة، مما أدى إلى اهتمام رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في تحقيق المبادلات والعمليات التسويقية الفعالة، وبالتالي تحولت معظم المؤسسات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال عشرات الآلاف للشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات والعروض لملايين المستهلكين. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، الصفحات 438-439)

ويمكن تقديم تعريف للتسويق الإلكتروني بأنه: " عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين". (امجدل، 2012، صفحة 28)

يوكد التعرف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات، كما يؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها، ولكن الجديد في الامر هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الأنترنت ولا يعني ذلك

أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف... إلخ) وإنما يكملها، فالتسويق الإلكتروني هو أولا وأخيرا عملية تبادلية بل أنه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية، أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل، فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أم المؤسسة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

ب- خصائص التسويق الإلكتروني:

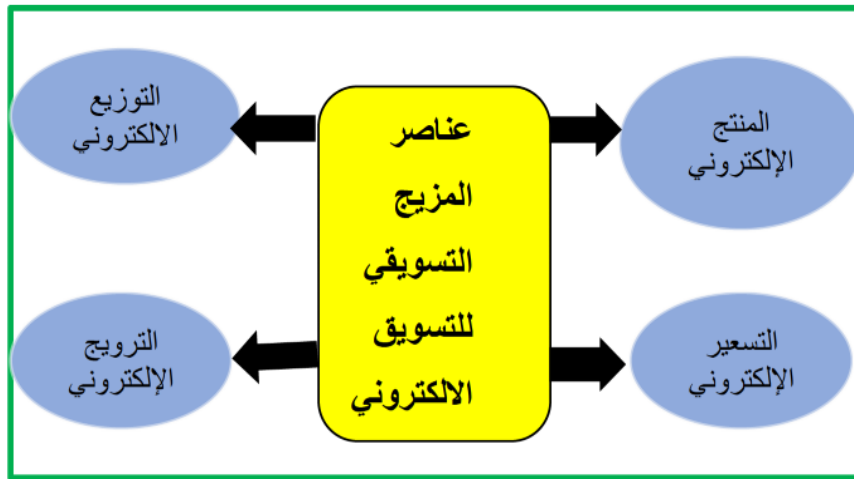
يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، نذكر أهمها في الآتي: (طاهير، 2020/2019، الصفحات 11-12)

- 1- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.
- 2- القدرة على المخاطبة: تتيح شبكة الأنترنت لمستخدميها إمكانية تقديم المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما تعمل العديد من المواقع الإلكترونية على تشجيع الزوار على زيارتها، وتقليب صفحاتها، من خلال تقديم مختلف المعلومات التي يبحثون عنها والتي تساعد في اتخاذ قرار الشراء.
- 3- التفاعل: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني بأن رجال التسويق بإمكانهم التفاعل مع الزبائن المحتملين في الوقت الفعلي، بتغطية أوسع وتكلفة أقل.
- 4- الذاكرة: تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الفعلي لتقديم عرضها التسويقي للزبون معين.
- 5- الرقابة: يشير مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني إلى قدرة الزبائن على تنظيم وتنسيق المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب، وينص هذا القانون (قانون السحب) على الآتي: "اسحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب"، فالمواقع على شبكة الأنترنت هي في الواقع كيانات خامدة ما لم تفعل بمحتوى جذاب (ثروة من المعلومات القيمة، تصاميم ذات مغزى، معارف وخبرات وتجارب ومفاتيح للنجاح وإشباع الحاجات والرغبات)، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث.
- 6- الفعالية: يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادرا حدوثه في الواقع.
- 7- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- 8- التكامل بين الوظائف التسويقية: تتكامل الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالزبائن.

ثانياً: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه "مجموعة من العناصر والمتغيرات والتي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء وذلك باستخدام التقنيات الحديثة للاتصال".
وكما سبق ذكره أن المزيج التسويقي التقليدي يشمل على أربعة عناصر هي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج. وبناء على ذلك فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يشمل ما يلي (المنتج الإلكتروني – التسعير الإلكتروني – التوزيع الإلكتروني – الترويج الإلكتروني) والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (1-11): مزيج التسويق الإلكتروني



المصدر: (الغامدي، 2017، صفحة 299)

وفيما يلي توضيح لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: (الغامدي، 2017، الصفحات 299,304,305,307)

أ- المنتج الإلكتروني:

يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج حاسب آلي من الشركة المنتجة وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الآلي الخاص بالعميل. ويرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الكتروني أو شبه الكتروني.

وينقسم المنتج الإلكتروني إلى سلع الكترونية وخدمات الكترونية، حيث أن السلع الإلكترونية يتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية غير معمرة إلى سلع معمرة، كما أن الخدمات الإلكترونية يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة إلى مدى واسع من الخدمات الاستشارية.

ويتصف المنتج الإلكتروني بما يلي:

- ✓ كثرة بدائل المنتج وهذا يعطي العميل فرصة المقارنة بين البدائل المختلفة؛
- ✓ توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج مما يساعد العميل على اتخاذ القرار؛
- ✓ توفر للمنتج علامة تجارية مما يساعد على نجاحه؛

✓ تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أسرع، حيث يتم جمع المعلومات الخاصة بحاجات العملاء ورغباتهم الكترونياً، ثم تجسيد هذه الحاجات والرغبات في شكل منتج حقيقي يسوق عبر شبكة الانترنت. كما في التسويق التقليدي تنقسم المنتجات الالكترونية الى: سلع وخدمات استهلاكية تسوق الكترونياً.

ب- التسعير الإلكتروني:

التسعير هو ذلك النشاط التسويقي الذي تقوم به إدارة التسويق في المؤسسة لتحديد ووضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان، وهي عملية مستمرة تقوم به المؤسسة بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى. إذا السعر (القيمة أو الثمن) هو النتيجة النهائية لنشاط التسعير الذي تقوم به إدارة التسويق.

التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسة، ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها تجاه المستهلكين، من جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي، إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمؤسسة فرصة بناء استراتيجية تسعير قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المؤسسة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

✓ الدقة في تحديد مستويات الأسعار؛

✓ التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية؛

✓ تجزئة الأسعار.

ج- التوزيع الإلكتروني:

عرفت موسوعة ويكيبيديا التوزيع الإلكتروني بأنه "البيع الإلكتروني للسلع والخدمات الرقمية عبر شبكة الأنترنت، دون استخدام التوزيع المادي". والملاحظ أن هذا التعريف أشار إلى أن التوزيع الإلكتروني يقتصر على المنتجات الرقمية فقط وهذا لا يعبر عن حقيقة التوزيع الإلكتروني، حيث أن التوزيع الإلكتروني يشمل السلع المادية والرقمية. لذلك يرى بعض الباحثين أن مفهوم التوزيع الإلكتروني عبارة عن "الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتوزيع وتسليم وإيصال منتجاتها عبر شبكة الانترنت أو عبر التسليم المادي للسلع المادية الملموسة".

ويتميز التوزيع الإلكتروني باختصار أو التقليل من قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع إلى أن التسويق الإلكتروني ساعد على تخفيض القنوات التسويقية وعلى إيصال السلعة للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين. وعليه ففي حالة أسواق الالكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية. كما وفرت شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين المؤسسات والعملاء، حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات للبحث عن أفضل الأسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل.

د- الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه "استخدام واحد أو أكثر من أشكال الوسائط الإلكترونية في الترويج لمنتج ما أو علامة تجارية"، كما يعرف بريانكا Priyanka الترويج الإلكتروني بأنه "التواصل مع العملاء من أجل إعلامهم بالسلع والخدمات وإثارة اهتمامهم والعمل على اقناعهم بتلك السلع والخدمات وتغيير اتجاهاتهم بالشكل الذي يدفعهم إلى الشراء"، من التعريف السابق نلاحظ أن الترويج الإلكتروني يهدف إلى تعريف العملاء بالمنتجات ومحاولة اقناعهم بالشراء ومن ثم دفعهم على اتخاذ القرار الشرائي وذلك باستخدام الأدوات المتوفرة على الإنترنت.

ويتميز الترويج الإلكتروني بأنه أقل تكلفة من عناصر المزيج الترويجي في التسويق التقليدي، كما أنه يوفر معلومات أكثر عن خصائص المنتجات ومزاياها مقارنة بعناصر المزيج الترويجي في التسويق التقليدي. كما أنه يمكن المؤسسة من التعرف على آراء العملاء تجاه الجهود الترويجية بشكل سريع. كما يمكن استخدام الوسائط المتعددة في نفس الوقت حيث يمكن استخدام الصوت والصورة والرسومات والفيديوهات والرسوم المتحركة في شكل تفاعلي، كما أن الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت يعمل 24 ساعة طوال أيام الأسبوع.

وكما علمنا من قبل أن عناصر المزيج الترويجي الشائعة هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والتسويق المباشر. ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية. وقد ذكر بعض الكتاب أن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني يتكون من العناصر التالية:

✓ الموقع الإلكتروني؛

✓ محركات البحث؛

✓ الأدلة والفهارس؛

✓ الإعلان الإلكتروني؛

✓ مجموعات الأخبار؛

✓ المحادثة الفردية والجماعية.

ثالثاً: أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الوسائل والأساليب الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني، يمكننا أن نذكر البعض منها فيما يلي: (عمري، 2017/2018، الصفحات 53-56)

أ- التسويق عبر الإنترنت:

تُستخدم الإنترنت في مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق، فيمكن للمنتجين بيع منتجاتهم عبر الإنترنت من خلال التجارة الإلكترونية، واستخدام موقع على شبكة الإنترنت لاتخاذ أوامر لبضائعهم، أو ببساطة الإعلان عن عملها من خلال "لوحة" نوع الموقع، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي Social media والمدونات blogs وسيلة أخرى يمكن أن تستخدم الإنترنت لتعزيز عمل المؤسسات، كما تؤدي الزيادة في النفاذ إلى الخدمات المستندة إلى شبكة الإنترنت من خلال الأجهزة المحمولة إلى جعل العديد من العملاء في متناول المنتجات والخدمات على الفور.

ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه: "استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية"، وبالتالي فيمكن اعتباره جزء من الكل، جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الإلكتروني، فهو أحد وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر شيوعاً، نتيجة تنامي استخدام الإنترنت.

ب- التسويق عبر الهاتف النقال:

يعتمد الهاتف النقال على استخدام خاصية الواب WAP، وتكمن الميزة الحقيقية لاستخدامه في مجال التسويق في أنه أكثر الأجهزة خصوصية، فهو القناة التي توصل في أي وقت لكل من يريد التحدث، وكل هذا بتكلفة لا تتعدى عشر الثمن الذي يُدفع للحصول على الطابع البريدي.

ويعتبر الهاتف النقال وسيلة مهمة في تسويق منتجات المؤسسات، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة، فيمكن عبره إتمام عمليات التبادل للسلع والخدمات ما بين المستهلك والجهات المزودة، كما يستفاد منه في الإعلان والتعريف بالعروض السلعية والخدمية للمؤسسة، عن طريق إرسال رسائل مختصرة عن منتجاتها للعملاء على هواتفهم المحمولة، ويرجع الإقبال على تسويق المنتجات عبر المحمول إلى أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع متلقي الرسائل التسويقية، مثله في ذلك مثل شبكة الإنترنت، إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى المستهلك النهائي في أي مكان وأي زمان، فقد أكدت الدراسات أن مستخدمي الهاتف النقال لا يريدونه فقط لإجراء اتصالات وإنما أيضاً للاستفادة من الوسائط الإعلامية المتعددة الملحقه به. كما أنه لا يتنافس مع الوسائط الإعلانية الأخرى وإنما يكملها، إضافة أن الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.

ج- قواعد البيانات الكترونية:

يشير إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية، أما عن تلك القواعد، فهي مجموعة متكاملة من الملفات التي تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل معالجتها، تلك البيانات تتعلق إما بالأنشطة الداخلية للمؤسسة من أرقام المبيعات، التكاليف، الحصة السوقية، أو تتعلق بعناصر البيئة الخارجية من معلومات عن المنافسين، الموردين، الجهات الحكومية، والمعلومات المتعلقة بالعملاء من حيث خصائصهم السلوكية للشراء، وخصائصهم الديموغرافية من العمر إلى الدخل إلى التعليم والجنس،... وكذلك خصائصهم الجغرافية وغيرها.

د- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يستمد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهميته من الشعبية التي تتميز بها تلك المواقع، والتي تصدرها الفيسبوك بما يزيد عن 854 مليون مستخدم، والتواصل الاجتماعي يعني استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، يتم فيه تداول الصور، الفيديوهات، الأخبار والمقالات...، ويمكن أن يكون ذلك التبادل بين جهات مختلفة: أفراد/ أفراد/ مؤسسات، مؤسسات/ مؤسسات. وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك العملاء، ومن خلالها أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على إيصال رسائلها إلى العملاء المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدرة على الانتشار وبتكلفة لا تذكر. ويكون تفاعلها مباشراً مع المشتركين الذين يساهمون بأرائهم وأفكارهم، اقتراحاتهم وانشغالهم... فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، حيث يدخل ذلك في إطار ما يسمى بالتسويق الشبكي، فتنتقل

المعلومات عبر شبكة من المشتركين إلى شبكة من الأصدقاء لأولئك المشتركين ومنهم إلى شبكة أخرى من الأصدقاء وهكذا دواليك، وبهذا ينتشر اسم المؤسسة وكل ما يتعلق بها بلمح البصر في أقطار العالم.

هـ- البريد الإلكتروني:

يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من قبل المؤسسات، حيث يتم الاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الألبية نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من حاسوب المؤسسة إلى حاسوب العميل المستهدف، ويمكن لهذا الأخير قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها برسالة إلكترونية أخرى للمؤسسة، وما تجدر الإشارة إليه أن البريد الإلكتروني يتوفر على إمكانية تخزين الرسائل الصوتية واسترجاعها، حيث يمكن لمستقبله الاستماع إليها والاحتفاظ بها، ونقلها من جديد لأطراف آخرين.

و- الوسائط المتعددة:

يمكن النظر إلى الوسائط المتعددة على أنها أدوات ترميز الرسالة من لغة لفظية مكتوبة على هيئة نصوص أو مسموعة منطوقة أو رسومات خطية ورسوم بيانية ولوحات تخطيطية وصور متحركة ولقطات فيديو، كما يمكن استخدام خليط أو مزيج من هذه الأدوات لعرض فكرة أو مفهوم أو مبدأ أو أي نوع آخر من أنواع المحتوى.

ز- المواقع الإلكترونية:

عبارة عن مجموعة من صفحات الويب web pages مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم serveur تحتوي على المعلومات، الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الأصول الرقمية، ويمكن زيارة المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسب آلي يسمى متصفح الويب كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف المحمولة أو حوامل إلكترونية أخرى. يتكون الموقع الإلكتروني بداية بصفحة البداية home page التي قد تحتوي على ارتباطات تشعبية hyperLinks لصفحات ويب التابعة للموقع أو لمواقع أخرى، علما أن لكل صفحة ويب عنوان يطلق عليها اختصارا، URL : Uniform Resource Location وعموما فقد تم إحصاء ما يزيد عن 325 مليون موقع إلكتروني عام 2011 مختلفة الأهداف. وما تجدر الإشارة إليه أن بعض المواقع الإلكترونية عبارة عن مواقع للدردشة أو منتديات للنقاش بين مستخدمي الويب، كما يوجد ما يعرف بالمدونات وهي المواقع التي يسرد فيها مؤلفوها أفكارهم.

رابعا: متطلبات التسويق الإلكتروني

حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني حيث لا يمكن الحديث عن التسويق الإلكتروني، بل على تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على مستوى الاقتصاد الوطني لكل بلد على النحو التالي: (مسعودي، 2014/2013، الصفحات 37-38)

أ- البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني، فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل منها ضعف البنية التحتية

الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.

ب- البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

ج- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني:

تتمثل في مجموعة الملكيات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات). أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق... إلخ) حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغير وتفاذي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إعطاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة. أما متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية فهي كما يلي: تضم شبكة الانترنت، ملايين من المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّوس.

المراجع الخاصة بالفصل الحادي عشر

1. أحمد امجدل. (2012). مبادئ التسويق الإلكتروني. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية.
2. حدة عمري. (2018/2017). التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي -ولاية بسكرة- قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
3. راوية مسعودي. (2014/2013). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري-. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
4. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق) (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
5. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2017). مبادئ التسويق. المملكة العربية السعودية: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.

6. نادية طاهير. (2020/2019). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-، أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. أحمد بن مويزة. (2013). *اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
2. أحمد إبراهيم غنيم. (بلا تاريخ). *أساسيات إدارة التسويق الحديث (دراسة علمية تطبيقية)*. القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.
3. أحمد امجدل. (2012). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية.
4. أحمد علي سليمان. (2000). *سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية)*. الرياض: معهد الإدارة العامة.
5. آسيا فريحة قلومة. (2018/2017). تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال -دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريد الجزائر بمدينة الأغواط). *أطروحة دكتوراه*. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
6. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (بلا تاريخ). *منافذ التوزيع (استراتيجيات التوزيع)*. المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
7. الشريف بوفاس، و بوخضرة مريم. (23 جوان، 2019). دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية (نماذج عالمية). *حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية* (26)، الصفحات 21-45.
8. أم الخير ميلودي. (2014/2013). تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط الجامعي (الجزائر). *أطروحة دكتوراه*. قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
9. بشير عباس العلاق. (2005). *التسويق الحديث (مبادئه، إدارته وبحوثه)*. ليبيا: الدار الجماهيرية.
10. ثامر ياسر البكري. (2008). *استراتيجيات التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
11. جمال عبد الله محمد. (2014). *إدارة التسويق (أسس ومفاهيم)*. عمان: دار المعتر.
12. حدة عمري. (2018/2017). *التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي -ولاية بسكرة*. قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
13. حفيزة شخاب، و شرف الدين زديرة. (أكتوبر، 2022). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور بريح بوعريرج. *مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، 6(2)، الصفحات 371-388.
14. خالد عبد الرحمن الجريسي. (2007). *سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)*. الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
15. خالد قاشي. (ماي، 2013). نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة. *مجلة دراسات*، 4(2)، الصفحات 123-138.
16. راوية مسعودي. (2014/2013). *التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري*. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
17. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). *مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

18. زهير عبد الطيف عابد. (2013). *مبادئ الإعلان* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار اليازوري.
19. سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2014). *التسويق (مدخل معاصر)*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
20. سمير عبد الرزاق العبدلي، و قحطان بدر العبدلي. (2013). *الترويج والإعلان*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
21. شدوان علي شبيبة. (2016). *الإعلان (المدخل والنظرية)*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
22. شفيق جيلالي. (2016/2015). *اثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)*. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
23. طارق طه. (2008). *إدارة التسويق*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
24. عاطف عباس. (2009). *أصول التسويق وإدارة المبيعات*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
25. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). *التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق مدخل اتخاذ القرارات)*. المملكة العربية السعودية: مكتبة الاكليل - الطائف.
26. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2017). *مبادئ التسويق*. المملكة العربية السعودية: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
27. عبد الله سومر. (2017/2016). *أثر المزيج لبترجي في تسويق خدمة النقل بالميترو والترامواي في الجزائر. أطروحة دكتوراه*. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
28. علي السلمي. (1968). *بحوث التسويق: مدخل سلوكي* (الإصدار الطبعة الثانية). القاهرة: دار المعارف.
29. علي فلاح الزعبي. (2010). *الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي*. عمان: دار المسيرة.
30. علي فلاح الزعبي. (2015). *إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي-متكامل)* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
31. علي فلاح الزعبي. (2019). *إدارة التسويق -منظور تطبيقي استراتيجي*. عمان: دار اليازوري.
32. فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، و فيرونیکا بونغ. (2017). *التسويق (السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات)*. (مازن نفاع، المترجمون) دمشق: دار مؤسسة رسلان.
33. محسن أحمد الخضير. (2014). *الاستخبارات التسويقية (مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات وتحقيق المعرفة لتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية)*. القاهرة: دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
34. محمد الأمين بولحبال. (2010/2009). *دور التوزيع في تنافسية المؤسسة -حالة شركة فرويتال كوكا كولا -الجزائر- رسالة ماجستير*. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3-.
35. محمد الصيرفي. (2005). *إدارة التسويق*. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
36. محمد الصيرفي. (2005). *مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)*. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
37. محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2016). *بحوث التسويق*. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
38. محمد زاهد خليل المشهداني. (2021). *أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات*. بغداد: دار الكتب والوثائق.
39. محمد سعيد عبد الفتاح. (2007). *التسويق* (الإصدار الطبعة الخامسة). اسكندرية: المكتب العربي الحديث.
40. محمد عبد حسين. (2015). *الاعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
41. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2009). *إدارة المبيعات*. عمان: دار المسيرة.
42. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). *التسويق الاستراتيجي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

43. محمود صادق باززعة. (2015). *بحوث التسويق* (الإصدار الطبعة الرابعة). المملكة العربية السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
44. منير نوري. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
45. نادية طاهير. (2020/2019). *التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-، أطروحة دكتوراه*. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
46. نزار عبد المجيد البرواري، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). *استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف)*. عمان: دار وائل.
47. نوال قمرأوي. (2011/2010). *أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-رسالة ماجستير*. قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
48. نور الدين رجم. (2018/2017). *أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية (دراسة مقارنة)*. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
49. هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد على، نيرمين السعدني، و ميرفت رشوان. (2017). *التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)*. القاهرة: كلية التجارة جامعة القاهرة.
50. همام سعودي. (2022/2021). *أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة (دراسة حالة: خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي)*. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تبسة: جامعة العربي التبسي.
51. وردة خنوفة. (2019/2018). *نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في المؤسسات السياحية (دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة)*. أطروحة دكتوراه. علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1-الحاج لخضر.

المراجع باللغة الأجنبية:

52. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of Marketing*. United Kingdom : Oxford University Press.
53. Dalkhir, K. (2017). *Knowledge Management Theory and Prattice* (éd. Third Edition). London, England: Massachusetts Institute of Technology.
54. Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
55. Elliott, Rundle-Thiele, Waller, Smith, Eades, & Bentrrott. (2017). *Marketing* (éd. 4th edition). Willey.
56. Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing* (éd. Fifth edition). London: McGraw-Hill Education.
57. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (éd. Second European Edition). New Jersey: Printice Hall Europe.
58. Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2012). *Essentials of Marketing* (éd. 13 edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
59. Pride, W., & Ferrell, O. (2018). *Foundations of Marketing* (éd. 8th edition). Boston: Cengage.