

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة أم البواقي  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

# محاضرات في مقياس التسويق

من إعداد: د. طلوش فارس

محاضرات موجهة إلى طلبة السنة الثانية علوم تجارية وعلوم التسيير

1	الفهرس
3	مقدمة
5	الفصل الأول: نشأة علم التسويق والمفاهيم المحددة له وأهميته ومجالات تطبيقه
6	نشأة التسويق
7	المفاهيم المحددة للتسويق
10	مراحل تطور المفهوم التسويقي
12	أهمية التسويق ومنافعه
15	مجالات تطبيق المفهوم والفلسفة التسويقية
16	أهم أنواع التسويق الشائع الإستخدام
22	تنظيم الوظيفة التسويقية داخل المؤسسات
24	تخطيط الوظيفة التسويقية
25	الفصل الثاني: إهتمامات الوظيفة التسويقية
27	دراسة السوق
27	مفهوم السوق
28	مفهوم دراسة السوق
31	أنواع دراسة السوق
36	دراسة البيئة
37	البيئة الجزئية
37	البيئة الكلية
44	دراسة المستهلك
45	مفهوم المستهلك والسلوك الإستهلاكي
48	نماذج دراسة السلوك الإستهلاكي
52	المنطلقات التسويقية لدراسة سلوك المستهلك
53	الأبعاد المنتظرة من دراسة سلوك المستهلك
57	مراحل إتخاذ القرار الشرائي
59	دراسة المنافسة
64	الفصل الثالث: المزيج التسويقي
66	سياسة المنتج

## التسويق

85	سياسة التسعير
88	سياسة التوزيع
91	سياسة الترويج
91	الإعلان
96	العلاقات العامة
99	البيع الشخصي
104	ترقية المبيعات
106	المزيج التسويقي الموسع
108	المراجع

تسعى المؤسسات من خلال نشاطها المتواصل والدائم إلى البقاء في محيط ديناميكي تسوده المنافسة الشديدة والتي لا يكون فيها البقاء إلى للأقوى، ما يدفعها إلى مواجهة العديد من الضغوطات من يوم لآخر، خصوصا ما يتعلق بظهور منتجات جديدة، التغير المستمر لسلوك وأدوار المستهلك ونمط المعيشة والتطور التكنولوجي الذي مس ويمس جميع الميادين.

كما أن التغيرات التي تفرضها المتغيرات البيئية على منظمة الأعمال، تحتم عليها النظر في سياساتها العامة وإستراتيجياتها وأن تواكب التطور، بتغيير فلسفتها الهيكلية والتنظيمية وتفكيرها التسييري، بغية المحافظة على مكانتها في السوق وتحقيق البقاء في عالم الأعمال وتحقق أهدافها المسطرة، أين تعد الوظيفة التسويقية ضمن ذلك الوظيفة الرائدة للتكيف والتوافق مع هذه التغيرات والمتغيرات، لإهتمامها الرئيسي بخلق القيمة المنتظرة لأي مؤسسة والمتجلية في المنتج، والإهتمام بمتطلبات وتوجهات الزبائن الذين يعدون أساس وجود المؤسسة، وكذلك للتوافق مع الرهانات والمتطلبات البيئية الحالية، أين تحقق ضمن ذلك العديد من الممارسات التسويقية المتوافقة معها.

فعلى أي مؤسسة أن تتبنى المفهوم التسويقي وتبرزه بشكل خاص ورئيسي ضمن وظائفها، وتعمل على تغيير النظرة القائمة على أولوية العمليات الإنتاجية والوظائف المالية والمحاسبية، إلى نظرة جديدة أساسها الفلسفة التسويقية القائمة على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين أولا ثم إنتاج ما يمكن بيعه، مع إتباع سياسات تسعيرية وترويجية وتوزيعية ملائمة، وبما يتلائم مع المتطلبات البيئية والتفوق على المنافسة.

فالتسويق هو الفلسفة والممارسات التي تمكن المؤسسة من البقاء في عالم الأعمال، والتأقلم مع المتغيرات المؤثرة، وفقا لنظرة واقعية منبعها خلق قيم للمجاميع الاقتصادية، سواء كانوا منظمات أعمال، قطاع أعمال، جهات حكومية، أصحاب مصلحة.

حيث سنحاول التعرض إلى المبادئ الأساسية للفلسفة والممارسات التسويقية، بالتعرض أولا إلى المفاهيم المحددة للتسويق مع إبراز مكانته وأهميته بالنسبة للمؤسسة والمستهلكين والبيئة بشكل عام، وأهم المجالات التي يطبق فيها، ثم سنتعرض إلى أهم الإهتمامات الرئيسية للوظيفية التسويقية من دراسة للسوق والبيئة والمستهلكين والمنافسة، ثم سنتعرض للأدوات التي يحقق بها التسويق فلسفته، والمتجلية

في المزيج التسويقي (المنتج-التسعير-التوزيع-الترويج)، مع التوسع فيه فيما يخص قطاع الخدمات بإضافة ثلاثة عناصر وهي الجمهور، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

فعرض المبادئ الأساسية لمقياس التسويق، يحقق لنا القيم المنتظرة التالية:

- الإشارة إلى الفلسفة العامة للتسويق.

- التعرض إلى أهم العناصر التي يهتم بها رجل التسويق لتحقيق غايات فلسفة وظيفته، وأهداف المؤسسة من وراء وجودها في عالم الأعمال.

- التعرض إلى الأدوات المعتمدة لدى المسوقين لتحقيق غاياتهم وأهدافهم، المتجلية خصوصا في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، أين يتم التركيز في ذلك على:

- أهم ما يجب مراعاته والإهتمام به في سياسة المنتج، لإخراجه في أحسن حلة وقبول.
- التعرض إلى أهم أساليب التسعير المعتمدة، والتي تحقق مردودية مقبولة للمؤسسة ومكانة سوقية.
- التعرض إلى أهم الإعتبارات التي يجب مراعاتها والأخذ بها في سياسة التوزيع لتحقيق المنفعة الحيازية والزمانية والمكانية.
- التعرض إلى المتطلبات والجوانب الفعالة للترويج للمنتجات المقدمة، بالتعرض إلى أهم الأدوات الشائعة الإستخدام ومتطلبات الفعالية للوصول إلى الغرض منها.
- التعرض إلى المزيج التسويقي الموسع الذي يخص قطاع الخدمات، المتجلي في الدليل، الجمهور، عملية تقديم الخدمة.

## الفصل الأول: مفهوم التسويق، أهميته ومجالات تطبيقه

- نشأة ومفهوم التسويق
- مراحل تطور المفهوم التسويقي
- أهمية التسويق ومنافعه
- مجالات تطبيق المفهوم والفلسفة التسويقية
- أهم أنواع التسويق الشائع الإستخدام
- تنظيم الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة.

### أولاً- نشأة علم التسويق والمفاهيم المحددة له وأهميته ومجالات تطبيقه

بعد التسويق الوظيفية والممارسات التي عرفت ظهوراً وتطوراً بتطور آليات إقتصاد السوق، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين شهد إنتشار لظاهرة العولمة الاقتصادية، خاصة عولمة الأسواق وحاجات المستهلكين والتأثر بأنماط معيشية متأتية خاصة من الدول المتقدمة، أين يعد اليوم الوظيفة القائدة ضمن الوظائف الداخلية لأي مؤسسة، لمساهمته الفعالة في بلوغ الهدف الاقتصادي من وجودها ألا وهو تحقيق الربح والبقاء.

### 1-نشأة التسويق

قبل أن يرتقي التسويق إلى علم قائم بذاته، وكغيره من العلوم الأخرى فقد كان لظهوره تاريخ إختلف العلماء الإقتصاديون بصفة عامة ورجال التسويق بصفة خاصة في عرضه والتذكير به، غير أنهم يجمعون أن البدايات الأولى له كان في عام 1650، أين قامت عائلة ميسوري اليابانية بإنشاء أول متجر لها في طوكيو والذي كان في مكان بعيد عن العامة وغير معروف للأشخاص، فوضعوا في الساحة العامة لافتة كتبوا فيها إسم المحل والمنتجات التي يبيعهها، كما طبعوا أوراقاً وضعوا فيها إسم المتجر ومنتجاته ووزعوها في أنحاء طوكيو، كما إهتدوا إلى أسلوب لتصريف منتجاتهم تجلى في منح تخفيض عن كل كمية مشتراة (أسلوب لترويج المبيعات)، ومنذ ذلك الوقت ظهرت أساليب عرض المنتجات من خلال الرسائل الإعلانية وكذلك بواسطة الدليل Catalogue وأنماط أخرى التي تعد عمود الممارسات التسويقية اليوم.

وبالنسبة لإنتشار الممارسات التسويقية في العالم فيشير بيتر درايكر **Peter Drucker** إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن 19 على يد مؤسسة هارفستر، كما يعد مايكل كورميك **Mc Cormick** أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز وظائف المؤسسة ونشاطاتها.

أما تدريس التسويق في الجامعات فكانت أول مرة في جامعة بنسلفانيا سنة 1900، وبالنسبة لتدريس أساليب التسويق (سياسة المنتج، أساليب الترويج المختلفة، طرق التوزيع...) فكان في جامعة ويكنسون في عام 1910 على يد **Ditler**، ومن ذلك الوقت فقد عرف التسويق تطورات كبيرة وإهتمامات كثيرة إلى غاية اليوم، أين إنعكس ذلك على التعريفات المحددة لمفهومه.

من أهم التعاريف المحددة للمفهوم التسويقي اليوم نذكر<sup>1</sup>:

- يعرف « BARTELS » التسويق بأنه العمليات التي تشبع بها المؤسسات رغبات المستهلكين.
- يعرفه **Semenik et Williams** بأنه ملاحظة الحاجات والرغبات غير مشبعة بغية إشباعها مما يحقق الرفع من مستوى المعيشة، وهذا من خلال ممارسة أنشطة تساعد على إنتقال المنتجات بين المؤسسة والمستهلكين.
- يرى ميشال بورتر **Micheal Porter**: التسويق من خلال مدخل صياغة القرار، الذي يمكن المؤسسة من خدمة زبائننا بفعالية عالية من خلال تقديم المنتجات التي تتماشى مع المناسب للمستهلك، وذلك بالقيام بتصميم وتسعير وإختيار أدوات الترويج وقنوات التوزيع المناسبة.
- يرى **Lindon et Lendervie** التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة الموجهة لإشباع حاجات ورغبات الأسواق من خلال إنتاج المنتجات ومبادلتها مع أعوان السوق (المؤسسات، المستهلكين)، سواء كانوا أفراد أو مجموعات.
- بينما **Philip Kotler et Bernard Dubois** يربطان مفهوم التسويق بالرفع من مستوى معيشة الأفراد والمجتمع، والوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية الاقتصادية خصوصا في ظل سيادة مفهوم الإرتقاء بمعيشة الأفراد على ما يتهيأ لهم من سلع وخدمات، وهي نظرة كلية بعيدة عن النظرة الجزئية للمؤسسات، ويتحقق ذلك بشكل رئيسي حسبها من خلال<sup>2</sup>:

- معرفة حاجات ورغبات المستهلكين
- تخطيط وتطوير المنتجات التي تشبع هذه الحاجيات والرغبات.
- تحديد أحسن السبل والوسائل للتوزيع والترويج مع وضع السعر المناسب.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص52.

<sup>2</sup> David lindon, and other, Marketing management, ed: Best Business Books, 2004.P1



من خلال هذه الآراء والإجتهادات كأساس النشاط التسويقي هو معرفة حاجيات ورغبات وميولات المستهلكين، والسعي لتلبيتها بأكثر فعالية إستهدافا وتأثيرا، من خلال العمل على تقديم لهم ما يحتاجونه بإنتاج وتبادل المنتجات والقيم المتوافقة معها.

فمفهوم التسويق يشمل مجهودات الشراء والبيع والإعلان والنقل والتخزين وتمويل السوق وبحوث التسويق، وكل ما يتعلق بتوجيه سير السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، مع العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، من الطاقات الإنتاجية الموجودة والممكن أن توجد، وذلك بدراسة تصرفات المستهلكين، ومعرفة رغباتهم وميولاتهم وقوتهم الشرائية، فالتسويق يركز أساسا على المستهلك، وعليه فهو أساس التسويق.

وطالما وجد الإنسان وجد المستهلك وهو الشخص الذي يشبع حاجته ورغباته بإستخدام المنافع الموجودة في السلع والخدمات، فإشباع حاجات ورغبات المستهلكين هو المبرر لوجود الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة، ففهم سلوكيات وتصرفات المستهلكين تلعب دورا أساسيا في التسويق، وبدون فهمها تصبح الأعمال مجرد مجهودات تصيب مرة وتخطئ مرات، كما تصبح الموارد الاقتصادية عرضة للضياع أو عدم الإستخدام الأمثل، الأمر الذي قد يؤدي إلى فشل المشروعات وإنهيارها، كما قد يؤدي إلى تخلف الأمم إقتصاديا.

وعند التعرض إلى المفهوم التسويقي عند غير المتخصصين، فنجد نوع من التداخل في الطرح ما بينه وما بين وظيفة البيع، ما يستدعي رفع ذلك اللبس، والذي يمكن توضيحه في الجدول التالي:

جدول (01) الفرق بين الوظيفة البيعية والوظيفة التسويقية:

النشاط البيعي	النشاط التسويقي
يركز على السلعة أو الخدمة	يركز على إحتياجات المستهلك الأخير أو الجمهور المستهدف
يبدأ بعد عملية الإنتاج بالسعي لتحقيق ربح	يبدأ قبل عملية الإنتاج بتحديد ماذا يريد المستهلك
يوجد المنظمة على أساس ظروفها وإمكانياتها الخاصة أي على أساس البيئة الداخلية للمنظمة	يوجه منظمة الأعمال على أساس ظروف السوق والبيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة أي على أساس البيئة الخارجية للمنظمة

تقع على عاتقها مسؤولية إدارة المبيعات بإختيار القوى البيعية وتدريبها ومكافأتها وتحديد المناطق البيعية لها وحصصها السوقية	تقع على عاتقها مسؤولية إدارة التسويق التي تقوم بتخطيط المنتجات وبحوث التسويق، التوزيع، والترويج والتسعير (التخطيط التسويقي)
--	---

المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة نافع نفاع، التسويق، دار علاء الدين، سوريا 2002، ص46.

فالتسويق أشمل بالنسبة لوظيفة البيع، والذي يعد حلقة بالنسبة إلى الممارسات التسويقية.

\* وعند التعرض إلى مفهوم التسويق تطبيقيا، فهناك بعض المصطلحات المرتبطة به والضروري التعرض لها، والمتمثلة في:

- إدارة التسويق: يقصد بهذا الجهة المركزية التي تقوم بوظائف التخطيط والتوجيه والتنظيم والتنسيق وإتخاذ القرارات والرقابة على أوجه النشاطات المتعلقة، بإنسياب منتجات المؤسسة إلى الأسواق والمستهلكين<sup>1</sup>، وبشكل خاص تقوم ب:

- تحديد وقياس طلب المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين على منتج معين.

- القيام بالتخطيط العام (الطويل والمتوسط الأجل) مع إختيار وتحديد أهداف في ذلك.

- وضع السياسات والبرامج والإجراءات اللازمة.

- التخطيط التسويقي: يقصد به هيكلة الجهود التسويقية وتجميعها في مجموعات يقوم عليها أشخاص، حيث تساهم عمليات التخطيط في تحقيق الرقابة على النشاطات التسويقية، وهي التأكد من أنه تم وسيتم ما خطط له، حيث تتجلى عناصر الرقابة التسويقية في:

- وضع معايير لما سيتم البلوغ إليه.

- معرفة أسباب الإنحرافات في النشاطات والممارسات التسويقية والعمل على تلاشيها.

- قياس المنافع المصبوا الوصول إليها ومن ذلك المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية.

كما يمكن الإشارة إليه أن الفلسفة التسويقية المتعرض إليها لم تكن متأصلة منذ ظهور الأشكال الأولى للممارسات التسويقية، وإنما فقد مرة بالعديد من المراحل إلى غاية ما وصلت إليه حاليا.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق، دار اليازوري، ص10.

### 3- مراحل تطور المفهوم التسويقي

مر المفهوم التسويقي بمجموعة من المراحل إلى غاية المفهوم المتعارف عليه حالياً، والتي تم الإجماع عليها بأنها خمسة مراحل أساسية والمتمثلة في<sup>1</sup>:



#### 3-1- التوجه الإنتاجي:

يعد من التوجهات الأولى للممارسات التسويقية، أين كان التركيز على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية سوقية واسعة، كون الطلب على المنتجات كان أكبر من العرض، إضافة إلى السعي نحو تحقيق تخفيض في تكلفة المنتجات بزيادة حجم العمليات الإنتاجية (تحقيق وفورات الحجم).

#### 3-2- التوجه السلعي:

في هذه المرحلة زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات والتي تميزت بالإنتاج الكبير، مما زاد الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وفي هذه المرحلة كان التركيز بشكل كبير على خصائص المنتج أكثر من التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين، أين تم التركيز على الخصائص المظهرية والأدائية للسلعة ومن ذلك التغليف، أين تم الافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات العالية الجودة ذات الأداء الجيد، كما إزداد الإهتمام بوظيفة البيع.

#### 3-3- التوجه البيعي:

إن إزداد وعي المستهلك جعله يختبر ويميز بين المنتجات المعروضة كما أن إهتمام جل المؤسسات بخواص ومميزات منتجاتها المعروضة جعلت جلها متجانسة، ما أدى بها إلى التحول إلى إهتمام آخر وهو كيفية كسب الزبائن من خلال التركيز على عمليات التبادل وطريقة العرض، بغية جذب إنتباه المستهلكين وإظهار المنتج على أنه الأحسن والأفضل.

<sup>1</sup> عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية، القاهرة 2011، ص ص 58-59.

### 3-4- التوجه التسويقي:

يعد هذا التوجه المفهوم المعاصر ذو النظرة الكاملة والشاملة، فهو يدرس التسويق كسلسلة أنشطة يتمثل هدفها الأساسي في كيفية تحقيق أقصى رضا للمستهلك، بالسعر والمكان والزمان الملائمين، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل تغير أذواقهم، وبما يتماشى مع المنافسة الشديدة ومتطلبات المتغيرات البيئية.

### 3-5- التوجه الاجتماعي:

يعتبر من أحدث المفاهيم التسويقية، والذي يتجلى مضمونه في أن المؤسسات يجب أن تقرر حاجات ورغبات وإهتمامات السوق المستهدف، وتعمل على تقديم الرضا المرغوب بالكفاءة والفعالية التي تكون أكبر ومتميزة عن المنافسين، وبطريقة تحافظ وتحسن من سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع؛ فالتوجه الاجتماعي قائم على الاهتمام بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حقوق الإنسان على ضوء ما يقدم من منتجات، حيث ترجع البدايات الأولى لظهور هذا التوجه، إلى الرؤية التي قدمها كوتلر وليفي عام 1979، والتي ترى ضرورة أن تقوم المؤسسات بوضع وظيفتها التسويقية، بالشكل الذي يحقق مسؤولياتها نحو كافة المجموعات التي تخدمها، بما أطلق عليه بالقيمة المجتمعية في ظل إقتصاد السوق.

وبالنسبة لأهم ما تم ويتم التركيز عليه في كل مرحلة، فيمكن عرضها في الجدول التالي:

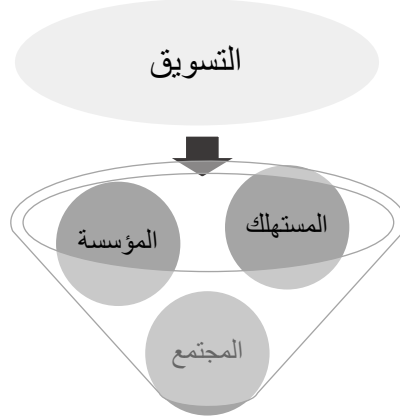
جدول (02) ما يتم التركيز عليه خلال مراحل تطور المفهوم التسويقي:

أهم ما يتم التركيز عليه	الأنشطة التسويقية الممارسة	الطرف الذي يتم مراعاة مصلحته
تحسين الإنتاج والتوزيع	البيع	المنظمة فقط
تحسين جودة المنتج	البيع	المنظمة فقط
تحقيق أقصى حد ممكن من المبيعات	البيع والإعلان	المنظمة فقط
حاجات ورغبات المستهلكين	مزيج تسويقي متكامل	المنظمة والمستهلك
حاجات المستهلكين ورفاهية المجتمع	مزيج تسويقي متكامل	المنظمة والمستهلك والمجتمع

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، 2007، ص 39.

### 4- أهمية التسويق ومنافعه

تتجلى أهمية التسويق في الآثار الخارجية الواضحة المتحققة للمؤسسة والمستهلك والمجتمع، والتي يمكن عرضها في التالي<sup>1</sup>:



#### 4-1- بالنسبة للمؤسسة:

تتجلى أهمية الممارسات التسويقية بالنسبة للمؤسسة في مجموعة القيم المتحققة لها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، بما ينعكس على مكانتها في عالم الأعمال، إضافة إلى تحقيقها لها مايلي:

- تقويم توجهاتها بتركيز سياساتها وإستراتيجياتها على السوق والمستهلك، أكثر من التركيز على العمليات المالية والإنتاجية، كما تساهم في تبرير وجودها الاقتصادي (البقاء والتوسع ومواجهة المنافسة الشديدة).
- تعد من أهم الوظائف المساعدة على التحول من قاعدة التبادل إلى قاعدة العلاقات مع العملاء، والسعي لحل مشاكلهم والحصول على المعلومات التي تساعد على تحقيق قيم مضافة لها، كما تعد من أهم الوظائف لكسب التأييد والتعاطف مع منظمة الأعمال.

#### 4-2- بالنسبة للمستهلك:

تتجلى أهمية الممارسات التسويقية بالنسبة للمستهلكين في مساهمتها في تحقيق إشباع حاجاتهم الخاصة ومتطلبات بيئتهم المحيطة، حيث تظهر أهمية التسويق وفقا لذلك في:

<sup>1</sup> Landrevie- Lindon, **Mercator**, Dalloz 7<sup>ème</sup>éditions, Paris 2003, pp 15-17.

- توجيه القدرة الشرائية بالنسبة إليهم بما يحقق لهم أكبر إشباع من المنتجات (التوازن بين الدخل والإستهلاك).
- يساهم في تزويد المستهلكين من خلال وسائل الإتصال المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات وسلوك المستهلكين الآخرين.
- تحقيق قيم جديدة بالنسبة إليهم من خلال أنماط تسويقية حديثة كالتسويق الإلكتروني، التسويق بالعلاقات، التسويق الفيروسي.

### 4-3- بالنسبة للمجتمع:

- تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في الطبيعة الشمولية لفلسفته التي تتعكس بإيجابية على المجتمع ككل، فالتسويق اليوم يعد مقياس لحركية الاقتصاد، كما يعد أداة للتغيير الاجتماعي (التسويق الاجتماعي)، وعليه تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في:
- الرفع من المستوي المعيشي للأفراد، والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها قدر الإمكان، بما يحقق الرقي الاجتماعي.
- يشجع التسويق الابتكار والنمو بالنسبة للمؤسسة، كما أنه يعد من أكثر الأنشطة توليدا للتغيير سواء تعلق ذلك بأساليب الإنتاج والإدارة وتسيير الموارد البشرية.
- يمكن للتسويق أن يلعب دورا عكسيا في حالة ما إذا كانت هناك رغبة في ترشيد الإستهلاك، ففي هذه الحالة يتم وضع سياسات تسويقية تعمل على إلغاء الإستهلاك غير الضروري، بأن يتم توجيهه إلى الإستهلاك الأساسي فقط، كما يتم العمل على التخفيض من إستهلاك السلع الكمالية، بتقليل توزيعها والحد من تشكيل المنتجات، إضافة إلى إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب بتحويلها إلى برامج تعليمية تشرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها (التسويق العكسي).
- يحقق التسويق إنتعاشا للتجارة الداخلية والخارجية، فهو يعد من أهم العوامل المساعدة على النمو الاقتصادي والتغيير الاجتماعي والثقافي، فنجاح أو فشل أي نظام إقتصادي أو إجتماعيا يتوقف إلى حد كبير على مدى نجاح المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها داخل وخارج بلدها بأحسن طريقة ممكنة.

\* على ضوء هذه المنافع المتحققة للمؤسسة والمستهلكين والمجتمع، ووفق نظرة شاملة فأهم المنافع المتحققة من الفلسفة والممارسات التسويقية، والتي تنعكس على المستهلك وعملية إشباعه موضحة في الجدول التالي:

جدول(03) المنافع المتحققة من الوظيفة التسويقية:

المنفعة المحققة	مضمون المنفعة
المنفعة الشكلية	- القيم المتحققة من تشكيل المواد الأولية والأجزاء المكونة للمنتجات.
المنفعة الزمانية	- القيم المتحققة من المنتجات في الوقت الحاجة إليها.
المنفعة المكانية	- القيم المتحققة من المنتجات في مكان الحاجة إليها.
المنفعة الحيازية	- القيم المكتسبة من تملك الزبائن للمنتجات.
المنفعة المعلوماتية	- القيم المضافة المتحققة من تدفق المعلومات بين المشاركين في التسويق والمستفيدين من نشاطاته.

المصدر: نظام موسي سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد الأردن، 2009، ص31.  
على الرغم من هذه المزايا المشار إليها للممارسات التسويقية لمختلف الفاعلين الإقتصاديين والإجتماعيين ولمختلف الأطراف المحيطة، فالعديد من المؤسسات تبقى غير مدركة لفعالية ومزايا هذه الوظيفة، فهم يقعون ضمن ظاهرة قصر النظر التسويقي والتي تعرضها إلى تهديد الإضمحلال من السوق، حيث أن ذلك ليس راجعا إلى تشبع السوق، وإنما في جمود الإدارة القائمة عليها، وعدم قدرتها على تكيف نشاطاتها مع إحتياجات السوق، ومن أسباب هذه الظاهرة نذكر<sup>1</sup>:

- الإعتقاد بأن النمو مضمون طالما أن هناك نموا ملحوظا في السكان وإرتفاع ظاهر في مستوى المعيشة.

- الإعتقاد بأنه لا يوجد بديل منافس للمنتج.

- الإيمان المتزايد بمزايا الإنتاج الكبير الذي يؤدي إلى تناقص كلفة الوحدة المباعة.

- الإعتقاد بحماية المنتج المنتج محليا من طرف الهيئات الحكومية، ضد المنافسة المتأتية من المنتجات الأجنبية.

<sup>1</sup> زكراء العزام، عبد الباسط حسونة، محمد سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان 2009، ص45.

### 5- مجالات تطبيق المفهوم والفلسفة التسويقية

تتعدد وتتنوع المجالات التي يستهدفها التسويق بفلسفته ونشاطاته، والمتجلية أهمها في<sup>1</sup>:

- **السلع المادية**: بصنفيها المعمرة وغير معمرة (المعمرة المرتبطة خصوصا برفاهية الفرد كالتلفاز، وغير معمرة المرتبطة بحياة الفرد كالغذاء).

- **الخدمات**: عبارة عن المنتجات غير ملموسة وغير مرئية، مرتبطة خصوصا برفاهية الإنسان كالصحة، السياحة، النقل، كما تتجلى أيضا في الجوانب الفنية لسير الحياة كخدمات القضاء والبحوث التقنية، والإستشارات، والترفيه.

- **التظاهرات**: عبارة عن التجمعات ذات السمة الثقافية والعلمية والترفيهية ذات الصدى الكبير، حيث يبرز دور التسويق ضمن هذا الميدان في دراسة المستهدفين من هذه النشاطات، وتخطيط المنشود منهم ودراسة كيفية إقامتها بغية جذب وإستيعاب أكبر عدد منهم.

- **الأفراد**: يعد تسويق الشهرة التوجه التسويقي المرتبط بالأفراد، سواء كان ذلك لهدف إقتصادي، سياسي، إجتماعي، كما برز إهتمام جديد للتوجه التسويقي ضمن هذا النمط يسعى لإقامة علاقات طيبة بين أفراد المجتمع، من خلال تسويق أصحاب الرأي وأصحاب الإقتداء الاجتماعي والثقافي والرياضي.

- **الأماكن**: من أهم نشاطات التسويق ضمن هذا المجال هو التشهير بالأماكن (المناطق السياحية، المصانع، العقارات، المناطق البيئية...)، حيث يعد خبراء الإقتصاد المتخصصون في التنمية، الوكلاء العقاريون، ووكالات الإعلان والعلاقات العامة من أهم رجال التسويق المعتمدين في هذا الجانب.

- **المعلومات**: المستهدف من تسويق المعلومة، المعارف والمكتسبات الجديدة المطروحة لخدمة العلم وعالم الأعمال، ورفاهية المواطنين (الصحة، النقل، الرفاهية...)، أي تلك التي تضيف قيمة إلى الحياة، وبالنسبة لتطبيق التسويق في هذا الميدان فيجب التركيز بشكل خاص على أساليب الإتصال الشائعة لذلك كالمجلات المتخصصة، الموسوعات العلمية، الأنترنت.

<sup>1</sup> P-Kotler et les autres, **Marketing management**, 12<sup>ème</sup> éditions Pearson éducation, Paris 2013 ,P08-10.



### 6- أهم أنواع التسويق الشائع الإستخدام

تعددت الأنواع الشائعة الإستخدام للممارسات التسويقية، تبعاً للأهداف المبتغاة والمجالات المستهدفة، أين نعدد الأنواع التالية مع الإشارة إلى أنها في تطور مستمر:

#### 6-1- التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي على أنه عملية لترجمة الإكتشافات والنتائج إلى برامج تعليم وعمل يتم تبنيها وتنفيذها إسترشاداً بطرق وأساليب التسويق التجاري، فهو يمثل نظاماً إستراتيجياً للتعامل مع المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المعقدة، فهو يحاول التأثير على السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف من المؤسسة أو المجتمع العام، كما تعتمد على آلياته المنظمات الحكومية وغير حكومية المهتمة بالشأن الاجتماعي، حيث تتجلى أهم أدواته التخطيطية في الدراسات والبحوث والإختبارات، أما الأدوات والآليات التنفيذية فهي الاتصالات<sup>1</sup>.

#### 6-2- التسويق الإستراتيجي:

عبارة عن الفلسفة التي تؤدي إلى تلك العمليات التي تجعل كلا من المؤسسات وأصحاب المصلحة يحصلون على ما يريدونه ويحتاجونه من خلال تمييز القيمة، فالتسويق الإستراتيجي يهتم بالأنشطة والسياسات الطويلة الأمد التي تحدها المؤسسة للوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية في بيئة متغيرة تتسم بالمنافسة الشديدة، فالتسويق الإستراتيجي هو فلسفة وتركيز وإتجاه وتأكيد على تحديد الفرص التسويقية، إضافة لكونه أساساً للتخطيط التسويقي ونمو المؤسسة<sup>2</sup>.

#### 6-3- التسويق الأخضر:

عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين، مقابل مكافئة مقبولة مع عدم الإضرار بالبيئة أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية، فهو أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة أي تأثير سلبي لمنتج معين على البيئة الطبيعية.

#### 6-4- التسويق العصبي:

طريقة جديدة لقياس مدى فاعلية التسويق عن طريق فهم واقعية وكيفية عمل عقول المستهلكين، فألية عمل التسويق العصبي تتجلى في إستخدام نتائج علوم الأعصاب والنفس، بغية الوصول إلى معرفة

<sup>1</sup> محمد عبد الغاني حسن، رضوان محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص31.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة، عمان، 2011، ص14.

جديدة حول كيفية إتخاذ الناس للقرارات الاقتصادية بصفة عامة والشرائية بصفة خاصة، وكذلك الآليات العصبية في الدماغ التي تثير القرارات الاقتصادية<sup>1</sup>.

### 6-5- التسويق الصناعي:

يمثل جميع الفعاليات التي تهدف إلى تسويق السلع والخدمات إلى المؤسسات الاقتصادية، لإستخدامها في صناعة منتجاتهم أو تقديم خدمات، حيث يطلق عليه بشكل عام Business to Business<sup>2</sup>.

### 6-6- التسويق الدولي:

نمط التسويق الذي يشمل التخطيط، التنفيذ، التسعير، الترويج، التوزيع، للأفكار والسلع والخدمات وتبادلها في أكثر من دولة، تحقيقاً لأهداف الأفراد والمؤسسات الاقتصادية<sup>3</sup>.

### 6-7- التسويق الإلكتروني:

هو الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال إستخدام الأنترنت وأدوات إلكترونية وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، حيث تتم هذه العمليات في بيئة شديدة التغيير<sup>4</sup>.

### 6-8- التسويق المستدام:

يشير إلى كامل السمات البيئية والإجتماعية في رؤية المؤسسة وثقافتها وهيكلها وعملياتها، وأنظمة الإدارة وفي كافة النشاطات التسويقية، وكذلك فهو تلبية إحتياجات المستهلكين في الوقت الحاضر، دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء بإحتياجاتهم.

### 6-9- التسويق العكسي:

ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع عدم تشجيع المستهلكين بشكل عام أو فئة معينة منهم، تجاه إستهلاك منتجات معينة وهذا لمدة مؤقتة أو دائمة، وكذلك هو إستخدام عناصر المزيج التسويقي بعكس الإتجاه المرجو تقليدياً، أي لشكل آخر وهو بغية تثبيط الشراء أو تغيير سلوك المستهلكين، بدلا من التركيز على المنهج التقليدي المتمثل في تشجيع الطلب الإستهلاكي<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الغاني، رضوان حسن هلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، مركز تطوير الأداء والتنمية البشرية، مصر 2013، ص36.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة، عمان 2011، ص16.

<sup>3</sup> بديع جميل قنود، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص25.

<sup>4</sup> ميروك العدلي، التسويق الإلكتروني، دار مجد، الأردن، 2015، ص09.

<sup>5</sup> درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والعكسي، دار زمزم، الأردن، 2014، ص129.

#### 6-10-10- تسويق الخدمات:

نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين، وكذلك فهو جميع النشاطات التي تلبي حاجات السوق، بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية، حيث يمكن تعداد المجالات التالية لتطبيق تسويق الخدمات:

#### 6-10-1- التسويق المصرفي:

ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد الأسواق الأكثر ربحية بالنسبة للبنوك في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيقها، مع إدارة الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما يتضمن كذلك عملية التكيف التي تتطلبها المتغيرات البيئية<sup>1</sup>.

#### 6-10-2- التسويق الصحي:

مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الإتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم، وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد<sup>2</sup>.

#### 6-10-3- التسويق الفندقي:

فهو الأنشطة المتميزة والتي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة، التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ويحقق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارته<sup>3</sup>.

#### 6-10-4- التسويق السياحي:

ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرغوبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة إليها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

<sup>1</sup> فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص27.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر، القاهرة 2016، ص13.

<sup>3</sup> خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل، عمان، 2011، ص22.

### 6-10-5- تسويق النقل:

مجموع النشاطات التي تتضمن تحويل الأشخاص والمنتجات من موضع إلى آخر، والمقبولة من حيث النوع والسرعة والسعة، وذلك لتعظيم المنفعة الزمانية والمكانية لمستخدميها<sup>1</sup>.

### 6-10-6- التسويق التعليمي:

يمثل التسويق التعليمي إمتداد لتطبيق التسويق في قطاع التعليم بغية خلق تميز في مجال التعليم بشكل عام، وبما يسهم في تطوير علاقات طويلة الأمد مع جميع أصحاب المصلحة وخلق تلائم مع التحديات البيئية<sup>2</sup>.

### 6-11- التسويق العقاري:

يعرف على أنه مجموعة من الجهود المنظمة التي تبذل من طرف مؤسسات الإستثمار العقاري، من أجل التعرف على إحتياجات المشترين بأنواعهم المختلفة وإبتجاهاتهم المتعددة، أين يترجم ذلك في صورة منتج عقاري، يتناسب مع إحتياجاتهم وإمكانياتهم وظروفهم المعيشية وتقاليدهم الاجتماعية. فالتسويق العقاري هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الأفراد أو المكاتب أو المؤسسات بغرض تسهيل وتبسيط وتسريع منظومة البيع للوحدات العقارية، سواء لغرض السكن أو للأغراض السياحية<sup>3</sup>.

### 6-12- التسويق الزراعي:

هو كافة النشاطات اللازمة لنقل المنتجات الزراعية من المزارعين ومراكز الإنتاج إلى الزبون النهائي ومراكز الإستهلاك، وتشمل تخطيط الإنتاج والزراعة والحصاد والتصنيف والفرز والتغليف والتوضيب والنقل والشحن والتخزين والعرض والبيع.

### 6-13- التسويق الإبتكاري:

هو وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وكذلك فهو الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة<sup>4</sup>.

### 6-14- التسويق الداخلي:

<sup>1</sup> حمد سليمان المشوخي، إقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص23.

<sup>2</sup> Natalia MANEA, Mihaela PURCARU, the evolution of educational marketing, University Politehnica of Bucharest, economic serie, 2017, p44.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر القاهرة، 2016، ص39.

<sup>4</sup> نعيم حافظ أبوجمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص04.

ذلك النمط من التسويق الذي يختص بإدارة الموارد البشرية فهو يؤدي داخل المؤسسة، أين يتم النظر إلى متطلبات العمل لدى الموظفين على أنها حاجات يجب إشباعها بكفاءة وفعالية، وعلى المؤسسة أن تركز إهتماماتها عليها، والمتجلية خصوصا في أنشطة التحفيز، التدريب، الإتصال الداخلي....، بما تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن.

### 6-15-التسويق الجغرافي:

يتجلى في الأعمال والإجراءات (خريطة رقمية للبيانات) والتي يتم تطبيقها في التسويق، والتي تتيح الفرص للمؤسسات والعلامات التجارية أن تتعرف بشكل جيد وتفضيلي على خصائص الجمهور المستهدف.

### 6-16-التسويق الحسي:

مجموعة من التقنيات المستخدمة في جوانب مختلفة، والمتمثلة في التسويق المرئي، السمعي، الشمي، اللمسي والذوقي، وذلك بهدف خلق علامة تجارية حسية (جانب عاطفي متشكل من الحواس)، خاصة ما يتعلق بعلامات تجارية معينة.

### 6-17-التسويق الفيروسي:

تقنية التي تسمح بتسويق المنتجات والخدمات، كما تضمن إنتشار العلامة التجارية، بغير مقابل أو بتكاليف زهيدة، أين يتم إستخدام ما يتوافق مع ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات الإلكترونية، تطبيقات الهاتف النقال.

### 6-18-التسويق بالعلاقات:

أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين، وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، حيث يعد هذا النمط من التوجهات الإستراتيجية للمؤسسات اليوم بالنسبة إلى الممارسات التسويقية، والجدول التالي يوضح الفرق بين التسويق القائم على التعاملات (التقليدي) والتسويق القائم على العلاقات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> P. Kotler et B.DUBOIS, Marketing management, 10<sup>eme</sup> Edition, pub-union éditions, paris, 2000,p47.

جدول (04) الفرق بين التسويق بالتعاملات (التقليدي) والتسويق بالعلاقات:

التسويق بالعلاقات	التسويق بالتعاملات (التقليدي)	معايير المقارنة
التركيز على المدى الطويل	التركيز على المدى القصير	الوقت المنظور
التسويق التفاعلي وبدعم من أنشطة المزيج التسويقي	المزيج التسويقي	أبعاد الوظيفة التسويقية
يكون المستهلك أقل حساسية تجاه السعر	يكون المستهلك أكثر حساسية تجاه السعر	مرونة السعر
التركيز على جودة التفاعلات	التركيز على جودة المخرجات	بعد الجودة
العلاقة مع الزبون وإدارتها بشكل كفاء	الرقابة من خلال مؤشر الحصة السوقية	قياس رضا الزبائن
نظام ملاحظة الزبون في الوقت الحقيقي	مسوحات رضا الزبون	نظام معلومات الزبون

المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، عمان، 2013، ص48.

فأوجه الفرق الرئيسية بين التسويق بالتعاملات (التقليدي) وبالعلاقات، أن المؤسسة وفقا للنمط الثاني ستخاطب التوجهات والسلوكيات من النمط الثاني مقارنة بالنمط الأول.

#### 6-19- التسويق المباشر:

طرق من طرق التسويق، يتم من خلاله الإتصال المباشر مع المستهلك، فهو يركز على الحملات الإعلانية، كما يعتمد على استخدام القنوات الإتصالية المختلفة مثل البريد الإلكتروني، الإتصال بالهاتف، توزيع الكاتولوجات.

#### 6-20- التسويق الريادي:

عبارة عن الأنشطة التسويقية التي يتم إستخدامها للمؤسسات الناشئة لمساعدتها على التطور، وذلك من خلال الإستفادة من الفرص المتاحة في البيئة المعقدة، مع العمل على إنشاء قيمة لها يمكن أن تكون لها قدر معين من الخطر.

#### 6-21- التسويق السياسي:

ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، بغية ضمان نجاحه في الانتخابات، وبما يضمن تنفيذ سياسات وإستراتيجيات معينة.

### 7-تنظيم الوظيفة التسويقية داخل المؤسسات

يقصد بالتنظيم بشكل عام توزيع الأعمال داخل كل إدارة على الأجهزة المختلفة المختلفة والأقسام والوحدات، بما يضمن تنفيذ الأعمال على أحسن وجه ومن ثمة تحديد المسؤوليات في حالة وقوع أي إنحراف.

بالنسبة لتنظيم الوظيفة التسويقية فيكون من خلال ما يسمى بالهيكل التنظيمي للوظيفة التسويقية، أين توجد العديد من الأصناف، ويتم إختيار المناسب منها حسب العديد من العوامل نذكر منها:

- حجم وطبيعة أعمال المؤسسة.

- طبيعة المنتجات.

- طبيعة الأسواق.

- إستراتيجية وأهداف المؤسسة.

حيث تتجلى أهم أشكال تنظيم الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة في:

#### 7-1-تنظيم الوظيفة التسويقية على أساس وظيفي:

تعتمد هذه البنية على مبدأ التخصص الوظيفي في تنفيذ الأعمال التسويقية (وظيفة الإنتاج، وظيفة التوزيع، وظيفة الترويج، وظيفة البحث والتطوير، التسعير..).

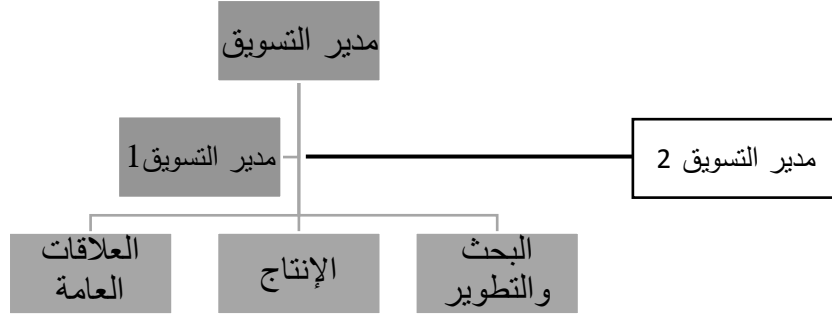
وفقا لهذا التنظيم يقوم مجموعة من المتخصصين ضمن الوظائف المشار إليها بالعمل تحت إشراف مدير التسويق، كما هو موضح في الشكل:



تستخدم هذه البنية في العادة، عندما تكون منتجات وأسواق المؤسسة متجانسة، حيث أنها تساعد على معرفة المسؤوليات بشكل جيد، أما الصعوبات فتتجلى في ضعف التنسيق ما بين الأقسام المختلفة.

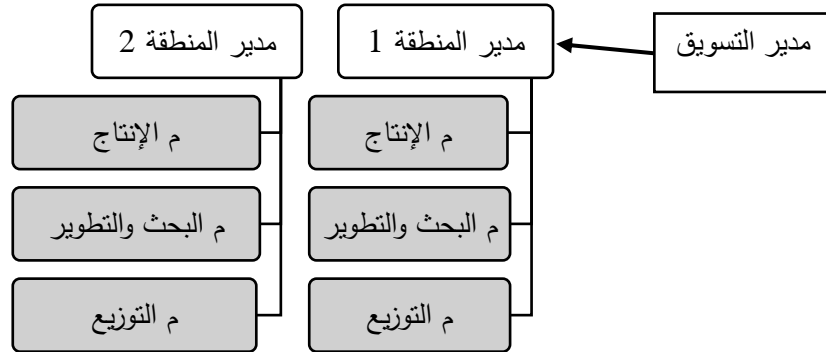
### 2-7- تنظيم الوظيفة التسويقية حسب المنتجات:

يتم اعتماد هذه البنية عندما تكون منتجات المؤسسات متنوعة وغير متجانسة، أين يكون من الأفضل إتباع سياسات تسويقية خاصة بكل منتج، كما هو موضح في الشكل:



### 3-7- تنظيم الوظيفة التسويقية على أساس جغرافي:

يتم اعتماد هذه البنية لدى المؤسسات التي تمارس نشاطها في أسواق جغرافية واسعة ومتباعدة، سواء كان ذلك محليا أو دوليا، حيث يكون تنظيم الوظيفة التسويقية كالتالي:



ومن الأمثلة التطبيقية، لذلك نجد تنظيم الوظيفة التسويقية لدى مؤسسة كوكا كولا، فلديها إدارات في القارات الخمسة، تعمل على تخطيط السياسات التسويقية المناسبة لكل بلد بالأخذ بالفوارق الثقافية والاجتماعية، والإقتصادية.

- ولكي تحقق الوظيفة التسويقية المرغوب منها فيجب التخطيط الجيد لها، بالأخذ بكل ما يتطلب ذلك من خطوات.



لكي تحقق الممارسات التسويقية أهدافها بالنسبة إلى المنظمة والمستهلك، يجب أن تأخذ بمراحل النجاح لأي نشاط إقتصادي والمتجلية في التحليل، التخطيط، التطبيق أو التنفيذ، والرقابة، وبالنسبة لأهم إجراءات كل مرحلة فيمكن توضيحها في الآتي:

- التحليل: يعد أهم مرحلة لتحقيق النجاح، فهو يوفر تحليلا كاملا لموقف منظمة الأعمال، والذي يتضمن كلا من السوق والبيئة لتحديد الفرص والتهديدات التي يتم تجنبها، كما يتضمن تحليل نقاط القوة والضعف للمنظمة، أين يعرف ذلك كله بتحليل SWOT.

- التخطيط التسويقي: ضمن ذلك يتم وضع تقرير لما يجب فعله، ويتضمن ذلك وضع الإستراتيجيات لما يجب فعله، وخاصة ما يتعلق بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

- التطبيق والتنفيذ: جوهر التنفيذ هو عملية تحويل الخطط التسويقية إلى تصرفات تسويقية، من أجل تحقيق الأهداف والإستراتيجيات الموضوعة وهذا بالطريقة الصحيحة، بما يعكس في تحقيق مزايا تنافسية.

- الرقابة التسويقية: يتطلب تحقيق الأهداف بفعالية ممارسة الرقابة التسويقية بشكل منتظم ومستمر، وتتضمن الرقابة التسويقية عملية قياس وتقييم نتائج الإستراتيجيات والخطط التسويقية، وإتخاذ الإجراءات الصحيحة.

## الفصل الثاني: إهتمامات الوظيفة التسويقية

- دراسة السوق والبيئة.
- دراسة المستهلك.
- دراسة المنافسة.

### ثانياً: أهم إهتمامات الوظيفة (دراسة السوق والبيئة - دراسة المستهلك - دراسة المنافسة)

لكي يحقق التسويق فلسفته وأهدافه، فيجب وبصفة دورية إقامات دراسات لتوفير معطيات عن الاهتمام الرئيسي لوجود المؤسسة في عالم الأعمال، ألا وهو المستهلك، بالتركيز على المكونات النفسية والاجتماعية التي تؤدي تحقيق رد فعل تجاه المنتجات المقدمة والموجودة في السوق، إضافة إلى محاولة التعرف على الكامنة داخله وتحويلها إلى فرصة للمؤسسة من خلال إثارته بمنتجات مقدمة، وكذلك تجاه البيئة التي تنشط فيها المؤسسة، والتي تعد اليوم محدد رئيسي لنشاطات المؤسسات ووجودها في عالم الأعمال، وكذلك تجاه السوق الذي يعد فضاء إلتقاء المؤسسة والمستهلك، وكذلك الذي توجد فيه العديد من المنتجات المشابهة لمنتجات المؤسسة، والتي تشكل في الغالب منافسة تجاهها، ما يتطلب وضع سياسات وإستراتيجيات لمواجهةها لضمان التفوق، ومنه تحقيق البقاء.

وما يشار إليه اليوم أن هذه الدراسات تتم من طرف المؤسسة نفسها، في حالة ما إذا كان نشاطها صغير، أو كانت لها إمكانية بشرية ومادية لإقامته في حالة كبر حجمها، غير أن العديد من المؤسسات الكبيرة اليوم ليربح الوقت وتحقيق الفعالية المطلوبة وفي حالة نقص الخبرة، تمنح إقامة هذه الدراسات لمؤسسات ومكاتب لدراسة السوق بمقابل، والتي تعرف إنتشارا كبيرا في الدول المتقدمة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن العديد منها مدرج في البورصات العالمية، وما من شئ سوى لأهميته ما تقوم به للمؤسسات الاقتصادية.

### 1-دراسة السوق

تعد دراسة السوق الأساس لصياغة مختلف السياسات والإستراتيجيات التسويقية لضمان التفوق في السوق، أين يكون ذلك بصفة دورية، وضمن نطاق جغرافي متوسع في كل مرة، لإقتناص الفرص التسويقية، والحفاظ على مكانة المؤسسة السوقية.

#### 1-1- مفهوم السوق:

تعددت التوجهات المحددة لمفهوم التسويق ومن ذلك نذكر<sup>1</sup>:

- السوق هو مجموعة القوى والشروط على ضوءها يتخذ البائعون قرارات ينتج عنها إنتاج السلع والخدمات إلى المستهلكين الذين يطلبونها.

- السوق هو مجموعة من الزبائن لديهم إمكانيات (قدرة شرائية) وحاجات قابلة للإشباع.

\* من ذلك فالسوق هو كل شخص مادي أو معنوي لديه حاجة ورغبة قابلة للإشباع وله قدرة شرائية تمكنه من الحصول على أدوات الإشباع.

ومع التطورات التكنولوجية تم إلغاء المفهوم المكاني للسوق، بظهور مفهوم آخر وهو الفضاء السوقي كبديل عنه، والذي يعبر عن إلتقاء للحاجات والرغبات المتصلة مع تعدد وسائل وأدوات الإشباع، وما صاحب ذلك من طي حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة، ووسائل الإنتقال وتدفق الأموال، والتي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

#### 1-2- أشكال أسواق المؤسسات:

تتجلى أهم أشكال الأسواق المستهدفة من كل مؤسسة في:

- **السوق الحالي للمنظمة:** عبارة عن مجموع الزبائن أو المستهلكين الذين يستهلكون المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة بصفة منتظمة وغير منتظمة، فهم يشكلون ما يعرف بالحصة السوقية والتي هي عبارة عن مجموع مبيعات منتج أو علامة معينة بالنسبة للمجموع الكلي للمبيعات الكلية لجميع المؤسسات، والتي تقاس بعدد الوحدات المباعة أو بالقيمة النقدية المتمثلة في رقم الأعمال.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2002، ص.20.

- **السوق النظري:** يمثل السوق النظري الحالي للمهنة والذي هو عبارة عن المجتمع الكلي الذي يفترض أن يستهلك منتج أو خدمة معينة (مثل السوق النظري للسياحة).

- **السوق الكامل:** عبارة عن السوق المستقبلي الذي يمكن للمؤسسة أن تضيفه إلى سوقها الحالي، بأخذه من المنافسة من خلال المجابهة والتميز، كما هناك من يرى السوق الكامل بأنه مجموع الأفراد والمؤسسات الذين هم بحاجة لسلعة أو خدمة ولديهم القدرة المالية التي تمكنهم من شرائها ولهم الحق في شرائها.

\* كما أن هناك من المتخصصين من يرون أنواع الأسواق كالتالي:

- **السوق الرئيسي:** عبارة عن السوق المتكون من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس.

- **السوق المحيط:** هذا السوق يجمع ما بين المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس، ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الإستهلاك.

- **السوق الجنييس:** هو سوق كل منتجات مؤسسة معينة، وإن كانت تختلف في نوع الحاجة المشبعة، فهو مرتبط بتخصص منظمة الأعمال ووظائفها مثل سوق منتجات سامسونغ Samsung.

### 1-3-3- دراسة السوق

تعد دراسة السوق متطلب رئيسي في الحفاظ على وضع تنافسي للمؤسسة ولصياغة السياسات والإستراتيجيات التسويقية، فالتعرف على السوق دون التعرض إلى خباياها بالدراسة والتحليل، لا يحقق الفعالية المطلوبة التي تبتغي إليها أي مؤسسة، ولها يجب التعرض الدائم له بالدراسة والتحليل.

### 1-3-1- مفهوم دراسة السوق

تعرف دراسة السوق بأنها مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معين، ليتم تحليلها بغية المساعدة في إتخاذ القرار التسويقي المناسب حالياً أو مستقبلياً.

فدراسة السوق تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة التقارير المرتبطة والمتعلقة بسلوك المستهلكين وعناصر المزيج التسويقي، فهي تعتمد على نظريات الإحصاء والإحتمالات وتطبيقات بحوث العمليات، فهي تستعمل دائماً الطرق العلمية، خاصة الكمية منها.

### 1-3-2- الغرض من دراسة السوق

إن الهدف الرئيسي من دراسة السوق هو التعرف على الفرص المتاحة، والتي تمثل الإحتياجات للسلع والخدمات التي يتم إكتشافها في السوق والتي يمكن إشباعها في حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، أين تتحول إلى خطط وإستراتيجيات ومزيج تسويقي وأخطار محتملة، ومنه الدفاع والمحافظة على الحصة السوقية الحالية والتقليل من حصة المنافسين، والسعي نحو تلبية الأسواق غير مكتفية وتغطية أسواق جديدة، والتنبؤ لما سيكون عليه الطلب مستقبلا، وعليه فالغرض من دراسة السوق تتجلى في:

#### 1-2-3-1- التعرف وتحديد الفرص المتاحة: تتجلى أهم الفرص المتاحة خصوصا في:

- الفرصة المضافة: مضمون هذه الفرصة أنها تستغل بتقديم نشاطات إضافية للموارد القائمة أو الفائضة للمؤسسة مع المحافظة على نفس أسلوب الإنتاج، فهي توسع من نشاطات المؤسسة من جانب الحجم وفي جانب خطوط المنتجات.

فالفرصة المضافة هي ما يتاح من منافذ في السوق من حيث حجم المنتجات التي يمكن بيعها دون التغيير في شخصية المؤسسة وصفاتها وخصائصها.

- الفرصة التكميلية: وهي مكاسب تتطلب من المؤسسة تغيير في هيكلها والقيام بإستثمارات مالية ومعرفية، وما يرتبط مع ذلك من أخطار، فهي تعمل على وضع مزايا جديدة للمنتجات المصنعة لتصبح أكثر تنافسية في السوق، وبما يجعلها منفردة عن منتجات المنافسة.

- الفرصة المتفجرة: والتي تتطلب إستثمارات وجهودا كبيرة ومؤهلات بشرية خاصة، وكذلك إنفاقا على البحوث والتطوير، فهي تهدف إلى إيجاد مكانة سوقية جديدة، من خلال وضع صورة ومكانة جديدة للمؤسسة في عالم الأعمال، وما يتبع ذلك من إيجاد وتقديم منتجات متميزة ومغايرة تماما عن المنتجات السابقة<sup>1</sup>.

#### 1-2-3-2- تحديد الحصة السوقية: تعبر الحصة السوقية لأي مؤسسة عن مدى كفاءة نشاطاتها

التسويقية، والتي تترجم بمدى حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية لنفس الصناعة، حيث أنها تحسب بالعلاقة التالية:

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق، دار المسيرة، عمان، 2016، ص80.

حصة المنظمة في السوق = (إجمالي مبيعات المنظمة / إجمالي مبيعات الصناعة)  $\times 100$   
 وتعد المؤسسة التي تحصل على أكبر حصة سوقية مؤسسة رائدة، تقود إلى تغيير الأسعار في السوق، كما أن لها قدرة عالية في تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة، كما أنها تتميز في العادة بنشاطاتها الترويجية الواسعة.

**1-3-2-3- القيام بالتنبؤ:** يستوجب عند القيام بدراسة السوق التنبؤ بظروف السوق والمبيعات، فالتنبؤ بظروف السوق تشمل التنبؤ بطلب السوق من سلعة معينة، وهو الحجم الإجمالي الذي يتم شراؤه بواسطة عدد من المستهلكين في مناطق جغرافية معينة وفي وقت معين، وفي ظروف بيئة معينة، فالغرض من التنبؤ هو الوصول إلى الحكم الصائب وإلى التجميع الدقيق للأرقام، حتى يمكن الإستفادة منها؛ ومن الطرق المستخدمة في عمليات التنبؤ نذكر:

- الطريقة التاريخية: تفترض أن المستقبل هو إمتداد للماضي، والظروف المؤثرة في الماضي ستبقى مؤثرة في الحاضر والمستقبل، والتنبؤ هو التنبؤ بالمبيعات لفترة زمنية قصيرة على الأقصى خمسة سنوات، أين يتم الإعتماد في هذه الطريقة على السجلات الفعلية السابقة للمبيعات.

- الطريقة الشخصية: هناك ستة طرق للتقدير الشخصي وهي:

➤ آراء رجال الإدارة: تخص رجال الإدارة الذين لهم علاقة بالمبيعات وإحصائها وتدقيقها، أين يسعون من خلال خبرتهم إلى وضع تقدير للمبيعات.

➤ آراء الخبراء(دالفي): ضمن ذلك تلجأ المؤسسات إلى خبراء ميدان، تأخذ بتقديراتهم فيما يخص المبيعات الممكن الوصول إليها.

➤ طريقة إختبار السوق: تستخدم هذه الطريقة بشكل خاص عند طرح منتج جديد، أين يوجه إلى السوق ويتم تدوين ملاحظات عليه، والتقدير هنا يكون بناء على ملاحظات شخصية.

➤ طريقة رجال البيع: يعتبر مندوبي المبيعات همزة وصل ما بين المؤسسة والمستهلكين، لدى فهم يعتبرون أداة فعالة في تقدير المبيعات، بناء على ملاحظاتهم لعمليات الإستهلاك الشخصية والنوايا الشخصية للمستهلكين ومرونة الطلب.

والجدول التالي يبين مزايا ومحددات الطرق المختلفة للتنبؤ:

جدول (05) مزايا ومحددات الطرق المختلفة للتنبؤ

المحددات	المزايا	أسلوب التنبؤ
عدم الكفاءة والخبرة تؤدي إلى تنبؤ غير دقيق	غير مكلفة	آراء رجال الإدارة
تستهلك الوقت ومكلفة	الإستفادة من الخبرة خاصة في المجال التكنولوجي	آراء الخبراء
منح تقديرات غير دقيقة لأسباب شخصية (عدم الرضا)	غير مكلفة وسريعة، حيث لديهم الخبرة والمعرفة بالعملاء	طريقة رجال البيع
تتجاهل المنافسة، ومكلفة من حيث الوقت.	تزودنا بمعلومات واقعية عن المبيعات وليس النوايا	طريقة إختبار السوق

المصدر: عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية، 2011، ص150.

ويتم الإعتماد على طريقة دون الأخرى، بناء على الإمكانيات المادية والتقنية التي تمتاز بها كل مؤسسة.

### 1-3-3-أنواع دراسة السوق:

يمكن تقسيم دراسات السوق إلى قسمين كمية ونوعية:

**1-3-3-1-دراسة السوق النوعية:** تقوم هذه الدراسات بتقييم ومعرفة السلوكيات وردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة، والتي تتطلب مقابلتهم بصفة مباشرة (المقابلة)، حيث يكون ذلك بصفة فردية أو جماعية.

- **المقابلة الفردية:** وهي التي تجمع ما بين المقابل (الأخصائي النفسي أو الاجتماعي) مع مستجوب واحد، أين تدور المقابلة حول موضوع معين يخدم أهداف الدراسة، حيث تمنح للمستجوب الحرية الكاملة في التعبير عن مشاعره وآرائه، ومن بين الشروط الأساسية لنجاح المقابلات الفردية، نذكر:

- أن يشعر الفرد المستقصى بالحرية الكاملة للتعبير عن آرائه.

- المهارة العالية للمنشط في إدارة المقابلة وتسييرها.



ومن أجل نجاح المقابلة يجب استخدام دليل المقابلة، وهي وثيقة كتابية تلخص فيها المحاور الأساسية للمقابلة، كما أنها تساهم في تزويد المنشط بالنقاط المرجعية لقيادتها (تحديد جوانب التعمق أي الانتقال من فكرة إلى فكرة، الإشارة إلى الهدف العام من المقابلة، قائمة الأسئلة التي تستخدم وتكرر في جميع المقابلات).

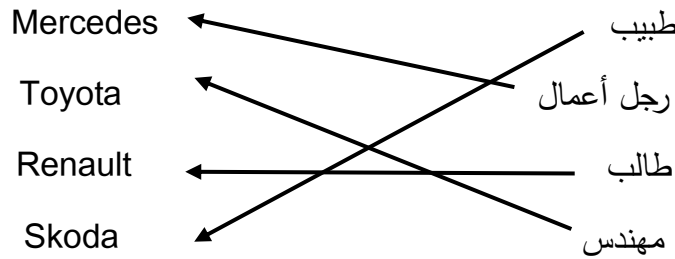
- **المقابلة الجماعية:** يتم هذا النمط من المقابلة في قاعة خاصة، أين يتم الجمع ما بين منشط (أخصائي نفسي واجتماعي) وعدد من المستجوبين (ما بين 6-12 شخص)، مع ترك لهم كامل الحرية في الحوار حول موضوع محدد، ومن بين شروط نجاح المقابلات الجماعية نذكر:

- التخطيط والإعداد الجيد للمقابلة من حيث الأسئلة الواجب طرحها وكيفية تقسيم الوقت.
- قدرة المنشط على التحليل والإستنتاج السريع.

\* **ومن التقنيات المستخدمة كذلك في المقابلات، للوصول إلى المبتغى من المعلومات المساهمة في إتخاذ القرار التسويقي المناسب نذكر:**

- **الإختبارات الإسقاطية:** طريقة قائمة على كيفية تسمح للمستجوب بإسقاط مشاعره الخاصة عبر إختبارات، ومن أمثلة ذلك إعطاء المستجوب قائمة تتكون من مجموعتين، كأن تكون المجموعة الأولى علامات، بينما المجموعة الثانية كلمات ورسوم، ونطلب من المستجوب الربط ما بين العلامة والكلمة أو الرسم المقابل لها، كما هو موضح في المثال التالي.

**مثال:**



- **تقنيات ملاحظة السلوك:** تسمح هذه التقنية بملاحظة سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة، من خلال وضع كاميرا في إحدى زوايا نقاط البيع، أو تجهيز مخبر بأجهزة لمراقبة السلوك وردود الأفعال (كأجهزة التنصت والمراقبة).

بالنسبة لتحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسات النوعية، فيكون بواسطة الأدوات المستخدمة في علم الاجتماع والنفوس، أين يكون الهدف من ذلك هو معرفة الإتجاهات والمعاني (sens) للمعطيات، ومن هنا يمكن القول بأن الدراسات النوعية ضرورية كلما كان الأمر متعلق بمعرفة الحوافز والمشاعر وتفكير الأفراد، أي الإجابة على السؤال لماذا.

### 1-3-2- دراسة السوق الكمية: نقصد بدراسات السوق الكمية كل الدراسات التي تسمح بقياس

الآراء والسلوكيات وتفسير الظواهر المدروسة، بعد تحليل النتائج الرقمية.

كما تشير أيضا بأنها عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات التي لا نستطيع تفسيرها نوعيا (الدراسة النوعية) والتي تتطلب نوع من الخصوصية، فهي تستخدم لتزويد الباحثين بالملاحم الرئيسية وبالأفكار المساهمة في فهم المشكلة، من خلال إيجاد إطار نظري يمكن إختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية. حيث تتعدد أدوات الدراسة الكمية، والتي نذكر منها المسح، التجربة، الملاحظة، الإستبيان (الإستقصاء) حيث يعد هذا الأخير حاليا، الأداة الرئيسية للدراسات الكمية.

وللقيام بالدراسات الكمية يجب إتخاذ الخطوات التالية:

- **تحديد عينة الدراسة:** إن تحديد عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس، سيؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة والعكس صحيح، أين تعد العينة الدائمة سواء كانت للمستهلكين (التي تسمح بالقياس المستمر لسلوك المستهلكين قبل وخلال وبعد عملية الشراء) والوسطاء مصدر مهم لجمع البيانات الكمية والتي يجب أن تخضع لتحقيقات دورية.

- **جمع البيانات:** وهذا من خلال إعداد وتوزيع وجمع الإستبيان، والذي يجب أن تكون أسئلته موضوعة بطريقة مدروسة، والجدول التالي يبين أهم أنماط الأسئلة الموضوعة في الإستبيانات في:

جدول (06) أنماط الأسئلة المستخدمة في الإستبيانات:

مثال	التعريف بها	نموذج الأسئلة
- كم عمرك: .....سنة	تكون الإجابة على شكل رقم	أسئلة رقمية مفتوحة
- رمز البريد <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	تكون الإجابة على شكل رموز	أسئلة مفتوحة تم ترميزها
- حسب رأيك لماذا الأشخاص يشتررون المنتج X بدلا من Y	تكون الإجابة على شكل نص حيث ينصح لإستخدامها للآراء، الدوافع، الضوابط	أسئلة نصية مفتوحة
- هل إشتريت السلعة نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	للسؤال عدة نماذج من الإجابات، لكن يوجد إمكانية جواب واحد أو عدة خيارات	سؤال مغلق فريد
- لماذا تشتري العلامة X فارق معتبر في السعر <input type="checkbox"/> جودة عالية <input type="checkbox"/> قدوة بأصدقائي <input type="checkbox"/>	للسؤال عدة نماذج من الأجوبة مع إحتمال إجابات متعددة، كما يمكن تصنيف نماذج الأجوبة وفقا للأفضلية	سؤال مغلق متعدد
جودة المنتج جيدة X غير موافق <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/>	يسمح للمستجوب إبداء رأيه بالإيجاب أو السلب وفقا لسلم	سؤال مغلق سلمي
- الثلاثي: موافق - محايد - غير موافق - الخماسي: غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة	وفقا ذلك فالسلم الشائع للإستخدام في العلوم الإنسانية هو ليكارت الثلاثي أو الخماسي	
ما رأيك في سعر المنتج X منخفض ————— مرتفع	يسمح بإبداء الرأي وفقا لسلم	سلم التفاضل الوصفي أو سلم ثنائي القطب
ما رأيك في المنتج X ☹ ☹ ☺	إبداء الرأي وفقا لرموز	السلم الرمزي

المصدر: كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، منظمة الأعمال الجامعية للدراسات والنشر ببيروت، 2008، ص89.

- معالجة وتحليل المعطيات المجمعة: تتم معالجة المعلومات المتحصل عليها من خلال العديد من الأدوات الإحصائية والرياضية، ومن الشائعة الإستخدام نذكر:
  - بالنسبة للبيانات الخاصة بالخصائص الديموغرافية فيتم إستخدام أدوات الإحصاء الوصفي، ومن ذلك (معايير النزعة المركزية، تحليل الارتباط والتباين.....).
  - بالنسبة لمتغيرات الدراسة (إختبار التوزيع طبيعي، تحليل الارتباط والتباين...).
  - أما بالنسبة للبيانات النوعية التي تكون في الغالب على شكل نص، فأهم آلية للتحليل هي تحليل المضمون، والذي يطلق عليه كذلك بتحليل الخطاب، الذي هو عبارة عن مجموعة من المقالات، أو إعادة تسجيل المقابلات الفردية والجماعية، أو مجموعة إجابات عن أسئلة مفتوحة أو محادثات هاتفية (الأبحاث عبر الهاتف)، حيث تتجلى خطوات تحليل المضمون كما هو مبين في الجدول التالي:
- جدول(07) تقنية تحليل المضمون:

المرحلة	مضمونها
التسجيل	يتم في ذلك تسجيل الملاحظات لجميع مراحل إجابة المستجوب، بما في ذلك الصمت، الهفوات، التكرار.
تحليل وحدة تحليل المضمون	تعد الكلمة الوحدة الأساسية للتحليل، أين يجب التركيز على الكلمات في الجمل والعمل على التسلسل في الإستدلال في التسلسلات أو على العلاقات الموجودة، بملاحظة الجمل التي تعد أساس الربط (بمعنى ملاحظة الكلمات المفتاحية التي تحقق الربط بين جملتين أو عدة جمل والتي تحقق الإثارة للموضوع، والذي هو عبارة عن مجموعة من الجمل المتكافئة).
إعداد لائحة تحليلية	يجب إعداد لائحة لكل الإستجابات والتي يتم إنشائها من خلال قراءات الأجوبة، بهدف تحديد الفئات والمجموعات المستهدفة، والتي تقود فيما بعد إلى إجراء دراسة كمية.
الترميز وملء اللائحة	يتم وضع رمز التسجيلات واحدة تلو الأخرى وفقا للوائح، والتي تم تحديدها في المرحلة السابقة.

<p>يجب أن يسمح التحليل الكلمات، العبارات، الجمل، الفقرات، مع التركيز على كيفية التطرق إليها من طرف المستجوب، سواء تعلق الأمر بترتيبها وتواترها، وماهي العناصر المنسية أو التي لم يتم التطرق إليها.</p>	<p><b>التحليل</b></p>
<p>يجب أن تضم الوثيقة جميع العناصر المشار إليها، مع التركيز على التحليل الإستعراضي للوثائق.</p>	<p><b>كتابة التقرير</b></p>

المصدر: كاترين قيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، منظمة الأعمال الجامعية للدراسات والنشر، بيروت 2008، ص80.

\* وقد أوجدت حاليا العديد من برامج الإعلام الآلي المساعدة في تحليل البيانات ومن ذلك، AMOS EVIES,SPSS. كما يمكن إستخدام Exel.

## 2-دراسة البيئة

تعد البيئة اليوم من أهم المتغيرات المؤثرة في النشاطات التسويقية، فهي تعد المحدد لنجاحها وللمؤسسة في عالم الأعمال اليوم، ما يستجوب التعرف على أهم المتغيرات في كل صنف لوضع السياسة والإستراتيجية المناسبة لها.

### 2-1-تعريف البيئة:

البيئة بالنسبة للمؤسسات هي مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على نشاط منظمة الأعمال، والتي تتكون من متغيرات متحكم فيها وغير متحكم فيها حيث تستوجب هذه الأخيرة التكيف معها. بالنسبة للبيئة التسويقية، فهي مجموعة من القوى التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح التسويق وفعاليتها، وهذه القوى يمكن لإدارة التسويق أن تسيطر عليها وتتحكم فيها وخاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة وهي التي أصطلح على تسميتها بالبيئة الجزئية، وهناك التي لا يمكن لإدارة التسويق السيطرة عليها والتحكم فيها والتي أصطلح عليها بالبيئة الكلية، وضمن ذلك نذكر بالمؤسسات الفاعلة وهي التي لها المقدره حتى في التأثير على بعض القوى الخارجية نظرا لقوتها المالية والسوقية، وكذلك المنظمات المتفاعلة وهي التي ليس لها أي تأثير على البيئة الخارجية وبالتالي يجب عليها التكيف معها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان 2007، ص22.

## 2-2-أصناف البيئة

تقسم البيئة وفق منظور إقتصادي بالنسبة إلى المؤسسات إلى بيئة جزئية وبيئة كلية<sup>1</sup>:

### 2-2-1-البيئة جزئية:

تضم المتعاملين الاقتصاديين الذين تربطهم علاقات تبادل مباشرة مع منظمة الأعمال (المستهلكون، الموردون، المؤسسات الوسيطة، الهيئات والجمعيات الضاغطة كجمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة...).

### 2-2-2-البيئة الكلية:

تتجلى في الظروف العامة التي تتطور فيها منظمة الأعمال، وحسب إجماع الإقتصاديين فهي تضم البيئة الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية القانونية، التكنولوجية<sup>2</sup>.



### 2-2-2-1-البيئة الاقتصادية: يتم التركيز عند دراسة البيئة الاقتصادية على الخصائص العامة

للنظام الاقتصادي، وضمن ذلك فيتم التركيز على دراسة الدخل، حجم الطلب، دورة الأعمال<sup>3</sup>.

- **الدخل:** يمثل الدخل تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية الشراء، والذي يكون ناتجا أساسا عن العمل كالأجور والمرتبات والمعاشات، وكذلك من الثروة التي يملكها الأفراد وتعد

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار الحامد، عمان، 2012، ص65.

<sup>2</sup> P-Kotler et les autres, **Marketing management**, 12<sup>eme</sup>, op-cit, p284.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص109.

مصدرا للموارد المالية مثل إمتلاك الأراضي والعقارات (الريع) أو من خلال إمتلاك أوراق مالية كالأسهم والسندات التي تدر ربحا.

والهدف من دراسة الدخل هو الاهتمام بمقدار الأموال المتوافرة لدى الأفراد، وبنمط الإنفاق الخاص لهذه الأموال، بغية وضع السياسات والإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

- **حجم الطلب:** الطلب على منتج ما هو مجموع ما يحتاجه أفراد في منطقة معينة وفي زمن معين من هذا المنتج، والسؤال الرئيسي الذي يتبادر إلينا هو، ما الذي يحدد حجم الطلب، والإجابة على ذلك، أن هناك أربعة عناصر أساسية تحدد مقدار الطلب والمتجلية في مستوى الدخل العام للأفراد، حجم الأموال المنفقة، المستوى العام للأسعار، السلع البديلة.

فالمستوى العام للأسعار يحدد ما نستطيع شرائه بالدخل، أما السلع البديلة فنتمثل في السلع التي تشبع حاجة الأفراد ولكن ليس بصورة كاملة مثل ما تشبع السلع الأساسية.

وأهم ما يهم رجال التسويق بعد دراسة حجم الطلب هي مرونته، والذي يقاس وفقا للعلاقة التالية:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

حيث يتم مواجهة الوضعيات التالية:

➤ مرونة الطلب أكبر من 1 أي أن الطلب مرن، ما يعني إزدياد الإنفاق الإجمالي للمستهلكين.  
➤ مرونة الطلب تساوي 1 أي أن الطلب متكافئ في المرونة، ما يعني أن الإنفاق الإجمالي للمستهلكين يبقى ثابت.

➤ مرونة الطلب أقل من 1 أي أن الطلب غير مرن، ما يعني نقص في الإنفاق الإجمالي للمستهلكين، وضمن هذه الحالة، فذلك يرجع إما لتأثير الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية، أو أن خصائص المنتج أو سعره غير مقبول، وهنا يتطلب إتباع سياسة تسويقية محفزة.

- **المناخ الاقتصادي للدولة:** يشير المناخ الإقتصادي للدولة إلى عدة وضعيات، منها أن الدولة تواجه رواج إقتصاد أي كل الأفراد يعملون ويحصلون على دخول، أو أن الدولة تواجه حالة كساد أي كل المؤشرات سلبية.

ضمن حالة الراج فالمؤسسات تعمل على توفير كميات كبيرة من المنتجات، وفي حالة الركود الاقتصادي فتنشر البطالة، والمؤسسات وفق ذلك تعمل على التقليل من طاقتها الإنتاجية، والحديث عن المناخ الاقتصادي للدولة يقودنا إلى الحديث عن الدورة الاقتصادية.

- **الدورة الاقتصادية:** تشير الدورة الاقتصادية إلى التقلبات التي تحدث في إقتصاد أي دولة بشكل عام (النظام الرأسمالي) والتي تأخذ نمطا تعاقبيا ومتتاليا، والإقتصاد بشكل عام يمر بالمراحل التالية:

➤ **مرحلة الإنطلاق:** تتميز بإستغلال المؤسسات الاقتصادية لطاقتها الإنتاجية بالكامل، أين تعتمد على التنوع في منتجاتها المقدمة.

➤ **مرحلة الركود:** يترتب عنها تخفيض المؤسسات الاقتصادية لطاقتها الإنتاجية، أين تقلل من حجم وأنواع المنتجات، كما تعتمد على التقليل من حجم استثماراتها في مشروعات جديدة، وأهم الإستراتيجيات التي تتخذها لتفادي الخروج من الأسواق؛ التركيز على الجانب الوظيفي للمنتجات وزيادة فعالية العمليات الإدارية والإنتاجية بغية طرح منتج بأقل الأسعار، (أي التركيز على الجوانب الوظيفية للمنتجات بدلا من التركيز على الجوانب المظهرية)، وفيما يخص الجهود الإعلانية فيتم التركيز كذلك على قيمة المنتج ومنفعته بدلا من التركيز على النواحي الشكلية والمظهرية.

➤ **مرحلة الكساد:** يحدث الكساد عندما تخفض المؤسسات من حجم إنتاجها (المنتجات المتداولة)، كما أن المستثمرون يفقدون ثقتهم في الإقتصاد ويمتنعون على إستثمار أموالهم في مشروعات جديدة.

➤ **مرحلة الإنتعاش:** هو الوضع الذي ينتقل فيه الإقتصاد من مرحلة الكساد إلى الوضع الطبيعي، بحيث أن المؤسسات تعمل على زيادة قدراتها الإنتاجية وحجم المنتجات التي تنتجها، في مقابل ذلك فجل الأفراد يعملون ويحصلون على دخول؛ والإنتقال من مرحلة الكساد إلى مرحلة الإنتعاش يكون من خلال إتخاذ الدولة للعديد من الإجراءات الرشيدة والمتمثلة بشكل خاص في السياسة النقدية والسياسة المالية، اللذان تعملان على معالجة التضخم الناتج عن ارتفاع أسعار المنتجات مع ثبات الدخل.

\* وعند الحديث عن الدورة الاقتصادية التي تعد من سمات النظام الرأسمالي، يجب الإشارة إلى مشكلة التضخم التي يمكن أن يأخذها الإقتصاد من حالة النمو إلى حالة الكساد، فالتضخم عبارة عن ظاهرة زيادة الأسعار، حيث ترجع الزيادة في الأسعار إلى زيادة الطلب عن العرض وما ينتج عنه زيادة أسعار الخامات لتلبية الطلب وكذلك في تكلفة الأموال التي توجه لزيادة الإستثمارات.



وبالنسبة لزيادة الطلب، فالسبب هو زيادة القدرة الشرائية التي تنشأ من زيادة الأجور المقدمة، أو زيادة الفوائد عن الأموال المودعة والتي يوجهها أصحابها لشراء السلع والخدمات؛ وبالنسبة للطريقة الكلاسيكية للتخلص من التضخم هي زيادة أسعار الفائدة على الإيداعات لإمتصاص الكتلة النقدية لدى الأفراد وتوجيهها كقروض إستثمارية للمؤسسات، وبالتوافق مع ذلك يتم الحد من الانفاق الحكومي.

وعلى رجال التسويق إتخاذ جملة من الإجراءات في حالة التضخم والتي تخص بعض السياسات التسويقية، خاصة عناصر المزيج التسويقي (سياسة المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير)، أين يمكن توضيح أهم الإجراءات في الجدول التالي:

جدول (08) أهم الإجراءات الواجب الأخذ بها بالنسبة للسياسات التسويقية في حالة التضخم

السياسة التسويقية	أهم الإجراءات الواجب إتخاذها في حالة التضخم
المنتج	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من التنوع في المنتجات</li> <li>- تقديم منتجات أقل سعرا لإشباع حاجات المستهلكين.</li> <li>- الرقابة المشددة على شراء المواد الخام مع العمل على إستخدام خامات أقل جودة.</li> </ul>
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك.</li> <li>- إحداث انكماش في نظام التوزيع.</li> </ul>
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق الاعلان أو البيع الشخصي.</li> <li>- تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة.</li> </ul>
التسعير	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة</li> <li>- وقف تخفيضات السعر.</li> <li>- التشدد في البيع بالائتمان</li> </ul>

المصدر: محمد الباشا ونظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء، عمان 2000، ص 55 .

2-2-2-2-2- البيئة الطبيعية: تتجلى أهم العناصر التي يركز على رجل التسويق عند دراسة البيئة الطبيعية في مستوى التلوث وكذلك توفر أو نقص الموارد الطبيعية.

ففي وجود عجز أو نقص في بعض المواد الأولية اللازمة لإشباع حاجات أساسية للأفراد فذلك يلقي على عاتق المؤسسة مسؤوليتين أساسيتين هما؛ أن تعمل على التغيير من العادات الإستهلاكية للأفراد

تجاه المنتجات التي تحتاج في عملية إنتاجها إلى موارد طبيعية تتصف بالندرة (ترشيد الإستهلاك وأن تعمل من خلال ما تقوم به من بحوث علمية على إكتشاف بعض البدائل لتلك المواد النادرة)، وفيما يخص التلوث الذي هو عبارة عن إحداث تغيير في البيئة والذي ينجر عنه أضرار ومشاكل صحية<sup>1</sup>، فيجب أن تتأخذ إجراءات مناسبة للحد من ملوثاتها سواء كانت صلبة، سائلة أو غازية، أو تلوث ضوضائي، وهذا بغية تحسين صورتها إتجاه مستهلكيها والدولة الراعية لها، وبغية تجنب الإجراءات القانونية المصاحبة لعدم الإمتثال والتي تكلفها مبالغ مالية ومقاطعة من طرف المستهلكين.

**2-2-2-3- البيئة الاجتماعية والثقافية:** تعد البيئة الاجتماعية من البيئات ذات الأثر الكبير على السياسات التسويقية، كون التغيرات الحاصلة في المجتمع هي المحددة لتخطيط وتنفيذ سياسات المزيج التسويقية كما تعد فرص أو تهديد لنشاط المؤسسة، ومن أهم المتغيرات الاجتماعية التي يجب التركيز عليها عند صياغة أي سياسة تسويقية نذكر<sup>2</sup>:

– **التغيرات الديموغرافية والثقافية للسكان:** تلعب التغيرات السكانية دورا هاما ومؤثرا في النشاطات الاقتصادية، فزيادة عدد السكان بصفة عامة يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات، كما أن التغيرات في مستوى الأعمار يؤدي إلى وجود أجزاء من المجتمع ذات حاجات ورغبات مختلفة، وكذلك يمثل بالنسبة للمؤسسة فرص تعمل على إشباعها.

كما أن التغيرات الثقافية التي سادت في غالبية المجتمعات اليوم، والتي تعد كنتيجة لظاهرة العولمة الاقتصادية، شكل أنماط إستهلاكية جديدة، دفع برجال التسويق للتلائم معها، بوضع سياسات تسويقية ملائمة، والتي منها نذكر:

– التحول من الإشباع المؤجل إلى الإشباع الفوري.

– التحول من الاهتمام بالآخرين إلى الاهتمام بالذات.

– التحول من الأسلوب الحياة الشاق والمكلف إلى أسلوب الحياة السهل.

– **التغيرات التي تمس مستوى التعليم:** إن تحسن المستوى التعليمي للأفراد يؤدي إلى زيادة ما يحصلون عليه من دخول ما يؤدي إلى زيادة قدرتهم الشرائية، وبإفتراض أنه لا يوجد تضخم في الاقتصاد، فالنتيجة

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق، عمان، 2004، ص76.

<sup>2</sup> إحسان دهش جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق عمان 2010، ص195.

زيادة طموحات وتطلعات الأفراد لإشباع حاجات جديدة، من ذلك إنتقالهم إلى إشباع حاجات أعلى من الأساسية ما يتطلب من المؤسسات إشباعها، كما أن تحسن المستوى التعليمي يزيد من وعي المستهلكين، وبالتالي فالمؤسسات لا تعتمد على إقامة ممارسات خادعة ومضللة مثل زيادة غير مبررة للأسعار، استخدام الإعلانات والتغليف المضلل.

– **القيم وقواعد السلوك السائدة:** تتجلى قيم وقواعد السلوك في الضوابط العامة التي يتحلى به الأفراد في تعاملاتهم، والتي تكون مستمدة من الكتب السماوية (الكتاب والسنة)، ومن الأسرة والمدارس، وكذلك من القوانين الوضعية (القوانين الحكومية الضابطة التي تجرم بعض السلوكيات)، ومن العادات والتقاليد والقيم، فعلى رجال التسويق أخذ كل ذلك بعين الإعتبار عند التخطيط والتنفيذ لمختلف البرامج والسياسات التسويقية.

**2-2-2-4- البيئة السياسية والقانونية:** تتجلى أهم الجوانب التي على رجل التسويق أن يأخذها بعين الإعتبار فيما يخص البيئة السياسية، في القوانين والتشريعات والأجهزة الحكومية وجماعات الضغط التي تؤثر على نشاطاتهم؛ فممارسات المؤسسات تحاط بالقوانين والتشريعات المنظمة لأعمالها، خاصة ما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص المنتجات ومعدلات الأمان فيها والجودة والضمان، ومراعاة المبادئ الأخلاقية في إخراج الإعلانات والتعامل مع المزيفة منها، وتنظيم وسائل تنشيط المبيعات خاصة التخفيضات، وكل ذلك ينشأ نتيجة للتفاعلات بين البيئة السياسية والثقافية والتكنولوجية المحيطة، التي تسعى إلى أن يكون سلوك المؤسسات سليماً وإلى الحد من سطوتها في حالة القيام بالإحتكار والعمل على حماية المستهلك من الإستغلال والغش، خاصة في خصائص المنتج والإعلان الكاذب والتسعير المرتفع غير مبرر.

من ناحية أخرى قد تسن تشريعات حكومية لحماية الاقتصاد مثل التأكيد على زيادة الإستثمارات مقابل الحصول على إمتيازات ضريبية وللحصول على دعم لصادراتها وكذلك الحصول على تسهيلات إئتمانية، وفي المقابل قد تطالب الهيئات الحكومية المؤسسات بالحد من الإستهلاك من خلال المطالبة بتخفيض الإعلان والحملات الترويجية في حالة الكساد أو المرور بظروف قاهرة، حيث تقوم المؤسسات بما يطلق عليه بالتسويق العكسي.

2-2-2-5- البيئة التكنولوجية: إن التكنولوجيا هي المعرفة المستمدة من البحوث العلمية لكيفية إنجاز بعض المهام أو تحقيق بعض الأهداف، والتطور التكنولوجي يعد من العناصر البيئية المحددة للنشاطات التسويقية اليوم، فكم من مؤسسات نمت وتطورت وتوسعت لمواكبتها التكنولوجية، وأخرى إضطلت من عالم الأعمال نتيجة إهمالها هذا المتغير، وعليه فعلى رجل التسويق أن يراعي التغيرات الحادثة في التكنولوجيا، خاصة ظهور إختراعات جديدة، والتي نراها بشكل عام أنها تمس العديد من السياسات التسويقية ومن ذلك المنتج، عملية تسعيره وتوزيعه، والترويج له، حيث يمكن توضيح أهم تأثيرات التكنولوجيا على السياسات التسويقية في الجدول التالي:

جدول (09) تأثير البيئة التكنولوجية على السياسات التسويقية:

السياسات التسويقية	تأثير التكنولوجيا عليها
المنتج	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسن من معدلات أداء المنتجات الحالية.</li> <li>- تتيح للمؤسسة الحصول على حقوق اختراع والتي تعد كأحد عوامل المنافسة.</li> <li>- تساهم في إشباع حاجات المستهلك عن طريق تقديم سلع جديدة.</li> </ul>
التسعير	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التخفيض في أسعار المنتجات بتقديم إختراعات تساهم في ذلك.</li> <li>- المساهمة في عرض الأسعار بكل شفافية مع إمكانية المقارنة مع المنافسة في وقت ضئيل.</li> </ul>
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحسين وسائل الاتصالات، والحصول على المعلومات الخاصة بالزبون وحاجاته في وقت ضئيل.</li> <li>- ترشيد جدولة الحملات الاعلانية.</li> </ul>
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة سرعة التوزيع عن طريق تطوير وسائل النقل.</li> <li>- متابعة ومراقبة توزيع المنتجات عن طريق الحاسب.</li> </ul>

Source : DAGHFOUS Naoufel, FILIATRAULT Pierre, le marketing, gaetan morin

éditeur, CANADA, 2<sup>ème</sup> Edition, 2011, p 474.

فتأثيرات البيئة التكنولوجية تظهر في القوى التي تساهم في إيجاد تقنيات فنية وخلق منتجات جديدة، وكذلك استخدام العلم في إنجاز مهام جديدة وتحقيق أهداف واعدة.

### 3-دراسة المستهلك

تعتمد جميع الإستراتيجيات التسويقية الناجحة على فهم رجل التسويق لسلوك المستهلك، والذي هو عبارة عن جانب نفسي يتأثر بمجموع العوامل والضغوط سواء كانت، إقتصادية، إجتماعية، سياسية كما تعتبر عملية التنبؤ بسلوك المستهلك من العوامل الأكثر تعقيدا والتي يجب التركيز عليها لنجاح السياسات التسويقية، وإستكشاف مكونات الحاجات والتي تعد فرص تسويقية يجب إستغلالها، وبما يسهم في تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها بإستمرار.

#### 3-1- مفهوم المستهلك:

- المستهلك هو كل شخص يقتني منتج أو خدمة معينة للإستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.

وعند التعريف بالمستهلك وجب التمييز بينه وبين الزبون<sup>1</sup>.

- فالزبون هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة بإنتظام من متجر معين.

- أما المستهلك فهو مصطلح عام يشير إلى أي شخص يشارك في أحد الأنشطة التالية؛ تقييم، إقتناء، إستخدام منتظم للسلع والخدمات، فهو أي مشتري محتمل للسلعة أو الخدمة سواء كان لإستهلاكه الشخصي، أو لأحد أفراد أسرته أو يشتريها لأغراض أو جهات أخرى.

#### 3-2- سلوك المستهلك:

يعد دراسة سلوك المستهلك من أهم ما يركز عليه رجال التسويق اليوم، بالتعاون مع متخصصين في علم النفس وعلم الاجتماع، ووصل الحد إلى التعاون مع العلوم الطبية، لما يلعبه من دور في نجاح السياسات التسويقية، والتي تخطط إنطلاقا من الحاجات والمتطلبات التي يسعى إليها أي مستهلك.

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، 2016، ص11.

### 3-2-1- مفهوم سلوك المستهلك:

يطرح الأدب التسويقي مجموعة من التعاريف المحددة لمفهوم سلوك المستهلك نذكر منها<sup>1</sup>:

- هو مجموع الأعمال والأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص عندما يتعرض إلى منبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتوافق مع حاجات ورغبات غير مشبعة، متضمنا عملية إتخاذ القرار الشرائي.

- المسار الذي من خلاله يختار فرد أو جماعة سلعة أو خدمة لإشباع حاجاته.

- هي تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات وإستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

فسلوك المستهلك هو ذلك المسار الذي من خلاله يستجيب المستهلك لحاجة ما، حيث يجمع هذا المسار ما بين مراحل إتخاذ القرار ومراحل التنفيذ (الشراء والإستهلاك).

### 3-2-2- أدوار السلوك الشرائي: يمكن أين يلعب المستهلكون أي دور من الأدوار التالية<sup>2</sup>:

- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة.

- المؤثر: وهو الشخص الذي تكون له وجهة نظر لها وزن في إتخاذ القرار النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون في تحديد المواصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات للخيار المتوفر.

- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يتخذ القرار بشكل تام أو جزئي.

- المشتري: هو الشخص الذي قام بالشراء بعد إتخاذ القرار.

- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

وبالإشارة إلى هذه الأدوار فالمستهلكون عموما غير متجانسين، وهذا بما يتوافق مع الإختلاف البشري، والجدول التالي يبين أهم أنماط المستهلكين الذين قد يواجههم رجل التسويق ورجل البيع في السوق، مع توضيح الطريقة المفضلة للتعامل مع كل واحد منهم.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر عمان 2000، ص 216.

<sup>2</sup> زكرياء العزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 130.

جدول (10) أنماط المستهلكين وطريقة التعامل معهم:

خصائص كل نوع	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
<b>المستهلك العقلاني</b>	هادئ وعاقل في إتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.
<b>المستهلك المندفع</b>	يتميز بالسرعة في إتخاذ قراراته الشرائية، كما أنه يشتري من أول مكان يجد فيه المنتج الذي يبحث عنه، وفي الغالب يندم على معظم قراراته.
<b>المستهلك المتردد</b>	كثير التردد في عمليات شراء السلعة، كما أنه كثير الرجوع لإستبدالها.
<b>المستهلك المترث</b>	يتميز بتريثه في معظم قراراته الشرائية، كما أنه دائماً، يبحث عن أفضل البدائل جودة وسعراً.
<b>المستهلك الجاهل</b>	أساس عمليات الشراء لديه هو التفاخر، فلا يهتم في عمليات الشراء البحث عن مميزات السلعة أو سعرها
<b>المستهلك الثرثار</b>	كثير الكلام وفي الغالب لا يقوم بشراء المنتجات
	الحديث معه بعقلانية وعدم خداعه
	السعي لعرض أحسن المنتجات التي يبحث عنها مع عدم القيام بإحراجها، وتقبل تغيير المنتجات وفقاً لإرادته، في حالة التراجع عنها.
	العمل على إظهار مميزات المنتجات قبل القيام بشرائها، بشرح مستفيض، مع القيام بتغييرها له في حالة طلبه لذلك.
	إقناعه بالمنتجات وجودتها وسعرها
	التركيز على إظهار الجوانب الشكلية للمنتج، ومزاياها بالنسبة لمشتريها والطبقة التي يعيش فيها.
	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له، والتوافق معه، والرد على أهم إستفساراته حتى إتمام الصفقة البيعية

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص24.

وبغية معرفة هذه الأنماط من المستهلكين، يجب إخضاع رجال التسويق ورجال البيع، إلى دورات تكوينية ينشطها متخصصون في علم الاجتماع وعلم النفس، لمعرفة سماته، وبما يسهم في إعطاء ردود الفعل المناسبة.

وبما يتماشى مع ذلك فهناك نمط من المستهلكين له خصائص مختلفة عن المستهلكين العاديين، ألا وهو المستهلك الصناعي، والجدول التالي يبين الفرق ما بين المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي:

جدول(11) الفرق ما بين المستهلك الصناعي والنهائي

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
غالبا عاطفي	رشيد
يشترى بكميات قليلة	يشترى بكميات كبيرة
عدد المشترين في قرار الشراء قليل	عدد المشترين في إتخاذ قرار الشراء كبير
يعتمد على معلومات غير فنية	يعتمد على معلومات فنية

المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، منشورات جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2009، ص83.

### 3-2-3- خصائص السلوك الشرائي:

تتجلى خصائص سلوك المستهلك في الجوانب التالية<sup>1</sup>:

- أنه نشاط يصدر عن دافع معين ولا بد من أن يثار بتأثير منبه معين، بحيث يؤدي ذلك المنبه إلى قيام الإنسان بردود فعل أو إستجابات معينة.
- أنه سلوك ناتج عن سبب ما قد يكون جسمانيا أو ماديا، أو معنويا أو إجتماعيا وقد يكون معروفا أو غير معروفا.
- أنه سلوك يهدف إلى إرضاء دوافع الفرد، أي خفض ما يعانيه من ضيق وتوتر منبعه نشاط دافع، وبالتالي فهو لا يتوقف حتى يصل إلى غاية معينة ينتهي إلى بلوغها، ولو بعد سلسلة من المحاولات.

<sup>1</sup> حمزة عبد الحليم درادكة، البروتوكول وخدمة الزبائن، دار المجتمع العربي، عمان، 2014، ص292.



- أنه سلوك إجتماعي أي سلوك خاضع لمتطلبات ومستلزمات إجتماعية، أي أنه ليس عشوائي بل منظم يخضع لقواعد ومعايير تحدد ما يجب أن يكون عليه سلوك الأفراد في المجتمع، وهو سلوك مستمر يقوم على أساس التفاعل مع الآخرين، فقسم كبير منه يكتسب عن طريق التعلم.

فعند دراسة سلوك المستهلك يجب التركيز على الآليات النفسية التي تكون سبب في حدوثه، والتي تبدأ بالإدراك، ثم تكوين إتجاهات ومقومات.

### 3-2-4-أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

ما يجب تأكيده أنه لا توجد نظريات نماذج متكاملة أو مقبولة بشكل مطلق لتفسير سلوك المستهلك، فالموجود عبارة عن محاولات وإجتهدات، ومن المأخوذة بها من طرف الإقتصاديين والمتخصصين في التسويق، نذكر<sup>1</sup>:

**3-2-4-1-النموذج الاقتصادي:** المبدأ العام الذي يقوم عليه النموذج الاقتصادي في تفسير سلوك المستهلك، هو تحقيق الرشد، فالمستهلك وفقاً للنظرية الاقتصادية عند إتخاذ القرار الشرائي، فمرجعه هو التفكير الرشيد، الذي يساهم في تقييم السلع والخدمات بما يحقق له أكبر منفعة، وهذا من خلال المقارنة ما بين مختلف الأنواع والبدائل الموجودة في السوق، وعلى الرغم من المساهمة الكبيرة للنموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين وتصرفاتهم فهو يواجه العديد من الإنتقادات، تتجلى أهمها في:

- إهمال الجوانب النفسية والإجتماعية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلك الشرائية، مع التركيز فقط على المستهلك الرشيد المنطقي الذي يقوم بحساب درجة الإشباع المقبول، والذي هو غير موجود في الحياة العملية إلا بنسبة قليلة وضمن مواقف شرائية محدودة.

- بالنسبة لتقييم السلع والخدمات التي تساهم في إشباع حاجاته، فيتأتى ذلك من خلال المعرفة الكاملة بظروف السوق ومزاياها النسبية وبدائلها التي تحقق أحسن مردود إقتصادي، وهذا غير ممكن في الحياة العملية إلا في حالات قليلة، كون الظروف غير متوفرة لذلك في جل المناطق في العالم، كما يتطلب ذلك الكثير من الوقت.

كما أهمل هذا النموذج بعض العوامل ذات التأثير الكبير في عملية الإستهلاك اليوم، كالجودة وعمليات التأثير ببعض قواد الرأي الإجتماعيين.

<sup>1</sup> محمد الصالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار العلم والثقافة، عمان، 1997، ص621.

3-2-4-2- النماذج النفسية: منبع تفسير هذه السلوكيات هو علم النفس وعلم الاجتماع، والتي قامت بتفسير مختلف السلوكيات التي يبديها المستهلك من أجل شراء السلع والخدمات وفقا للعديد من الأبعاد المترابطة مع بعضها البعض، حيث تبدأ بجوانب معينة إلى غاية الوصول إلى قرار الشراء والتمتجية في العناصر التالية<sup>1</sup>:

- الإدراك: يعد الإدراك منفذا فكريا إلى المعلومات المتاحة عن العالم الخارجي، فهو يمثل المعلومات التي يتلقاها من منبهات خارجية، ليتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، لتخزن بعد ذلك، حيث يتسم الإدراك بأنه عملية ذاتية، أين يتشكل داخل عقل الفرد، كما يخضع للتفسير الذاتي، ولهذا نجد تفسيرات مختلفة لنفس الشيء من طرف العديد من الأفراد.

فالإدراك يمثل منفذا فكريا إلى المعلومات المتاحة عن العالم الخارجي، فهو يمثل المعلومات التي يتلقاها من منبهات خارجية ليتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها لتخزن بعد ذلك، حيث يتسم الإدراك بأنه عملية ذاتية، أين يتشكل داخل عقل الفرد كما يخضع للتفسير الذاتي، ولهذا نجد تفسيرات مختلف لنفس الشيء من طرف العديد من الأفراد.

فالإدراك هو واقعية نفسية مركبة ومعقدة تتدخل فيها عوامل عديدة كالذاكرة، التخيل، الذكاء، الخبرات الماضية والحكم العقلي، ويتناول الأشياء الموضوعية في الزمان والمكان، بالإضافة إلى إعماده على الحواس، والفرق ما بين الإدراك والإحساس، أن الإحساس عملية فيزيولوجية في المقام الأول تجري على مستوى الأعصاب التي وقعن عليها المثيرات الخارجية، وبالتالي فهو مدخل للإدراك.

كما أن عملية الإدراك تمتاز بنوع من الإنتقائية، أين يفضل الفرد الإطلاع على أشياء وتقادي أشياء أخرى، حيث يتكون الإدراك من ثلاثة عناصر وهي:

- الإحساس: يعقد قناة لتوصيل المعلومات المرئية أو المسموعة أو الملموسة، من خلال الحواس الخمسة (التذوق - الشم - الرؤية - اللمس - السمع).

- إختيار المعلومات: ضمن ذلك يقوم المستهلك بإختيار المفيدة له، وهذا بالتوافق مع شخصيته، حاجاته، توقعاته، خبراته، والمنبهات الداخلية والخارجية المؤثرة عليه.

<sup>1</sup> سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، بيروت، 2002، ص140.

- تفسير المعلومات: بعد إختيار المعلومات، فالعملية الإدراكية تركز على تنظيم وتصنيف وتفسير المعلومات وإعطاء لها معنى، بما يكون في النهاية إنطباعات ذهنية عنها.

كما أن هناك من بين الإدراك في ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- المنبه: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي الإثارة من خلال حاسة من حواسنا الخمس (مثل الصوت العالي أو المنخفض).

- المستقبل الحسي: وهي الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات، وهي الأذن، الفم، الأنف، الجلد.

- الشعور والإحساس: وهي الإستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، والتي تتأثر بالتجارب السابقة، ومدى أهمية الموضوع المثار.

- **الإتجاهات:** تمثل الإتجاهات نظاما متطورا للمعتقدات والسلوكيات والتي تنمو في المستهلك بإستمرار نموه وتطوره، وموضوع الإتجاهات هو الشيء الذي يتم إتخاذ قرار أولي نحوه، والذي يسمى موضوع الإتجاه، كحديث الأفراد عن علامات تجارية معينة، أو التأثير برسائل ترويجية أو أسعار موضوعة.

فالإتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته للتأقلم مع البيئة المحيطة به، فالإتجاه يشير إلى الموقف العقلي أو الحالة النفسية، كما يعد حالة من الإستعداد السلوكي أو التأهب العصبي أو النفسي يتنظم من خلال خبرة المستهلك، كما يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين، وبذلك يكون الإتجاه معبرا عن نية المستهلك الإيجابية أو السلبية لإتخاذ سلوكا أو موقفا معيناً نحو سلع أو خدمات، حيث تمتاز الإتجاهات بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- تعبر عن التفضيل: أي تفضيلات المستهلك للأشياء والمنتجات التي يحبها، وضمن ذلك فعلى رجل التسويق أن يدرك أهمية هذه الخاصية، وتأثيرها على قرارات الشراء، خاصة في جانب إضافة مزايا للمنتج.

- سهولة التذكر: الإتجاهات عمليات داخلية مترابطة، تحقق في النتيجة عملية تذكر ما تم الحصول عليه من تجارب ومعلومات، كما أن الإتجاهات تبني خلال فترة زمنية سابقة وليست وليدة لحظة الإثارة.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، 2013، ص216.

- تتميز بالثبات والإستمرارية: فهي مستقرة عبر الزمن وليس من السهل تغييرها، وتحقيق ذلك يتطلب فترة زمنية طويلة، وضمن ذلك فمن الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الإتجاه، إلا في الحالات التي يكون فيها المستهلك مضطرا، أين يتخلى المستهلك عن الإتجاه.

ومن الوظائف العامة للإتجاهات نذكر:

- وظيفة المنفعة: فهي تسهم في إبراز المنافع والفوائد التي تلبى حاجات رغبات المستهلكين، وضمن هذا الجانب يمكن أن يتدخل المسوقون لتغيير إتجاه المستهلك، من خلال إضافة ميزة تنافسية غير موجودة من قبل في السلعة أو الخدمة.

- وظيفة القيمة التعبيرية: ضمن ذلك فالإتجاه يعبر عن نمط حياة للمستهلكين والذي يتحدد تجاه منتجات معينة.

- وظيفة المعرفة: ضمن ذلك يلعب الإتجاه دورا لتحقيق المعرفة وهذا عندما يواجه موقفا غامضا؛ خاصة عندما يواجه منتجات جديدة لا يعرفها.

**3-2-4-3- النموذج الاجتماعي:** يقوم هذه النموذج بتفسير مختلف السلوكيات التي يبديها المستهلك في شراء السلع والخدمات، إنطلاقا من التأثيرات المتكونة تجاهه من البيئة التي يعيش فيها، ووفقا للتحليل الاجتماعي فهناك عنصرين رئيسيين محددتين لتفسير السلوك الإستهلاكي، وهما الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.

- بالنسبة للطبقة الاجتماعية فهم مجموعة من الأفراد يشتركون في نفس خصائص المواقف الناشئة منهم، كما أنهم يسعون للتشبه بالمواقف للطبقات الاجتماعية التي يرون أنها هي الأفضل والأعلى منهم، بما يطلق عليه بالتسلق الاجتماعي.

- أما الجماعة المرجعية: فهي فرد أو جماعة تعمل بوصفها نقطة مقارنة للفرد عند تقييم قيمه وإتجاهاته وتوجيه سلوكه، فالجماعة المرجعية يبرز تأثيرها في كون سلوك الأفراد وتصرفاتهم تتأثر بالجماعات المرجعية التي ينتمون إليها، أو يطمحون في الإنتماء إليها وذلك من خلال المعلومات المقدمة أو من خلال الضغوط.

### 3-3- المنطلقات التسويقية لدراسة سلوك المستهلك:

تتجلى أهم المنطلقات التسويقية لرجل التسويق عند دراسته لسلوك المستهلك في:

**3-3-1- الجانب الأول:** يهتم بأهم المعلومات التي يجب جمعها عن المستهلكين ومن ذلك عددهم، جنسهم، أعمارهم، توزيعهم الجغرافي، إضافة إلى معلومات خاصة تركز على سلوكهم الداخلي ويكون ذلك من خلال الأسئلة التالية من، ماذا، أين، كيف، كم، من يستهلك، وأي الوسائط الأكثر تداولاً.

**3-3-2- الجانب الثاني:** يركز على مواقف المستهلكين، وفي ذلك فعلماء النفس يركزون على ثلاثة أبعاد للمواقف وهي:

– البعد الإدراكي: ويبنى على مدى شهرة وصورة المنتج والمعارف المتوفرة عنه.

– البعد التأثيري: يركز على العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو علامة معينة، والتي تمثل التقويم الكلي له تجاهها.

– البعد الإرادي: يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد (قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه).

**3-3-3- الجانب الثالث:** يهتم بعمليات الاختيار التي يقوم بها المستهلك والتي تتمثل بدورها مجموعة من المنطلقات يمكن حصرها في خمسة عوامل رئيسية وهي:

– حوافز الشراء: تتمثل في المحفزات ذات طابع الرفاهية، محفزات عقلانية، ومحفزات أخلاقية.

– معايير الاختيار ما بين العلامات: من أجل مقارنة علامة منتج بالنسبة لأخرى يتم إعطاء وزن لكل معيار، وبمقارنتها مع بعضها البعض فإن العلامة ذات القيمة الأكبر هي العلامة المختارة.

– دراسة الارتباط بالنسبة للمنتج: يقصد به قياس ما مدى الأهمية التي يعطيها الشخص للقرار الذي سيتخذه بشأن منتج معين.

– درجة تدارس المنتج: يتم التركيز ضمن ذلك على مدة وكثافة مرحلة التفكير التي تسبق عملية الشراء، أين تتجلى في العموم ثلاثة أنماط شرائية (الشراء العقلاني-الشراء الإندفاعي- الشراء الروتيني).

– مصادر المعلومات والنصائح التي يوليها المستهلك إهتمامه وتؤثر على قراراته: يتوجب على رجل التسويق أن يعمل على التعرف وعلى الحصول على كافة المعلومات المؤثرة في قرارات المستهلك والتي تبدى إهتمامه.

### 3-4- الأبعاد المنتظرة من دراسة سلوك المستهلك:

تتجلى الأبعاد المنتظرة من دراسة سلوك المستهلك، في المزايا المتحققة والتي تنعكس في شراء منتجات المؤسسة وإعادة شرائها، والتي منها نذكر:

### 3-4-1- تحقيق رضا للمستهلك:

يعرف الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والإرتياح، عند مقارنة الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات، فإن المستهلك يكون راضيا والعكس صحيح، وكذلك فهو رد فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء، فالمستهلك الراضي يكون سببا في جلب عملاء جدد لإستهلاك السلعة، وعليه فهو يعد وسيلة إعلانية بما يعزز الإنطباع والصورة الجيدة للمنتج عند الآخرين، كما يعد أداة لتقييم المشكلات والأخطاء، وتقييم المنتجات الحالية والجديدة المزمع طرحها في السوق<sup>1</sup>.

فالمختصان في التسويق بييري وبيروودور أبرزوا تحقيق الرضا بالنسبة للمنتجات المقدمة في الجودة والقيمة المتحققة وحسن التوقيت، والكفاءة وسهولة الوصول والتوافق مع البيئة والعمل الجماعي المشترك، ما بين المؤسسة والمستهلكين، والإلتزام بالتحسين المستمر والإبتكار للمنتجات. وبالنسبة للفرق بين الرضا والإشباع، فالإشباع هو الحالة النفسية الأولية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته، والرضا يتحقق بعد عملية الإشباع.

### 3-4-2- تحقيق ولاء الزبائن:

الولاء هو إلتزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج مفضل من طرفه، مع نصح آخرين للقيام بشرائه، حيث تتعدد درجات الولاء لدى المستهلكين، فمن الولاء العالي إلى الجزئي إلى المتقل (الذين ينتقلون إلى منتجات أخرى لنفس المؤسسة).

<sup>1</sup> Nathalie van laethem, La boîte d'outils de la responsabilité marketing, Dunod 2008, p22.

والولاء كذلك هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة تبني موقفا إيجابيا لدى المستهلك، بما ينتج التمسك بشرائها مرة أخرى.

فالمؤسسات اليوم تولي أهمية كبيرة لتحقيق الولاء تجاه منتجاتها، لضمان عدم تجولهم إلى المنتجات المنافسة، حيث تشير إحصائيات أن 90% من المستهلكين غير راضيين عن سلعة أو خدمة معينة، يخبرون 11 شخصا آخر، وعليه فمن مزايا تحقيق الولاء نذكر<sup>1</sup>:

- تقليل التكاليف: من أجل التعريف بالمنتجات والحث على شرائها، فالمؤسسات تتحمل تكاليف كبيرة، كتكاليف الإعلان والترويج، وتكلفة الوقت، للتعرف على عملاء جدد، وتحقيق ولائهم تجاه منتجاتها يسهم في تحقيق إقتصاد لهذه التكاليف.

- تحقيق ترويج: فالترويج هنا يكون عن طريق الكلمة المنطوقة التي تكون كنتيجة للولاء، حيث يعد ذلك وفقا لتجارب أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة الأجر، كما أن الإحتفاظ بعدد كبير من المستهلكين الذين لديهم ولاء، يسهم في الحفاظ على مناصب الشغل، بضمان كمية المنتجات التي يتم تصنيعها أو أكثر.

وضمن ذلك يجب أن تأخذ المؤسسة بالحسبان العوامل والجوانب المخفضة للولاء لتفاديها، والتي منها نذكر:

- تقديم نفس السلعة أو الخدمة بنفس المزايا والخواص خلال فترة زمنية طويلة، بما يمكن أن يؤدي بالمستهلك إلى التوجه إلى سلع جديدة لدى المنافسة.

- تحقيق إشباع للمستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة مع عدم تقديم بدائل أخرى، والتي يمكن توفرها لدى المنافسة، يمكن أن يؤدي إلى إنخفاض الولاء.

- تقديم معلومات مضللة عن المنتج أو الخدمة، أو عدم كفايتها يمكن أن يؤدي إلى إنخفاض الولاء، والذي يكون كذلك من خلال الضغط الزائد من الإعلانات عن السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، مرجع سبق ذكره، ص137.

\* وبالنسبة للأداة العالمية المعتمدة للتحقق والتأكد من الولاء، فهي قاعدة بيانات الزبائن والتي هي عبارة عن مجموعة من البيانات الشاملة حول الزبائن والتي تخص أهم المنتجات التي يقومون بشرائها، وكذلك أوقات عمليات الشراء، تكرارها، النصائح المقدمة للمؤسسة المساهمة.

ومن السياسات المعتمدة لبناء الولاء نذكر منها سياسة البيع المتداخل، البيع المتصاعد، الإستهداف الفعال.

- البيع المتداخل: والذي يأخذ شكلين، الأول يهدف إلى تشجيع نوع واحد من المنتجات ذات مبيعات عالية، مع الحصول على منتجات مجانية من نوع آخر، تكون هدفاً تسويقياً فيما بعد، أما الثاني فيكون من خلال إقامة حدث ترويجي يندرج ضمن العلاقات العامة من أجل إستهلاك منتجات المؤسسة.

- البيع المتصاعد: ويكون بإغراء العميل على إستهلاك منتجات المؤسسة من خلال القيام بالتحسين المستمر على المنتج، للإرتقاء به إلى درجات عالية من الجودة.

### 3-4-3- تحقيق قيمة للزبون:

قيمة الزبون عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المؤسسة والتي تضم جودة المنتج، السعر الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب مع خدمات ما بعد البيع، وهذا مقابل التضحيات للحصول إلى ذلك والتي تظهر في القيمة النقدية، الجهد، الوقت.

وتحقيق قيمة الزبون تظهر بالنسبة للمؤسسة في تحقيق حصص سوقية إضافية، وكذلك في جعل العميل مرتفع الرضا، الأمر الذي يؤدي إلى إستمرار ولائه بما يجعله وفياً للمؤسسة، فإنتاج قيمة للعملاء يكون للعملاء الخارجيين (الموظفين) والخارجيين (المستهلكين الوسطاء والنهائيين)<sup>1</sup>.

حيث حدد كوتلر قيمة العميل بالفرق بين قيمة الزبون الكلية والتي تشير إلى قيمة المنفعة المحققة والتكلفة الكلية التي تشير إلى التكاليف المدفوعة من أجل ذلك، فالقيمة الكلية تتمثل في:

- قيمة السلعة: يقصد بها الخصائص المادية، والتي تضمن جوانب الأداء والمتانة والمطابقة، والجمال والجودة.

- قيمة الخدمة: تتضمن عنصر التميز في الأداء.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، جاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض 2009، ص 94.



- القيمة الشخصية: والتي تتحقق من مقدم المنتجات أو الخدمات ومن ذلك الإحتراف، الكياسة، المجاملة، الثقة، المبادرة.

- القيمة الذهنية: وهو الأثر الذي يتركه المنتج في ذهن المستهلك، والذي يظهر بوجه خاص في الرسائل الإعلانية، وكذلك الأثر النفسي المتحقق بعد إستهلاك المنتج.

وبالنسبة للتكاليف التي يتحملها الزبون فنتشكل من:

- التكلفة النقدية: تشير إلى القيمة التبادلية للمنتجات والمتجلبية في السعر.

- كلفة الوقت: متمثلة في الوقت الضائع المبذول لشراء المنتجات وكذلك في عملية إستهلاكها.

- التكلفة النفسية: تتمثل في المجهود النفسي للتلائم مع المنتج، والذي قد يصاحبه نوع من الإحباط إذا لم يحقق تطلعاته.

وما يشار إليه من العناصر الثلاثة السابقة، أن هناك فروقا بينها يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول(12) الفرق بين قيمة ورضا وولاء الزبون:

ولاء الزبون	رضا الزبون	قيمة الزبون
التمسك بالعلامة أو المؤسسة وإعادة الشراء والتعامل مع المؤسسة.	المنافع المستلمة يجب أن تكون متساوية أو أكثر من المتوقعة	المنافع المستلمة أكبر من التكلفة

Source : P.kotler et les autres, marketing management, 9<sup>eme</sup> éditions, Dunod, Paris, 2008, p09.

ورغم بعض الإختلافات الموجودة ما بين المفاهيم الثلاثة، فأى مؤسسة تسعى لتحقيقها مجتمعة، بالتركيز على حاجيات ورغبات وإتجاهات المستهلك، لتحقيق الرضا وقيمة ومنه ولاء تجاه منتجاتها، بغية التعظيم في حصتها السوقية، حيث يندرج كل ذلك ضمن نمط من التسويق يعرف منحى متساعد في التطبيق ألا وهو التسويق بالعلاقات.

### 3-4-4- مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

منذ التفكير بالحاجة إلى غاية الحصول على المنتج أو الخدمة التي تشبعتها، فالمستهلك يمر بخمسة سلوكيات رئيسية وهي:

#### 3-4-1- الشعور بالحاجة:

الحاجة هي حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الإنسان يندفع لإشباعها، والتي تحدث عندما يشعر المستهلك بوجود فرق بين الموقف الفعلي والأمل في وقت محدد، ويمكن للجهود التسويقية أن تدفع المستهلك إلى هذه الوضعية، ومن ذلك مشاهدته لإشهار معين أو حث من طرف رجل بيع، حيث تتعدد تصنيفات الحاجيات، والتي منها نذكر<sup>1</sup>:

➤ الحاجيات المعلنة: الرغبة في منتج ذو جودة ويمتاز بإنخفاض السعر.

➤ الحاجات الحقيقية: الرغبة في منتج يتوافق مع الدخل.

➤ الحاجات الخفية: الرغبة في تقدير تام من المؤسسة المقدمة للسلعة أو الخدمة.

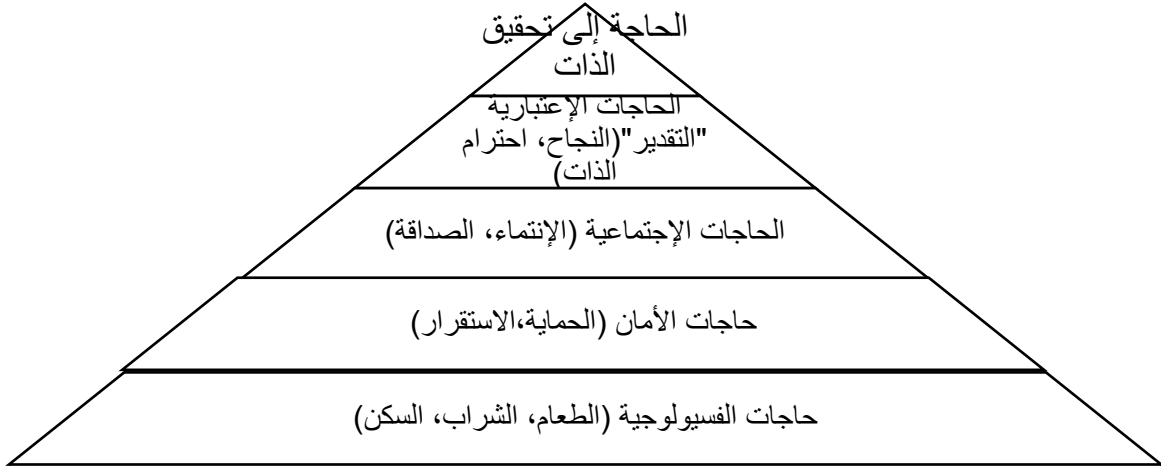
➤ الحاجات المكبوتة: الرغبة في رؤية المستهلك يتسم بأعلى درجات الرشادة من طرف زملائه.

➤ حاجات الرفاهية: الرغبة في توفر جميع عناصر الرفاهية والراحة في المنتج.

وبالنسبة لترتيب الحاجيات، فتعتبر نظرية ماسلو مرجعا في ذلك، أين قامت بترتيب الحاجيات وفق سلم هرمي من أكثرها إلحاحا إلى أقلها، وعلى الرغم من الإنتقادات التي وجهت لهذه النظرية إلا أنها لا تزال تعد نموذجا مبسطا لفهم الحاجيات والسعي لإشباعها من طرف المؤسسات، حيث يمكن توضيح هرم ماسلو للحاجيات في الشكل التالي:

<sup>1</sup> C. Debourg, J.Cavellin Et O. Perrier, Pratique le Marketing, 2ème éditions Berti Alger 2004, p41.

شكل (01) هرم ماسلو للحاجيات



- المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، عمان، 2016، ص12.
- إن الحاجات الفسيولوجية هي الحاجيات الضرورية والأساسية المرتبطة ببقاء الإنسان مثل الطعام والشراب والملبس والسكن، وهذه الحاجيات لها أسبقية عن غيرها.
  - أما حاجات الأمان فهي حاجة الفرد بأن تكون حياته في أمان وصحة، مع إمتلكه للأموال الكافية للبقاء على قيد الحياة.
  - بالنسبة للحاجات الاجتماعية فهي الحاجة إلى الإلتناء إلى جماعة معينة، والقبول لدى الآخرين، والحاجة للمكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي نعيش فيه.
  - أما الحاجات الإعتبارية (التقدير) فهي الحاجة إلى التقدير والإحترام من الآخرين، الثقة بالنفس والإستقلالية، كذلك الحاجة إلى النجاح.
  - بالنسبة لحاجات تحقيق الذات فهي الرغبة في تحقيق الطموحات والمآرب الشخصية.

\* وعند الحديث عن الحاجة، فذلك يقودنا إلى التفريق بينها وبين الرغبة، فالرغبة هي النقص الذي يسعى أي شخص لسده، ولكنه ليس بنفس أهمية إشباع الحاجة، والرغبات تعكس الطريقة التي يتبعها المستهلك لإشباع حاجاته الأساسية، فهي تمثل الطريقة التي بواسطتها يتعلم الناس من خلال مجتمعاتهم التي يعيشون فيها كيفية إشباع حاجاتهم، فعندما يكون المستهلك بحاجة إلى منتج ما، فقد يرغب في شراء محدد بناء على تجربته الماضية معه، وهذا ما يحقق له أفضل رغبة مقارنة بعلامة أخرى.

### 3-4-2- البحث على المعلومات:

بعد إدراك المشكلة فالخطوة التالية هي البحث عن المعلومات التي تخص السلع أو الخدمات المعدة لإشباع حاجاته، والتي قد تكون داخلية (عمليات شراء سابقة)، أو من مصادر تسويقية (تأثير عناصر التسويق المباشر)، أو من مصادر عامة (المنتديات)، أو من خلال التفاعل الشخصي.

### 3-4-3- تقييم المعلومات:

بعد جمع المعلومات تبدأ عملية تقييم البدائل عن طريق تحديد مجموعة منها (المجموعة المثارة)، فإذا كانت مجموعة كبيرة يجب الإقتصار على مجموعة صغيرة ومحدودة بالمقارنة بينهما، وبعدها تقييم المجموعة وترتيبها بدلالة معيار، ثم تحدد الأهمية النسبية لكل معيار مثل السعر، كما يلعب الإعلان دورا هامها في التأثير على المعايير كونه يستطيع أن يلفت إنتباه المستهلك إلى بعض المعايير التي قد يغفل عنها.

### 3-4-4- إتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة يصل إلى قرار شراء المنتج.

### 3-4-5- التقييم ما بعد الشراء:

ضمن هذه المرحلة يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا على المنتج الذي تم شراؤه، يحدث الرضا عندما يتوافق المنتج مع توقعات المستهلك قبل الشراء، وفي حالة العكس يشعر بعدم الرضا، في كلا الحالتين يخزن هذا التقييم لإستخدامه في عمليات شراء أخرى.

### 4- دراسة المنافسة

تعد المنافسة أساس تجديد وإبتكار الممارسات التسويقية، كما تعد المسار لتحقيق أفضل إشباع للمستهلك، بتزويده بأفضل المنتجات والخدمات وكذلك لتطوير الممارسات الإدارية، فعلى القائم على السياسات التسويقية أن يقوم بدراسة ظروف ونشاطات المنافسة، سواء من جانب نشاطاتهم بصفة مستقلة أو بتأثيرها أو تأثيرها على نشاطات المؤسسات بشكل عام.

#### 4-1- تعريف المنافسة ومستوياتها:

المنافسة هي مجموعة من المؤسسات التي تعرض نفس المنتجات أو منتجات بديلة للمنتجات الأصلية، وذلك بصيغ وأشكال مختلفة عنها وبأسعار يمكن أن تكون مشابهة لأسعارها، حيث تشكل هذه المنافسة فرصة أو خطر بالنسبة للمؤسسة، وعلى رجل التسويق أن يأخذ بعين الإعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح وخصائص المنافسين، قطاعهم السوقية، إحتمال دخول منافسين جدد، قوة مورديهم. فتحليل ودراسة المنافسة يسهم في توقع تصرفات المنافسين ومواجهتهم باتخاذ موقف دفاعي فعال، كما يحفز على تحقيق السبق بتقديم إبتكار جديد ما يحقق حصة سوقية أفضل من المنافسين

وبالنسبة لمستويات الفضاء التنافسي بالنسبة للممارسات التسويقية فيكون ضمن ثلاثة أشكال وهي<sup>1</sup>:

- المنافسة ما بين المنتجات: هي المنافسة التي تنشأ نتيجة عرض المنتجات المتماثلة إلى حد كبير.

- المنافسة ما بين المقاطعات: وهي المنافسة في أماكن عرض المنتجات.

- المنافسة المعممة: وهي التي تضم منتجات مختلفة وتتعلق بقطاعات متعددة، وكذلك في أساليب العمل والمناطق الجغرافية المستهدفة.

#### 4-2- أهم أشكال المنافسة السائدة:

بالنسبة للأشكال المنافسة المعروفة وفقاً للتحليل الاقتصادي فتتجلى في:

<sup>1</sup> محمد عيد العظیم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص269.

#### 4-2-1- المنافسة الكاملة:

تتصف بتواجد عدد كبير من البائعين والمشتريين تجاه منتجات معينة والتي تتميز بالتجانس، وهذا النوع ليس شائعا ولا يحتاج لجهود خاصة من طرف المؤسسات في حالة سيادته.

#### 4-2-2- الإحتكار الكامل:

تتصف بوجود منتج واحد ليس له بدائل، لذا فالمحتكر له القدرة على التحكم في الأسعار أين لا توجد أي مجهودات خاصة بالنسبة لمنظمة الأعمال المحتكرة.

#### 4-2-3- المنافسة الإحتكارية:

تتصف بوجود عدد كبير من البائعين والمشتريين، أين تكون منتجاتهم تكون غير متجانسة، والأسعار تحدد وفقا للتقاطع الحاصل ما بين العرض والطلب، وهذا الوضع يتطلب من المؤسسات بذل جهود تسويقية خاصة ومميزة.

وبالإشارة إلى هذه الوضعيات من المنافسة، فهناك ثلاثة أنواع من أنماط وردود فعل المنافسين:

- المنافس المتريث: لا يستجيب بسرعة ويرجع ذلك إلى ضعف إمكانياته أو لثقته الزائدة في عملائه.  
- المنافس المنتقى: يستجيب لبعض الجوانب التنافسية دون جوانب أخرى، فمثلا قد يستجيب للتغير في السعر ولا يستجيب للتغير في شكل المنتج.

- المنافس المتحدى الشرس: إستجابته يشوبها البطء والعداء ولذا يفضل البعد عنه، وإلا أثر في المؤسسة أو دمر نفسه، كإستخدامه أسلوب الإغراق وهو طرح منتج بسعر أقل من سعر التكلفة، بغية التأثير على المنافسين لمدة زمنية معينة، وفي هذا قد يؤثر على منافسيه وقد يؤثر على نفسه، إذا إستمر هذا الأسلوب لفترة زمنية طويلة.

- المنافس المتماسك: منافس غامض يصعب التنبؤ بردود أفعاله ودرجة إستجابته للمنافسة، لذا يفضل عدم مجاراته.

#### 4-3-3- مواجهة المنافسة:

لكي تستطيع أي مؤسسة مواجهة أي شكل من أشكال المنافسة فعليها أن تلتزم بالخطوات التالية:

#### 4-3-3-1- التعرف على المنافسة:

فالتعرف على المنافسين وعددهم يعتبر خطوة أولى لوضع الإستراتيجيات التنافسية، خاصة ما إذا كانوا حليين أو محتملين أو جدد.

#### 4-3-3-2- تحليل وتقييم المنافسة:

بمجرد أن يتم تحديد المنافسين الرئيسيين، فالمتطلب الثاني هو السعي لمعرفة أهدافهم وتطلعاتهم في السوق، وما هي الإستراتيجيات المتبعة من أجل ذلك، وماهي جوانب القوة والضعف بالنسبة إليهم.

فتحليل وتقييم المنافسين يقود إلى تحديد المجموعة الإستراتيجية وهي مجموعة المؤسسات الموجودة داخل صناعة معينة، والتي تتبع نفس الإستراتيجيات أو إستراتيجيات مشابهة عند التعامل مع هدف سوقي معين؛ وبالنسبة لتحقيق التفوق ضمن المجموعة الإستراتيجية، فذلك يتوقف على مدى المقدرة على تنمية بعض المزايا الإستراتيجية مقارنة بأهم المنافسين أو المؤثرين منهم، ويكون ذلك بشكل رئيسي من خلال تحليل القيمة المقدمة للمستهلك، والتي تشير إلى تحديد مختلف المنافع التي يمكن أن يحصل عليها قطاع المستهلكين المستهدفين من مختلف العروض المقدمة بواسطة المنافسة<sup>1</sup>.

#### 4-3-3-3- وضع الإستراتيجية المناسبة للمواجهة:

بعد أن يتم تحديد وتقييم المنافسين الرئيسيين، يجب على المؤسسة أن تقوم بتصميم الإستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من إكتساب ميزة تنافسية، أين يمكن القول أنه لا توجد إستراتيجية واحدة مثالية أو أفضل، فلكل مؤسسة توضع إستراتيجية متوافقة مع أهدافها ومواردها وفرصها التسويقية المتاحة أمامها، غير أن المنظرين في عالم الأعمال وضعوا إستراتيجيات تنافسية رئيسية ومن تلك الثلاثة التي إقترحها مايكل بروتتر:

- قيادة التكاليف: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التخفيض من أسعارها عن باقي المنافسين من خلال التخفيض في تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنه إمكانية الفوز بحصة سوقية أكبر.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص279.

- التمايز: تعمل المؤسسة وفقا لذلك على خلق درجة مرتفعة من التفرد لمنتجاتها وبرامجها التسويقية، ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب أن تتدعم بتقديم سعر مقبول.

- التركيز: وهنا تقوم المؤسسة بتركيز جهودها على خدمة قطاعات سوقية صغيرة، بدلا من محاولة خدمة السوق كله.

\* وبما يتوافق مع ذلك، فقد وضع متخصصون في التسويق إستراتيجيات تسويقية لتحقيق وضع أكثر تنافسية، ومنهم مايكل تريسي Micheal Treacy وفيرد ويرسما Fred Wiersema ، واللذان أشارا إلى قدرة المؤسسة على تحقيق قيادة في السوق يمكن أن يتم من خلال تقديم قيمة كبيرة للمستهلكين الذي يتعاملون معهم، ويكون ذلك من خلال أحد الإستراتيجيات الثلاثة التالية، والتي تشكل ما يطلق عليه بنظام القيمة، والمحددة في:

- إستراتيجية التميز التشغيلي: تستطيع منظمة الأعمال هنا تحقيق قيمة من خلال تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة وموثوق في أدائها، كما توفر الراحة والسهولة عند تنفيذ المعاملات.

- إستراتيجية الإقتراب من المستهلك: بالسعي للتوافق إلى أقصى حد مع إحتياجات المستهلك من خلال العلاقة القوية معه ومعرفته عن قرب، حيث تقوم المؤسسة ببناء قواعد للبيانات تنطوي على الكثير من التفاصيل الخاصة بالمستهلك، فالمؤسسات القريبة من المستهلك تقدم خدمات نوعية لهم من أجل بناء ولاء طويل الأمد، بما يكون لديهم إستعداد لدفع أسعار مرتفعة للحصول على ما يحتاجونه تماما منها.

- إستراتيجية قيادة المنتج: تعمل منظمة الأعمال هنا على تقديم قيمة مرتفعة من خلال تقديم تيار متواصل من المنتجات الرائدة، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى التنافس على أساس تقديم منتجات تتقدم بسرعة، بما يجعلها مفتوحة دائما على الأفكار الجديدة، فهذه الإستراتيجية تهدف بشكل خاص للمستهلكين الذين يتشوقون إلى الحصول على سلع وخدمات مبتكرة ومتجددة ومتميزة، بغض النظر عن تكاليف الحصول عليها.



## الفصل الثالث: المزيج التسويقي

- سياسة المنتج
- سياسة التسعير
- سياسة التوزيع
- سياسة الترويج
- المزيج التسويقي الموسع

### ثالثاً - المزيج التسويقي

يشير المزيج التسويقي إلى مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وكل عنصر من عناصره يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي يجب على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار. وقد أجمع عليها المتخصصون في التسويق بأنها أربعة وهي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج وهذا في مجال السلع المادية.

فالمزيج التسويقي هو ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تهيئها منظمة الأعمال من أجل التأثير على السوق المستهدف، والمتجلي بشكل رئيسي ضمن السلع المادية في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع؛ فهو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لخدمة سوقها المستهدف، وتحقيق أهدافها.

يعود استخدام المزيج التسويقي إلى عام 1953، عندما استخدمه Neil Borden كمقترح في إفتتاحية جمعية التسويق الأمريكية، بينما استخدمه بشكل أكاديمي فكان على يد E jerome Mccarthy عام 1960، بوضعه التصنيف الشهير 4P، والذي شاع استخدامه بعد ذلك في معظم المراجع والدوريات التسويقية.

تشير العديد من الكتابات إلى الذهاب إلى نظرة أوسع، فيما يخص عناصر المزيج التسويقي التقليدية، فمن 4P، يجب التوسع إلى 4C، وهي التداخل الثقافي والتداخل الوظيفي، وتداخل الأنظمة والتركيز على العميل<sup>1</sup>؛ ولكن في الوقت الراهن وفي الممارسات التسويقية فمازال الاعتماد على عناصر المزيج التقليدية المتجلية في 4P، مع إضافة ثلاثة عناصر أخرى في حالة تسويق الخدمات المتجلية في 3P (الجمهور، تقديم الخدمة، الدليل)، والتي يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي الموسع، نظراً للخصوصية التي يمتاز بها قطاع الخدمات.

<sup>1</sup> عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص58.

### 1- المنتج

يتبوأ المنتج في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، فهو يعد الرهان لنجاحها ونجاح السياسات التسويقية الأخرى المتجلية في السعر، التوزيع، الترويج، من أجل ذلك فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الإعتماد عليه ويحقق ثقة بالنسبة للمستهلك، حيث يواجه القائمون على المؤسسات والتسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتج، التي يجب الإلمام بها، فسياسة المنتج تهتم بإعداد المزايا التي تلبى حاجات ورغبات المستهلكين لكي تستطيع مواجهة المنافسة، ففشل المنتج في الوفاء بإحتياجات ورغبات المستهلكين لن يعوضه أي جهد تسويقي لعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

#### 1-1-تعريف المنتج:

من التعاريف المحددة لمفهوم المنتج نجد:

- المنتج عبارة عن شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الإنتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية والذي يكون مادي أو خدمي.
- أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عمليات التبادل، فهو حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير مادي، والذي يمكن أن يكون بثلاثة أشكال وهي السلعة التي هي عبارة عن جانب مادي تحتوي على العديد من التركيبات والأجزاء الملموسة، وكذلك الخدمات والأفكار بطابعها غير مادي وغير ملموس.
- المنتج عبارة عن أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو الإستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير مادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، الطعم...

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب، وإنما يشتري الإنطباع المتولد عنه، جراء مشاهدته له وسماعه، كإسم التجاري المميز، وخدمات ما بعد البيع.

## 1-2- أنواع المنتجات:

تتعدد أنواع المنتجات التي تكون موضوع الإستهلاك وهذا حسب دخل الذين يستهدفونها والمستوى المعيشي الذين يتبنونه، أين تطبق عليها سياسات تسويقية مختلفة بما يتلائم مع تحقيق مستوى الإشباع، والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول (13) أهم أنواع المنتجات موضوع الإستهلاك والسياسات التسويقية المطبقة عليها:

الخاصة	التسوق	الميسرة	أمثلة
الساعات، أجهزة التصوير	أجهزة كهربائية منزلية، ملابس	المنتجات الغذائية منتجات النظافة	
تفضيل وولاء قوي للماركات - حساسية منخفضة للسعر	شراء أقل تكراراً - تخطيط كبير - مقارنة ما بين العلامات فيما يخص السعر والجودة	شراء متكرر - تخطيط قليل - مقارنة قليلة	سلوك المستهلك
عال	عال	منخفض	السعر
توزيع وحيد	إنتقائي في عدد قليل من المنافذ	مكثف	التوزيع
ترويج مصمم بعناية موجه إلى فئات معينة من المستهلكين	الإعلانات والبيع الشخصي	ترويج جماهيري من طرف المستخدمين	الترويج

المصدر: هالة لبيب عنبه، وآخرون، التسويق، جامعة القاهرة 2017، ص 105.

والحديث عن أنواع المنتجات يقودنا إلى الحديث عن محفظة المنتج، والتي تتضمن منتجات تحقق مردودية عالية للمؤسسة في الوقت الراهن أو في المستقبل، وأخرى لا تحقق المبتغى، أين يتطلب كل صنف وضع إستراتيجيات مناسبة، حددتها مصفوفة (BCG) Consulting Boston Group، وفقاً للتحليل (معدل النمو - حصة السوق)، إلى أربعة نماذج متجالية في:

## التسويق

-منتوج نجم(STAR): منتوج ذو معدل نمو عالي وحصة سوقية عالية (مركز تنافسي قوي)، فهو يمكن أن يحقق أرباحا عالية، لذلك يجب أن يأخذ الأولوية في التمويل والإعلان والتوزيع، وبالنتيجة يحتاج هذا المنتج إلى استثمارات كبيرة.

- منتوج بقرة حلب Vache à lait: منتوج ذو حصة سوقية عالية أي أن مركزه التنافسي قوي فهو يورد تدفقات نقدية كبيرة، ولكن معدل نموه في السوق ضعيف، فالإستراتيجية الموجهة تجاه هذا المنتج هو الحفاظ على الحصة السوقية بدلا من توسيعها.

- منتوج إستفهام Dilemme: منتوج ذو حصة سوقية منخفضة أي مركزه التنافسي ضعيف، ولكن معدل نمو مبيعاته مرتفعة مع مرور الوقت، وعلى المؤسسة أن تطوره ليصبح منتوج نجم star، أين تحتاج المؤسسة إلى استثمارات كبيرة، ووفقا لذلك فما عليها إلا أن تقرر هل تبقى عليه أم تتخلى عنه.

- منتوج جثة هامدة Poid mort: منتوج له حصة سوقية ضعيفة ومعدل نمو ضعيف، مع عدم القدرة على إقامة تعديلات فيه، ويجري في الغالب إزالة هذا المنتج لكونه في مرحلة التدهور.

حيث يمكن توضيح كل ذلك في الشكل التالي:

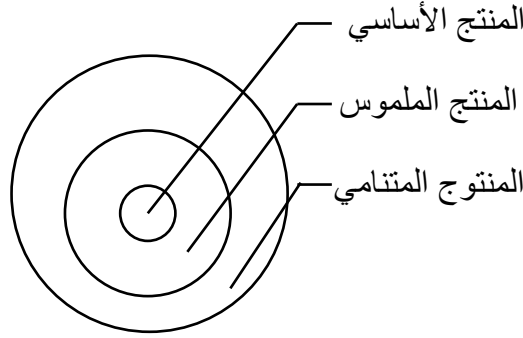
شكل(02) تقييم المنتجات وفقا لمصفوفة معدل النمو-حصة السوق



Source: ORTEGA(LL), LEROY(F) et autres, Stratégor, 6 ème édition, Dunod, Paris, 2013, p20.

### 1-3- مستويات المنتج:

حيث نميز بين ثلاثة مستويات للمنتج<sup>1</sup>:



- المنتج الأساسي (المركزي): يعني المزايا الأساسية التي بحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته، فهو يمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك لسلعة أو خدمة.

- المنتج الملموس: يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، فهو يشمل أكثر من مجرد الجوهر المادي، إذ يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة والسمات المميزة والعلامة والتغليف، حيث تلعب هذه الأبعاد دوراً رئيسياً في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

- المنتج بالمفهوم الواسع (متنامي): عبارة عن جميع الخدمات التي ترافق المنتج، كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، إذ يشير إلى جوهر المنتج وحقيقته، إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به.

### 1-4- مزيج المنتجات:

عبارة عن جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها، والتي تشكل خط المنتجات والذي يمتاز ب:

- الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار البازوري، عمان، 2019، ص 15.

- العمق: يقصد به عدد الأنواع المختلفة للمنتج نفسه، كإنتاج نفس المنتج بأشكال وأحجام وألوان وأذواق.

- التناسق: يعني أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي للمؤسسة الواحدة، كأن تباع لنفس المجموعة من المستفيدين أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع أو يتم تسعيرها بنفس الأساليب.  
\*وهناك العديد من القرارات المتعلقة بإضافة خط داخل المنتجات، نذكر منها:

- التوسع النازل: هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتج أقل جودة وأقل سعرا من المنتجات الحالية في الخط، وذلك للبيع في القطاعات التي تبحث عن السعر الأقل مقابل الجودة أقل.

- التوسع الصاعد: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات بسعر أعلى مقابل جودة عالية، وهذا لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.

- التوسع ذو الإتجاهين: وهو التوسع في خطوط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة بسعر غالي وبجودة متدنية مقابل سعر منخفض، لجذب القطاعات السوقية بكلا النوعين.

كما أن المنتجات التي تقدمها المؤسسات تشكل ما يسمى النطاق (تشكيلة)، والذي يعني عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط من خطوط المنتجات، حيث تعتمد بعض المؤسسات على تشكيلة ضيقة وأخرى واسعة، والجدول التالي يبين مميزات كلا التشكيلتين.

جدول (14) مزايا كلا من التشكيلة الضيقة والتشكيلة الواسعة

الإيجابيات	السلبات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تركيز الجهود في مقاطعة معينة.</li> <li>- تقليص المخزونات</li> <li>- تسهيل عملية التسيير</li> <li>- تحقيق الإقتصاد السلمي بالتركيز على بعض المنتجات.</li> <li>- تحقيق هامش أفضل للإستغلال بالتركيز على منطقة معينة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الخطر المالي.</li> <li>- خطر عدم تلبية حاجات الزبائن في مناطق أخرى</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تغطية وإشباع عدد مهم من مقاطعات السوق.</li> <li>- توزيع المخاطر.</li> <li>- سلاسة أكثر في تسيير الأسواق.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتفاع تكاليف الإنتاج.</li> <li>- ارتفاع المخزون.</li> <li>- تعقد التسيير</li> </ul>

**Source:** Isabelle Piton, Cours d'initiation au marketing, sur le site [www.marketing.thus.ch](http://www.marketing.thus.ch)

### 1-5-1- الأنشطة المتعلقة بالمنتج:

تتجلى في العناصر الرئيسية المشكلة للمنتج والتي تضمن نجاحه في السوق، والمتمثلة في:

### 1-5-1-1- الإسم المميز والتبيين:

1-5-1-1- الإسم المميز: يقصد بالإسم المميز أو التمييز تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات في

سبيل التفريق بين سلعها المختلفة من جهة، وبينها وبين السلع المنافسة من جهة أخرى، ولتسهيل التعرف عليها من طرف المشتري.

فالتمييز هو غالبا خاصية للمنتج وهو شيء رئيسي كالمنتج نفسه، وفي ذلك فالتمييز يضم العديد من المصطلحات، تتجلى أهمها في<sup>1</sup>:

- الإسم التجاري: يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام، يمكن التلفظ أو التفوه بها مثل سوني وسامسونغ.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص30.



- العلامة التجارية: عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم، يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق.

وعند الحديث عن العلامة التجارية فهناك العديد من الأصناف الشائعة لها، يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول (15) أهم أشكال العلامات التجارية الشائعة:

هيكل العلامة	دورها
Marque produit علامة المنتج	يمنح لكل منتج علامة محددة
Marque gamme علامة تشكيلة	تغطي عدة منتجات تشبع حاجات من عائلة واحدة
Marque ombrelle علامة مظلة	تغطي عدة منتجات من مجموعات مختلفة وغير متجانسة
Marque double علامة مزدوجة	تتكون من علامة أم وعلامة بنت، العلامة الأم في الغالب علامة مظلة. Kitkat de Nestlé
Marque caution علامة كفالة	حيث يتم الإحتفاظ بالحروف الأولى للعلامة الأم وتغير الحروف الأخيرة، وبذلك تستفيد من خبرة العلامة وتعرف بالثنائية. Danette, Danao, Dany

Source : Jacques Lendrevie, Julien Levy , Mercator 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris 2014, p.

298.

- الماركة التجارية: وهي إسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية، مسجلة لدى هيئات قانونية رسمية محلية ودولية، يقتصر إستعمالها على شركة منتجة أو موزع معين. حيث تتجلى أهمية الإسم المميز كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (16) يوضح فوائد التمييز بالنسبة للمؤسسة والمستهلك:

المستهلك	المؤسسة
- التعرف على المنتج ومراقبته. - وسيلة بسيطة للاتصال والتعرف على المؤسسة	- ترمز الإشارة إلى صاحب المؤسسة أو الموقع التجاري. - تقسيم السوق من خلال التوسع في خط المنتجات وعمقها.
- ضمان الجودة. - يرمز لنمط معين من الحياة	- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة

**Source:** Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ, « Packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition. Eyrolles, paris, 2012, pp.17-19.

وعند إختيار إسم أو علامة تجارية، هناك مجموعة من الأسس ينبغي مراعاتها نذكر منها:

- أن يكون الإسم التجاري قصيرا وبسيطا وواضحا ويسهل نطقه.

- أن يرمز لخصائص السلعة وأن يكون قابلا للفهم بسهولة.

- أن يكون قابلا للتسجيل حتى تتوافر له الحماية القانونية.

**1-5-1-2-التبيين:** يشير التبيين إلى تلك المعلومات الموجودة على الغلاف، والتي تسهم في فهم طبيعة السلعة وإستخدامها وطريقة حفظها، وهي في العادة محددة بإجراءات قانونية رسمية؛ ومن ذلك نذكر إسم المؤسسة المنتجة وعنوانها، المواد التي تتكون منها السلعة، مواصفات السلعة (الحجم، اللون، الكمية)، تاريخ الإنتاج والصلاحية، طريقة الإستخدام، أساليب التخزين ومناولتها والمحافظة عليها، التحذيرات، حيث تتجلى أهم فوائد التبيين بالنسبة للمستهلك بوجه خاص والممارسات التسويقية بشكل عام في:

- حماية المستهلك صحيا ومن الغش، ومن الأخطار الناتجة عن إستعمال السلعة.

- معاونته على استعمال السلعة وصيانتها بطرق سليمة وعلى الإستفادة منها بأقصى درجة ممكنة.

- معاونته على الاختيار السليم من بين السلع المعروضة أمامه.

- يساهم التبيين في نجاح متاجر خدمة النفس، كون البيانات غالبا ما يتم عرضها على الغلاف الخارجي بشكل يؤدي إلى الإجابة على جميع أسئلة وإستفسارات المستهلكين.
- تسهيل عملية البيع حيث يقل الوقت اللازم لإقناع المستهلكين بشراء السلعة، وشرح خصائصها وإستعمالاتها، نظرا لأن البيانات المكتوبة تفي بذلك، وبالتالي تكون تكاليف التسويق أقل.
- يساعد التبيين على تثقيف المستهلك وزيادة وعيه، وذلك من أجل المفاضلة بين الأصناف البديلة في حالة عدم توفر سلعته المفضلة.
- عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء بناء على المعلومات التي يوضحها التبيين، تنخفض نسبة المردودات وتقل الشكاوي.
- يعتبر التبيين الخاص بالإفصاح عن المعلومات الخاصة بالمواد الغذائية من أحدث التطورات التي حصلت في هذا المجال، إذ يعكس هذا النمط صورة من صور التسويق الاجتماعي، فهو يساهم في الحفاظ على مستوى التغذية الصحية للمستهلكين وحمايتهم من الأمراض من خلال القيام بتدوين بيانات عن القيمة الغذائية للمنتج (كالسعرات الحرارية ونسبة الكربوهيدات والدهون والمواد الحافظة وغيرها) وعليه فالتبيين أصبح يساهم في تحقيق الرفاهية الاجتماعية.

### 1-5-2- التغليف:

- يعد التغليف كذلك عنصر مهم في سياسة المنتج، فهو يسهل عملية التعرف على السلعة من خلال البيانات التي تكتب على الغلاف، كما يحمي السلعة من التلوث والتسرب والتشنت، كما يفيد في إستعمال السلعة وحملها وتداولها.
- ومن وجهة نظر التسويق فالتغليف يفيد في جذب إنتباه المشتريين، فهو يلعب دورا هاما في الترويج عن العديد من السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وإنتشار محلات خدمة النفس (المساحات الكبرى)، فالتغليف أصبح يلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وفي تحديد اختياراته، فالدراسات أثبتت أن المستهلك يقضي حوالي 3/2 من وقته للانتقال بين الرفوف أو بين المساحات، حيث أنه خلال 45 دقيقة يقضيها في مكان الشراء، فإن الشراء الحقيقي يستغرق ما بين 10-15 دقيقة، وعليه يبرز دور التغليف في إثارة عملية الشراء في أقل وقت ممكن، حيث أظهرت التجارب أن المستهلك لا يستغرق سوى 32 ثانية في الرف الواحد، ولا يستغرق إلا 15

ثانية في اختيار منتج المفضل، كما يسمح التغليف بتطبيق إستراتيجية التشكيل عن طريق تغليف السلع في وحدات متعددة الأحجام.

كما يفيد التغليف في المحافظة على السلعة وتسهيل حركتها أثناء نقلها وتخزينها وتسيير عمليات جردها وتخزينها، وبالنسبة للمجتمع فسياسة التغليف يجب أن تسهم في تحقيق عدم الإسراف في استخدام الموارد، كما يجب أن يحمي البيئة من التلوث والمستهلك من الغش والخداع والتضليل.

فالتغليف أصبح يلعب دورا تقنيا وتجاريا، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (17) الوظائف التقنية والتجارية للتغليف:

الوظائف التجارية	الوظائف التقنية
- تسهيل البيع في الخدمة الذاتية، حيث يسمح بالحصول على المنتجات دون الإستعانة بالبائعين (التوزيع الإلكتروني).	- حماية المنتج من العوامل الخارجية (التلوث الرطوبة، الحرارة، الصدمات.....)
- التأثير على المشاهد (القدرة على جلب إنتباه الزبون) من خلال أشكاله وألوانه.	- تسهيل النقل والتعبئة للمنظمة والمستهلك (مقبض بالنسبة للإناء، مكان الفتح..).
- التعرف على المنتج، فالتغليف يسمح بالتعرف على العلامة دون قراءة إسمها كزجاجة كوكا كولا، كما يسمح بربط المنتج مباشرة إلى المجموعة.	- تيسير استخدام المنتج (زجاجة بغطاء الكيل، فوهة لسكب المشروب...).
- إعلام المستهلك من خلال عرض المكونات، طريقة الاستخدام، الإرشادات.	- الأمن (غطاء آمن للمواد الخطيرة).
	- حماية البيئة (إعادة التدوير)

Source: Lindon D.,Lendrevie J., Mercator, Dalloz, Paris, 1997, P 244

ولكي يؤدي التغليف دوره التقني والتجاري على أكمل، فيجب مراعاة بعض المكونات الرئيسية له والمتجلية في:

1-5-2-1- مكونات صنع الغلاف: لكي يؤدي الغلاف دوره التقني والتسويقي بشكل فعال، يجب عند إختيار المادة التي يصنع منها الأخذ بالإعتبارات التالية:

- الطبيعة الفيزيائية للمنتجات المراد تغليفها.
  - الخصائص الأساسية للمنتج (الأبعاد، الوزن، الكثافة).
  - الكميات المراد تغليفها.
  - عمليات نقل وتخزين وصيانة هذه المنتجات.
  - الوظائف الأخرى التي يمكن أن يقوم بها الغلاف (تستعمل العديد من الأغلفة في عمليات الحف، بعد إستهلاك المنتجات).
- 1-2-2-5-الأشكال والرسوم والألوان:** للأشكال والرسوم والألوان أهمية كبيرة في نجاح تصميم الغلاف، فهي الأساس في إثارة الانتباه والجدبية، ومنه القيام بعملية الشراء، فهي القادرة على إعطاء فكرة واضحة على طبيعة السلعة ودرجة جودتها.
- الأشكال والرسوم:** فالرسوم والأشكال تعكس صورة المنتج داخل الغلاف، فهي تعد لغة تقرأ وإشارات تفهم، كما أنها أحد العوامل الحساسة والهامة التي تؤثر على مزاج وسلوك المستهلك وقد استطاع علماء النفس وخبراء التصميم أن يضعوا لنا القواعد الهندسية التي تقوم عليها الأشكال والرسوم، وما تدله من إحياءات نفسية، غير أنها تبقى جانب نظري محظ، ومن جملة القواعد التي وضعها لنا علماء النفس نذكر:
- الخطوط والأشكال: يعتبر الخط وحده شكل وقوة تأثير، حيث أن رسم مستقيم لوحده في مساحة بيضاء يلفت الإنتباه، فأوضاع الخطوط تخلق لنا مجموعة من الإحساسات والضغوطات النفسية وردود أفعال، ونفس الشيء نستقيه من الأشكال، حيث يمكن توضيح أهم الإحياءات المتشكلة ضمن الخطوط والأشكال في الجدول التالي:

جدول (18) الإيحاءات المتشكلة ضمن الخطوط والأشكال في التغليف:

الأحاسيس المتولدة	أهم الوضعيات	
الإحساس بالهدوء، الراحة، السرعة، وهو أول ما يدرك من العين. ترمز للتوازن، العدالة، الانتظام، الاستقامة والنزاهة. يرمز للصعوبات لكن هناك عزيمة للنجاح. الانهيار، النظرة التشاؤمية. يرمزون إلى القوة والحركية، الحرب، الانفجار، العدوانية. العدوانية، العنف، القوة، الضجيج، القلق، الانهيار العصبي، السرعة. اللين، اللطف، عدم التوازن، الأنوثة، الارتخاء، التكاسل السذاجة. يرمز إلى اللطافة والرقّة والأناقة واللباقة. النشاط والحيوية لكن الهشاشة. اللين والمرونة.	الوضعية الأفقية الوضعية العمودية مائل نحو الأعلى مائل نحو الأسفل الزوايا خط منكسر خط منحنى خط رفيع خط طويل خط قصير	الخطوط
الاستقرار، الانتظام، ورؤوس المربع ترمز إلى عدم الاستقرار والإتزان. يرمز إلى العدوانية، الحركية، الخفة. التوازن. العزيمة، الحركية، التريبة، التوازن. الأناقة واللباقة، الذوق، الرجولة، التطلع. التميز، الأنوثة، الليونة. فترمز غالبا إلى عدم التنسيق، وعدم الانتظام وعدم الاستقرار.	المربع المثلث متساوي الأضلاع مثلث متساوي الساقين المعين الشكل البيضاوي الأشكال غير منتظمة	الأشكال

Source : Jacques Lendrevie, Julien Levy , Mercator 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris 2014, p. 322.

ولتحقيق إحياءات إيجابية من خلال الخطوط والأشكال فيجب تنظيم المساحة المستهدفة، بتحقيق التناغم المطلوب من حيث الصور والكتابات والتصميم والأشكال، بما يطلق عليه بالتمثيل، وهذا بغية تحقيق فعالية للرسالة الإعلامية للغلاف.

وبالنسبة لأساسيات التمثيل فتتجلى في أن الأشكال الكبيرة، توضع في الوسط والأشكال الصغيرة توضع على الهوامش، كما أن الأشكال الكثيفة والملونة توضع في الوسط وفي المقدمة، وبالنسبة للأشكال المتوافقة مع المحتوى توضع في المؤخرة.

بالنسبة للكتابة يجب أن تكون داخل الأشكال، فالعين تبدأ برؤية الأشكال ثم رؤية ما بداخل الأشكال، ثم الرموز المحيطة بالأشكال.

- **الألوان:** بينت الدراسات النفسية لعلماء النفس أن الألوان ليست مجرد موجات واهتزازات ضوئية فحسب، بل هي ذات تأثير كبير يصل إلى أعماق النفس البشرية، فمنها إيجابي يعبر عن الراحة والحب والفرح والبهجة، ومنها السلبي الذي يثير مشاعر القلق والاضطراب والحزن والكره، بالإضافة إلى تأثيرها الواضح على الحالة المزاجية والصحية.

فالألوان لغة وإشارات تفهم، فهي إحدى العوامل الحساسة والهامة التي تؤثر على مزاج وسلوك المستهلك، فهي إما أن تكون عامل محفز للشراء أو مثبط له، وهي كالأشكال والخطوط لها إحياءات نفسية إيجابية وسلبية، يمكن توضيح أهمها في الجدول التالي:

جدول (19) الإيحاءات النفسية للألوان:

اللون	الإيحاء الإيجابي	الإيحاء السلبي
الأحمر	الرغبة، السرعة، الطاقة الرجولية، العاطفة.	الحرب، الدم، الخطر، الغضب الشر
البرتقالي	الطاقة والنشاط، الطيبة، الصدق والمودة الشجاعة.	لا توجد إيحاءات سلبية
الأصفر	الشمس، الضوء، الذكاء، العلم، الرفعة.	الجبين، الغدر، الخيانة، الوشاية، الشك
الأخضر	الخضرة، الربيع، الحياة، الأمل الأمن، الراحة.	الإنفصال، القلق
الأزرق	العدل، الأنوثة، العقلانية، التعاون، الإنضباط، الهدوء النظافة، الثقة	الإنطواء والتخفي
الوردي	الرفعة، المكانة، الترقى، القوة، الروح، العذوبة، الحب.	لا توجد إيحاءات سلبية
البنفسجي	يرمز عادة إلى العقيدة	الصوفية، التسلط، الحزن، الموت
الأسود	الثروة، السلطة، العظمة، اللطافة، الفخر، التميز، الثبات الأبعاد الفنية	الموت، الكناية، الجهل
الأبيض	البراءة، الصفاء، النظافة، النقاوة، الكمال، الحقيقة، الرشد، العقل	الفراغ، السكوت، البعد
الرمادي	التكنولوجيا، الفعالية	الحزن، عدم الشفافية، الغدر

Source : Jacques Lendrevie, Julien Levy , Mercator 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris 2014, p. 328.

وإنطلاقاً من الإيحاءات الإيجابية والسلبية للألوان، والتي يجب الأخذ بها عند تصميم الغلاف، فيجب خلق تناغم بينها وبين الأشكال والرسومات، فالتركيب بين الأشكال والألوان يلعب دوراً هاماً في إثارة المشاعر نحو تقبل المنتج، حيث استطاع علماء النفس أن يضعوا توليفات تعكس التناغم ما بين الأشكال والألوان وتؤدي إلى ردود فعلية إيجابية للمستهلك تجاه المنتج، وقد أبرز علماء النفس هذه التوليفات على النحو التالي:



- المربع يتناسق مع اللون الأحمر.
  - الدائرة تتناسق مع اللون الأزرق.
  - المثلث يتناسق مع اللون الأصفر والأخضر.
  - المنحرف يتناسق مع اللون البرتقالي.
  - البيضاوي يتناسق مع اللون البنفسجي.
- كما وضع علماء النفس بعض القواعد للألوان المتناسبة مع غلاف بعض المنتجات، والتي منها نذكر:
- مواد التنظيف يتوافق معها اللون الأزرق، الأخضر والأبيض.
  - الحلويات يتوافق معها اللون الأصفر والأسود.
  - العجين يتوافق معها اللون الأزرق.
  - المواد الطبية يتوافق معها اللون الأزرق، الأحمر والأبيض.
  - المشروبات يتوافق معها اللون الأصفر والأسود.
  - مواد التجميل يتوافق معها اللون البنفسجي، الوردي، الأزرق، الأبيض.
  - الخضر والفواكه والمنتجات الطبيعية يتوافق معها اللون الأخضر.
  - المواد الحيوية يتوافق معها اللون البرتقالي، الأصفر والأخضر.
  - المنتجات الصناعية يتوافق معها اللون الأصفر والأخضر.

### 1-6-القرارات الضرورية لنجاح المنتج:

من أهم قرارات ضمان نجاح المنتج في السوق نذكر:

### 1-5-1-الإهتمام بخواص ومزايا المنتج:

تشمل المزايا الملموسة كالجودة والتصميم والتي تتغير وفقا لدورة حياة المنتج بهدف تحسين المبيعات والأرباح، فخواص ومزايا المنتج يمكن النظر إليها بأنها سلة الخدمات الإضافية والمنافع الثانوية ذات أوجه مختلفة، قد تكون جمالية، إجتماعية، ثقافية والتي تؤدي لتعزيز الخدمة الأساسية.

### 1-5-2- جودة المنتج:

يتوجب على القائمين على سياسات التسويق والإنتاج إختيار الجودة المناسبة التي تدعم المنتج ليأخذ موقعا رياديا في السوق، حيث تشمل جودة المنتج تقوية وتعزيز وظائفه لتحقيق أقصى إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين، كما تعبر كذلك عن متانته والتعويل عليه والإلتقان وسهولة الإستخدام والتصليح، حيث تقاس هذه العناصر من وجهة نظر المستهلكين وتوقعاتهم، إضافة إلى آراء المنتجين الهادفة.

### 1-5-3- تطوير المنتجات:

في ضوء المقولة السائدة وفقا للوضع القائم، أن التغيير هو الثابت الوحيد اليوم في عالم الأعمال، فإن من بين المتغيرات ذات الحركة المتسارعة اليوم هي المنتجات بمختلف أنواعها، لذلك يتوجب على المؤسسات السعي بإستمرار على تقديم الجديد من منتجاتها وتطوير الأخرى المقدمة من أجل إرضاء عملائها، ولمواجهة المنافسة الشرسة وتحسين ربحيتها.

فالمؤسسات التي أثبتت ريادتها اليوم في المجال التنافسي، هي التي تعمل بشكل مستمر على طرح منتجات جديدة، ولهذا تجدها رائدة في مجال البحث والتطوير، وتحمل تكاليف عالية من أجل ذلك، وضمن حالة الأخذ بطرح منتج جديد مغاير تماما على ما هو موجود، فإن ذلك ينطوي على مجموعة من المراحل تتجلى في<sup>1</sup>:

- البحث عن الأفكار: تمثل الفكرة نواة طرح منتج جديد والتي قد تأتي من داخل المؤسسة وهذا من طرف مهندسين متخصصين أن من طرف رجال البيع أو القائمين على الشأن التصنيعي، وكذلك من طرف إدارة بحوث التسويق، أو من الخارج، من طرف المنافسين، المستهلكين، الموزعين، مع التركيز أكثر على المستهلكين لأن لديهم آراء نحو مزايا وعيوب المنتجات التي يشترونها، والتي تتطلب التعديل أو التطوير.

- تنقية الأفكار: بعد جمع الأفكار فالمرحلة الثانية هي حذف وإستبعاد جميع الأفكار التي لا تثبت جدواها، لإرتفاع درجة المخاطر في تجسيدها أو طرحها في السوق بما ينعكس على الأرباح المحققة،

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص290.

وحتى بالنسبة لتلك تجتاز هذه المرحلة يجب ترتيبها حسب أولويتها، لأن كثيرا من المؤسسات ليس لديها الموارد لتحويل جميع الأفكار إلى منتجات.

- التقييم الاقتصادي: في هذه المرحلة تتم محاولة التنبؤ بالنتائج الاقتصادية لفكرة المنتج المقبول بغية القيام بالتجسيد، خاصة التنبؤ بالطلب عليه.

- تطوير المنتج: حتى في هذه المرحلة لا يزال وجود المنتج نظريا، وخلال هذه المرحلة تتحول الفكرة إلى واقع مادي ملموس (أي إنتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبي)، كما يتم البدء في تحليل تكاليف التصميم والنمذجة ووضع نماذج أولية.

- إختبارات السوق: في هذه المرحلة تطرح نماذج في السوق وتقاس ردود الأفعال تجاه المشتريين.

**وبالنسبة إستراتيجيات وضع منتجات جديدة في السوق فتكون من خلال الأشكال التالية:**

- منتجات جديدة لم تكن معروفة، أين يكون ذلك من خلال شراء المؤسسة لإختراعات وإبتكارات من مؤسسات أخرى، أو من خلال فريق البحث الخاص بها، أو بتكليف باحثين متخصصين خاصة من الجامعات، أو من وكالات متخصصة في التطوير.

- توسعة مزيج المنتجات بإضافة خطوط جديدة.

- إجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة.

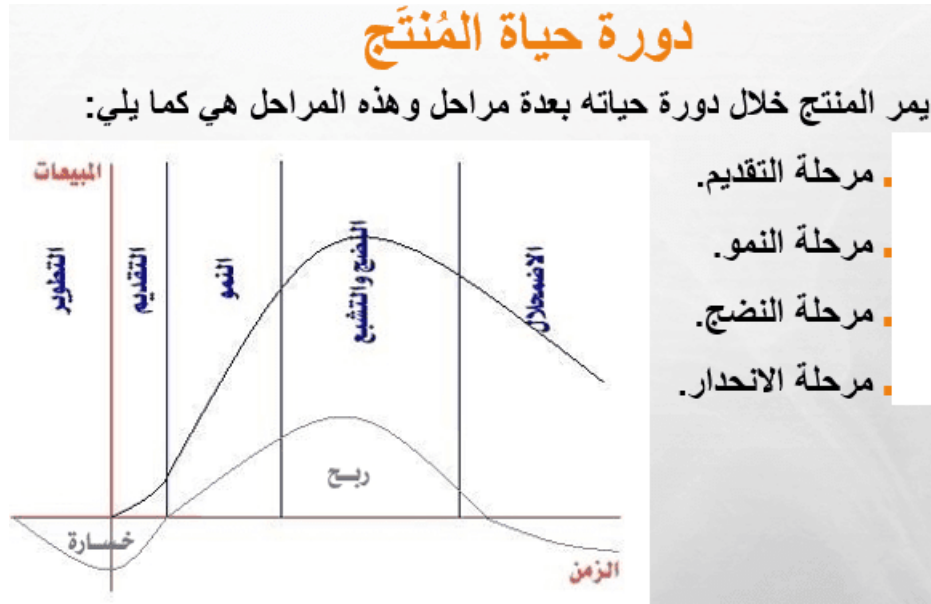
### **1-5-4- تحليل دورة حياة منتجاتها:**

منذ بداية الخمسينات من القرن العشرين وحتى اليوم ظهر الاهتمام الكبير من قبل القائمين على السياسات التسويقية بتحليل دورة حياة المنتج، بغية التعرف على مراحل تطور مكانة المنتج في السوق، بهدف تصميم إستراتيجية المزيج التسويقي المناسبة في ظل كل مرحلة من المراحل التي يمر بها.

فدورة حياة المنتج هي نفسها دورة حياة الكائن الحي، يبدأ تكوينه كجنين في بطن أمه ثم ولادته، ونموه ليصبح طفلا قادرا على المشي والكلام، لينمو ويكبر، ثم يصل إلى مرحلة النضج وإتخاذ القرار المناسب، ثم يكبر إلى أن يصل إلى مرحلة الشيخوخة والموت، وبذلك يمكن تلخيص دورة حياة المنتج من وقت

التفكير في طرح منتج جديد يندرج ضمن علامة تجارية جديدة، أو منتج جديد يندرج ضمن خط علامة موجودة، والتي تعاني من نقص الإقبال عليها في السوق (الخروج من السوق).

فتحليل دورة الحياة مهمة بالنسبة إلى المسوقين، كون كل مرحلة تتطلب إتباع سياسة وإستراتيجية تسويقية معينة ووضع مزيج تسويقي ملائم، فدورة حياة المنتج هي المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله إلى السوق إلى غاية الخروج منه (مرحلة الإدخال - النمو - النضج - التدهور)؛ وفي العادة يتم معرفة المراحل السابقة إنطلاقاً من التغيرات التي تظهر في حجم المبيعات، كما هو موضح في الشكل التالي:



والجدول التالي يبين أهم العناصر التي يجب الأخذ بها ضمن المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

جدول (20) أهم السياسات والإستراتيجيات الواجب الأخذ بها خلال دورة حياة المنتج

الهدف التسويقي الأساسي	الطرح	النمو	النضج	التفهرق
الهدف التسويقي الأساسي	منح مكانة للمنتج	زيادة الحصة السوقية	الحفاظ على الحصة السوقية وزيادة الربح	تقليص المصاريف
المنتج	يتم تقديم منتج أساسي	عدم إحداث أي تغيير، مع تقديم خدمات مرافقة كالضمان	- بعض التعديلات الطفيفة لمواجهة المنافسة - تحسين الجودة. - توسيع التشكيلة - التحضير لطرح منتجات موالية.	- عدم إدخال تغييرات مكلفة، وإلغاء الأصناف غير رابجة
السعر	وضع سعر مرتفع أو سعر منخفض لإختراق السوق والطريقة المعتمدة للتسعير (الكلفة+ هامش الربح)	عموما لا يتم إدخال أي تغييرات	الرد على المنافسة من خلال التخفيض في الأسعار	نشاطات ترويجية مبنية على تخفيض ملحوظ ومستمر في الأسعار
التوزيع	وضع المنتج في السوق (التوزيع الإنتقائي)	توسيع حقل توزيع المنتج (التوزيع المكثف)	وضع شروط خاصة لبعض الموزعين، تتبع المنافسة (التوزيع المكثف)	التخلي عن بعض نقاط البيع (العودة إلى التوزيع الإنتقائي)
الترويج (الإتصال)	تحمل مصاريف للتعريف بالمنتج ودفعه إلى الموزعين (من أجل تكوين وعي لدى المستهلكين)	بروز أهمية الجهود الإعلانية (تكوين وعي وإهتمام بعموم السوق)	تقليص مهم للإستثمارات الإعلانية والنشاطات الترويجية مع السعي لتوضيح فروقات ما بين الأصناف، مع إستخدام ترويج مكثف لزيادة المبيعات	إعادة بث النشاطات الترويجية بطريقة منتظمة، مع تحمل تكاليف متدنية

Source : P.kotler et les autres, marketing management, 9<sup>eme</sup> éditions,Dunod, Paris, 2008, p340.

وبالنسبة للتغيرات الحادثة في يخص المبيعات، التكاليف، الأرباح، المستهلكون، المنافسون، الأهداف فيمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول (21) التغيرات الحادثة في المعاملات الاقتصادية خلال دورة حياة المنتج

المعامل الاقتصادي	الطرح	النمو	النضج	التقهقر
المبيعات	مبيعات منخفضة	نمو متسارع في المبيعات	ذروة المبيعات	إنحدار المبيعات
التكاليف	تكلفة مرتفعة لكل مستهلك	تكلفة مرتفعة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالية	متصاعدة	عالية	تبدأ في الإنخفاض
المستهلكون	مستكشفون	أوائل المستهلكين	أغلبية	إنخفاض
المنافسون	قليلون	تتامي عدد المنافسين	البدأ في التناقص	إنخفاض كبير
الأهداف	تكوين وعي تجاه المنتج المقدم والتشجيع على تجربته	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الربحية والحفاظ على الحصة السوقية	تقليل الإنفاق والإستفادة من المتبقي من المنتج

Source : P.kotler et les autres, marketing management, 9<sup>eme</sup> éditions,Dunod, Paris, 2008,p340.

- ففي مرحلة التقديم (الطرح) فالطلب على منتج المؤسسة يكون قليل، كون معظم الناس لا يعرفونه، ولهذا يجب عليها أن تركز على نشاطات الإعلان التي تكون تكاليفها عالية، بما ينعكس على الأرباح التي تكون تكاليفها قليلة.

- في مرحلة النمو تزداد المبيعات، كنتيجة التعرف على المنتج على نطاق واسع، كما أن التكاليف تنخفض بسبب انخفاض عمليات التعديل في المنتجات، واكتساب معرفة تقنية لعمليات الإنتاج بالنسبة للعاملين.
- في مرحلة النضج تبلغ المبيعات ذروتها، أين يكون المنتج معروفا في السوق، كما يتدخل العديد من المنافسين بصناعة منتجات مماثلة، ما يؤدي بالمؤسسة إلى التدخل بإجراء بعض التعديلات الطفيفة كتعديل الغلاف لتحقيق التميز في السوق.
- مرحلة الإنحدار والتدهور: في هذه المرحلة تعرف المبيعات إنحدار بشكل ملموس وتنخفض الأرباح، وفي هذه الحالة تتخذ المؤسسة قرار، بتغيير جذري في خصائص ومميزات المنتج أو التفكير في طرح منتج جديد.

## 2- سياسة التسعير

### 2-1- تعريف التسعير:

هو القيمة المحددة للمنفعة التي يحصل عليها المستهلك، والذي يتكون من التكاليف زائد هامش الربح، غير أن ذلك لا يعتبر قاعدة عامة، فهناك بعض المتغيرات في السوق التي تؤثر على سياسة التسعير ومن ذلك أسعار المنافسين، جودة المنتج، مكانة المنتج ضمن دورة حياته، الدخل المتاح للمستهلك، الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها، حيث تعد سياسة التسعير من أسهل عناصر المزيج التسويقي إذا ما رغب المسوقون في التغيير (تغيير السعر)، كما تعد ذات تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر المرتفع يجب أن يتدعم بجودة عالية للمنتج، وبحملات إعلانية معينة).

### 2-2- أهم السياسات التسعيرية المعتمدة:

تتجلى أهم أشكال التسعير المطبقة في السوق في:

**2-2-1- سياسة التسعير الكاشط:** وهو وضع سعر أقصى لسلعة معينة تمتاز بخصائص فريدة لتحقيق أقصى ربح في آجال قصير، ولتحقيق نجاح لهذه السياسة يجب ألا تكون هناك بدائل للسلعة في مرحلة تقديمها في السوق، إضافة إلى وجود عدد كبير من المستهلكين مستعدون لشراء المنتجات المقترحة بالسعر العالي، والذي يجب أن يكون مبرر للجودة التي يمتاز بها المنتج.

2-2-2- سياسة السعر الكاسح: إذا كان هدف المؤسسة هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فإنها تقوم بتخفيض الأسعار ولنجاح هذه السياسة يجب توفر بعض الشروط من بينها حساسية السوق للسعر، بمعنى أن التخفيض في السعر يترجم بزيادة مقبولة في حجم المبيعات، وكذلك إتجاه تكلفة الإنتاج للإنخفاض للإستفادة من وفورات الحجم.

2-2-3- سياسة التسعير الموحد للخطوط: تستخدم هذه الطريقة من طرف تجار التجزئة لخطوط المنتجات المتجانسة من حيث الجودة والخصائص.

2-2-4- سياسة الأسعار الكسرية: تستخدم هذه الطريقة من طرف تجار التجزئة، أين يقوم تاجر التجزئة بإشهار تخفيض بسيط للسعر، للتأثير البيكولوجي على المستهلك مثلا من 4 دج إلى 3.99 دج، فهذه السياسة تستخدم في السلع الإستهلاكية ذات معدل الدوران الكبير، فهي لا تستخدم في السلع ذات الجودة العالية.

2-2-5- سياسة الأسعار الترويجية: يمكن إستخدامها كوسيلة ترويجية وذلك بإعطاء خصومات، كالخصم النقدي والتجاري وخصم المناسبات والخصم الموسمي...

\* كما أن هناك من المتخصصين في التسويق من يحدد أهم أشكال التسعير في:

- الأسعار السحرية أو الأسعار المفككة: ضمن هذا من النمط من التسعير لا يجب وضع الأسعار على شكل أعداد كاملة (مضاعفات الرقم 10)، فلتحقيق فعالية يجب نهايتها 98 أو 99 أو 5، حيث يعود هذا إستخدام ذلك إلى كون الأعداد الكبيرة والكاملة تعد بمثابة حواجز نفسية عند الأفراد تؤدي بهم إلى تغيير أو تأخير أو إلغاء الشراء، كما النهايات بالرقم 09 إرتبطت لدى المستهلكين بالمبيعات الترويجية وبالمنتجات ذات الجودة الأدنى مقارنة بغيرها من الأسعار<sup>1</sup>.

- التسعير إنطلاقا من تكلفة الإنتاج: تعد من أبسط طرق التسعير، حيث تركز على تطبيق نسبة هامش ربح على التكلفة الإجمالية، وفقا للعلاقة التالية:

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص 202.



$$\text{السعر} = \frac{\text{التكلفة الحدية}}{1 - \text{الربح هامش نسبة}}$$

وعند إقحام الإهلاك فالسعر يكون كالتالي:

$$\text{السعر} = \frac{\text{التكلفة الأحادية} + (\text{نسبة المردودية المنشودة للإستثمارات}) \text{ للإستثمارات}}{\text{المبيعات بالحجم}}$$

حيث تظهر هنا صعوبة تحميل التكاليف الثابتة لصعوبة تقدير حجم الإنتاج، وكذلك صعوبة تتعلق بهامش الربح المقدر، والذي يختلف وفقا للأهداف الاجتماعية للمنتج وظروف الطلب والمنافسة. وتزداد هذه الصعوبة في قطاع الخدمات، أين يفضل إستخدام طريقة إدارة المردود، وتتمثل هذه الطريقة في تحقيق الحد الأمثل من الربح، بتغيير الربح وفقا لتسوية مستمرة بين الطلب المعبر عنه والعرض المتبقي.

والإشكالية الكبيرة المطروحة كذلك هي حجم المبيعات، فالسعر يتحدد بحجم المبيعات وليس العكس، وللد من هذه الإشكالية يجب تقدير أقصى حد من المبيعات، بدراسة الطلب الممكن تغطيته بتحديد الخصائص الكافلة لقيمة المنتج من وجهة نظر الزبون والسعر المقبول دفعه وكذلك سعر المنافسة.

- **تحديد السعر إنطلاقا من المنافسة:** تركز هذه الطريقة على سعر المنافسة والذي يطلق عليه أيضا بسعر السوق، أين تقرر المؤسسات بيع منتجاتها بسعر أعلى أو أقل من منافسها الأصلي، ففي إحتكار القلة تتفادى المؤسسات الإصطدام ببعضها البعض، لأن حرب المنافسة تضعف المردودية، وبشكل عام يجب على المؤسسات أن تتفادى الإستراتيجية الهجومية للأسعار لأن ذلك سيضعفها، ويجب أن تذهب إلى الاتفاق الضمني.

- **طريقة المزاد:** ففي المزاد يعلن البائع عن سعر مرتفع للمنتج، يقوم بعد ذلك بتخفيضه تدريجيا حتى يعلن مشتري ما عن رغبته في الشراء، كما يمكن أن يعبر المشترون عن رغبتهم في الشراء بإقتراح أقصى سعر يمكن أن يشتروا من خلاله، وبذلك يستجيب البائعون للعرض المطروح بأن يخفضوا من السعر.

### 2-3- العوامل المؤثرة على سياسة السعر:

من مجموع العوامل المؤثرة على سياسة التسعير نذكر:

- مرونة الطلب: يجب على المؤسسة أن تهتم بتأثر الزبائن بالأسعار لغرض تحديد السعر المقبول، أين يطلق على رد فعل الطلب تجاه السعر بمرونة الطلب، ومن أجل تحديد معرفة شاملة للمرونة يجب الاهتمام بنفسية المستهلك لاسيما إدراكه للأسعار، ومدى ربطه لعنصر السعر مع عنصر الجودة.

وبالنسبة لدراسة المرونة فيجب الإعتماد على النظرية الاقتصادية الجزئية، والتي تركز على فرضية السلوك العقلاني الذي يمارسه الرجل الإقتصادي، مع الأخذ بعين الإعتبار وضعيات الشراء، والغرض من إستخدام المنتجات، وكذلك طبيعة المنتجات وخصائص المستهلك، إلا أن هناك بعض الإستثناءات التي منها نذكر:

- عدم القدرة النفسية على كبح الشراء عند السعر المنخفض.

- الإستثناءات المتعلقة بالسلع الأساسية، فالمستهلكون لا يقللون من شرائهم للسلع الأساسية عندما يرتفع سعرها.

- التأثير المتعلق بالتقاليد؛ من ذلك الإستهلاك التفاخري، فالمستهلكون يطلبون السلع مرتفعة الثمن من منطلق أنه كلما زاد السعر كلما أصبح مقياسا للتميز بين الشرائح الإجتماعية.

- مفعول المضاربة؛ وهو مضاعفة شراء منتج ترتفع أسعاره خوفا من زيادة سعره مستقبلا.

### 3- سياسة التوزيع

#### 3-1- مفهوم التوزيع:

من المفاهيم المحددة للتوزيع نذكر:

- عبارة عن جميع العمليات التي يقوم بها المنتج أو وسيط مكلف، إنطلاقا من إنتاج المنتج إلى غاية وصوله إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، تحت المواصفات والكميات المطلوبة من طرف المستهلك النهائي أو الصناعي.

- التوزيع عبارة عن مجموعة أفراد أو مؤسسات يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، فهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة.

- وكذلك فهو الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة، التي تكون إما تباعة للمنظمة أو مستقلة عنها.
- وبالنسبة للجمعية الأمريكية للتسويق فهو تنفيذ أنشطة مختلفة تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم<sup>1</sup>.

### 3-2- وظائف التوزيع:

تتجلى أهم وظائف التوزيع، في وظائف تقنية وأخرى تسويقية، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:  
جدول (22) أهم وظائف وظيفية التوزيع

الوظائف التسويقية	الوظائف التقنية
- إختيار التموضع (إحتلال مكانة في ذهن المستهلك)	- معالجة الطلبات.
- إختيار تشكيلة من المنتجات وتسييرها.	- التغليف والتخزين والتصرف والنقل.
- تسيير رفوف المحل.	
- البحث عن الزبائن ونقل المعلومات إلى المنتجين.	
- تأدية خدمات ما بعد البيع.	

المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع، دار المسيرة، عمان 2015، ص36.

وعليه فأهم نشاطات وظيفية التوزيع تتجلى في:

- خدمة الزبائن: تتجلى هذه الخدمة في توفير مختلف المنافع للمستهلكين (المكانية والزمانية والشكلية والحيازية).
- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع: أي تحديد الكميات المتوقع طلبها في فترة زمنية ما، بما يسهم في إعداد خطط التموين والإنتاج.
- نشاط النقل: يمثل أحد المكونات الهامة لنشاط التوزيع، أين تصل كلفته من 40-45% من كلفة النظام الكلي.
- نشاط المخزون: بالسعي لتوفير مستوى معقول للمستلزمات للقيام بالعملية الإنتاجية وتلبية طلبات الزبائن.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع، دار المسيرة، عمان 2015، ص36.

- إدارة المناولة: ويشمل ذلك إدارة حركة السلع والمواد الخام، من مراكز التخزين إلى مراكز الإنتاج ثم إلى الأسواق والزبائن، كما يشمل كذلك إدارة المستودعات (إختيار المواقع المناسبة والتنظيم الداخلي، وتحديد مناطق الشحن والفحص).
- التغليف: يتضمن هذا النشاط إنتقال المنتجات والمواد الخام، مع عدم تعرضها للتلف أثناء عملية التوزيع والإمداد والمناولة والنقل.
- نظم المعلومات: تتطلب نشاطات التوزيع للمعلومات لتسير بكفاءة عالية، ولكي تحقق الغرض الرئيسي من نشاطات هذه الوظيفة، حيث تتكون هذه النظم من معلومات عن الزبائن، والموردين، وأسعار المواد الأولية والمنافسين.

### 3-3- قنوات التوزيع:

تعرف قنوات التوزيع بأنها الطريق الذي يأخذه المنتج، لكي يصل من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، حيث تتجلى قنوات التوزيع في شكلين هما:

- القناة المتوسطة والطويلة: والتي تضم تاجر أو عدة تاجر جملة ما بين المنتج وتاجر التجزئة.
- القناة القصيرة: أين يتم بيع المنتج بدون أي وساطة بين المنتج والمستهلك أو تاجر التجزئة.

\* وعملية إختيار قناة التوزيع لا تتم بصورة عشوائية، بل بناء على مجموعة من العوامل الموضحة في التالي:

- العوامل المرتبطة بالسوق: حسب هذا العامل، فالمؤسسة تلجأ إلى التوزيع المباشر في حالة الإنتاج الصغير وفي حالة تغطية مناطق محدودة، وفي حالة إنتشار العملاء على مناطق جغرافية متعددة فإن ذلك يتطلب عدد من الوسطاء.
- العوامل المرتبطة بالمنتج: إذا كان المنتج سريع التلف أو ذو خواص فنية معقدة فهو يتطلب قناة توزيع قصيرة، وكذلك في حالة ارتفاع التكاليف نتيجة التوزيع غير مباشر فذلك كذلك يتطلب قناة مباشرة.
- العوامل المرتبطة بالوسطاء: وفقا لذلك فالمؤسسة تعمل على إختيار الوسيط الذي يقدم الخدمات التسويقية التي تعجز عن تقديمها آخذة بعين الإعتبار الجانب المالي والوفاء.

- العوامل المرتبطة بالمنافسين: إن إختيار قنوات التوزيع يتم بناء على مراقبة وتتبع قرارات المنافسين، فيما يخص إختيار قنوات التوزيع.

- العوامل المرتبطة بالمؤسسة: تبعا لهذا العامل فالمؤسسة تقوم بإختيار القناة المناسبة للتوزيع، بناء على مواردها وقدرتها على الإدارة والسيطرة على قناة التوزيع.

### 3-4- أشكال التوزيع:

في حالة إعتقاد القناة الطويلة هناك ثلاثة بدائل متاحة لعملية التوزيع تتجلى في:

- التوزيع المكثف أو الشامل: أين يتم الإعتقاد على عدد كبير من الوسطاء في توزيع المنتج دون التمييز بينهم.

- التوزيع الإنتقائي: أين يتم الإعتقاد على عدد محدود من الموزعين والذين يتم إختيارهم تبعا لمواصفات وعوامل خاصة.

- التوزيع الحصري: تعد الحالة الأكثر خصوصا، أين يمنح المنتج لوسيط معين الحق في توزيع منتجه في منطقة جغرافية معينة.

## 4- سياسة الترويج

### 4-1- تعريف الترويج:

يعرف الترويج بأنه مجموعة من الجهود والبرامج الموجهة للإتصال بالأسواق المستهدفة، بغية إقناعها وحثها وتشجيعها وتحفيزها على الشراء وإعادة الشراء.

### 4-2- عناصر المزيج الترويجي:

تتجلى عناصر المزيج الترويجي في مجموعة الوسائل التي تؤدي مختلف خطوات عملية الترويج، والتي تحقق مزيجا متناسقا ومتكاملا يعرف بالمزيج الترويجي؛ حيث تتمثل أهم عناصره في:

### 4-2-1- الإعلان:

عبارة عن إتصال غير شخصي مدفوع الأجر ومعلوم المصدر، يهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بسلعة أو فكرة أو خدمة قصد تحقيق إستجابة، ولتحقيق فعالية في الإعلان، فإن ذلك يتطلب من المؤسسة القيام بمايلي:

- تحديد الجمهور المستهدف.
  - إختيار الرسالة الإعلانية المناسبة (الإعلان التعليمي، التذكيري، التنافسي، المقارن، الإرشادي).
  - إختيار وسيلة الإعلان المناسبة.
  - تحديد الميزانية.
  - تحديد وقت الإعلان.
- \* من أهم أكثر الأشكال إستخداما في صياغة الإعلانات نذكر<sup>1</sup>:
- صيغة المناظرة: وهي التي تكون على شكل محادثة بين شخصين، أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو أن أحدهما يقرر والثاني يعقب عليه، بما ينتهي إلى شرح الرسالة الإعلانية كاملة؛ ولنجاح هذا الأسلوب فيجب أن يمتاز بالبساطة وعدم التكلف، وأن تكون الأفكار المطروحة سهلة وبسيطة، وأن يكون أسلوب الحوار يحاكي الواقع.
  - الصيغة المرتبطة بالحوادث والأخبار: ضمن ذلك يقوم محرر الإعلان بإستغلال حدث أو أخبار متداولة لبيّن فعالية منتج ما، في سد بعض الحاجيات المرتبطة بتلك الحوادث، ومن أمثلة ذلك عرض فعالية مواد التطهير عند إنتشار أمراض مرتبطة بالنظافة، وكذلك فعالية مشروب غازي في حالة الحرارة الشديدة؛ فضمن ذلك يجب أن يكون ربط بين الحادث أو الخبر وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها (صفة مباشرة)، حتى يؤتي الإعلان أثره النفسي المأمول.
  - صيغة المخاطبة: يكون الإعلان ضمن هذه الصيغة على شكل حديث موجه من المعلن إلى المستهلك، ويتعلق بالشيء المعلن عليه أو تجارب للمعلن، أو معلومات يرغب في نقلها إلى المستهلكين المرتقبين، في هذه الحالة يجب أن يكون الخطاب طبيعيا وبعيدا عن التكلف.
  - أسلوب الفكاهة: تعد من الأساليب الفعالة لعرض المنتجات، فأسلوب التأثير وفقا لذلك ينشأ من خلال المشاركة الجماعية، ولكي يبقى هذا الأسلوب فعالا يجب تجنب الممارسات غير أخلاقية، خاصة تلك التي تمس الدين وبعض التقاليد، بما يمكن أن يخلق موقفا عدائيا تجاه المنتج المعلن عليه.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج، عمان 2013، ص96.

- الإعلان بربط المنتج بشخصية معينة: تقوم العديد من المؤسسات بإعتماد شخصيات مشهورة، سواء كانوا فنانيين مشهورين أو رياضيين أو أطباء، للإعلان عن منتج معين، أين سجل هذا الأسلوب أثر قوي ومباشر، كونه يحد من الشك الذي يطرأ على ذهن المستهلك نحو المنتج، بالإقناء المتأتي من الشخص المرافق له.

- الإعلان المتأتي من التحرير الصحافي أو الإذاعي: الإعلان بما يتوافق مع ذلك يكون بنشر محتوى صحفي أو إذاعي يبين مزايا المنتج، ولكي يكون ذلك فعالا يفضل أن يكون مستترا بين ثنايا السطور (الإشارة إلى المنتج ضمنا)، أين تتكون علاقات بين الموضوع والمنتج، وضمن نفس المسار فقد ظهر نمط تسويقي متوافق مع ذلك ألا وهو التسويق بالمحتوى، والذي يعد إستراتيجية تسويقية مميزة تتم بالإعتماد على المحتوى الرقمي (المكتوب، المرئي، المسموع)، من أجل تسويق المنتجات أو الخدمات بطريقة تختلف كثيرا عن الطرق التقليدية المعروفة، فهو عملية تخطيط محتوى وإنشائه وتوزيعه ونشره للوصول إلى جمهور مستهدف.

ووفقا لهذه الصيغ للرسائل الإعلانية، فقد تجلت العديد من الرسائل الإعلانية المستخدمة على نطاق واسع، نبين أهمها في الجدول التالي:

جدول (23) أهم أشكال الإعلانات المستخدمة في النشاط الترويجي:

<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلام السوق بوجود منتج جديد وشرح كيفية استخدامه.</li> <li>- إقتراح إستعمالات جديدة.</li> <li>- إعلام بحدوث تغير في السعر.</li> <li>- وصف خدمات مقترحة.</li> <li>- تقليل مخاوف مستهلكين من إستخدام منتج أو خدمة.</li> </ul>	<p><b>الإعلان الإعلامي</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- العمل على إقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة بغية خلق وفاء لها، وخلق دافعية فورية لهم.</li> <li>- مواجهة المنافسة بعرض ميزات المنتج مقارنة بهم.</li> </ul>	<p><b>الإعلان الإقناعي</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التذكير بمنتجات المؤسسة في السوق والتغييرات الطارئة عليها وطرق توزيعها.</li> <li>- التذكير بالتخفيضات المقبلة أو المعارض المزمع إقامتها.</li> </ul>	<p><b>الإعلان التذكيري</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مقارنة منتجات المؤسسة مع المقدمة في السوق أو مع منافس معين.</li> </ul>	<p><b>الإعلان المقارن</b></p>

المصدر: سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران، الأردن، 2010، ص20  
 وكل نمط من الإعلان يضم رسالة أو مجموعة من الرسائل الإعلانية، حيث أن هذه الأخيرة عبارة عن المحرض الذي يولد عند المستهلك الرغبة في الشراء، من خلال ما تتضمنه من أساليب الإقناع والتأثير على الجوانب العقلية والنفسية، حيث تتعدد أنماط الرسائل الإعلانية المستخدمة من أجل التأثير، والتي من أهمها نذكر:

- الرسالة التفسيرية: تعمل على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل تعليمي أو توضيحي، يساعد المستهلك على توضيح مزايا السلعة وفوائدها، فهي تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة المستهدف منها وهذا بأساليب عاطفية وخيالية، فالرسالة التفسيرية تركز على إعطاء المستهلك أسباب واقعية ومنطقية لتبرير الدعوة إلى إستهلاك منتج أو سلعة معينة.



- الرسالة الخفيفة: مضمون هذه الرسالة هو تقديم معلومات في قالب فني لطيف وصياغة فكرية تنفذ إلى القلوب قبل العقل، أين تمتاز بالطابع الفكاهي وسلامة العرض والأسلوب، حيث يعتمد هذا النمط من الرسائل للترويج للمنتجات البسيطة الرخيصة الثمن.

- الرسالة الإعلانية الوصفية: الهدف الأساسي من الرسالة الإعلانية الوصفية هو وصف المنتجات وخصائصها وكيفية استعمالها، مع التركيز أقل على الإقناع.

- الشهادة: ضمن هذا الأسلوب يعتمد مصمم الإعلان على أقوال شخصيات معروفة في وصف المنتجات المراد الترويج لها وذكر مزاياها وفوائدها، وضمن هذا النمط من الرسائل ففعالية الإعلان تتبع من مدى قبول المتلقين لتلك الشخصية وإلى مدى الإستعداد بالإقتناع بما يقولون.

والإعلان بشكل عام ووفقا للظروف المعيشية الحالية، يعد من أكثر وسائل الترويج فعالية، ولكي تكون هذه الفعالية بصفة مستدامة، يجب إحاطته بمجموعة من الضوابط، أين إرتبطت بالإعلان بعض الممارسات التي تعد غير أخلاقية الهدف منها هو التأثير على المستهلك برسائل غير حقيقية تدفعه نحو الشراء، والتي تتعكس سلبا على صورة المنتج أو العلامة عند إكتشاف ذلك من طرفهم، وقد تصل إلى حد الأخذ بإجراءات قاسية تتجلى خصوصا في المقاطعة والمتابعات القضائية من طرفهم أو من طرف أصحاب المصلحة المتجلون بوجه خاص في جمعيات حماية المستهلك، ومن بعض هذه الممارسات الممارسات المضللة نذكر:

- المبالغة: يقوم بعض المعلنين بعرض خصائص عن منتجاتهم وهي الواقع على عكس ذلك.

- إساءة إستخدام المشاهير: تستغل بعض الإعلانات المشاهير لدفع الجمهور للتقمص الوجداني لهم وتقليدهم في إقتناء وإستخدام بعض المنتجات، بينما في الحقيقة أن هذه الشخصيات لم تستخدم المنتج فعلا.

- التخفيضات الوهمية: تعمل بعض المؤسسات على وضع إعلانات لعروض ترويجية (تخفيضات) وهي غير موجودة أصلا، أو يتم التدليس مثل التخفيض في الوزن دون إعلام المستهلك والترويج بأن السعر قد تم تخفيضه.

- الإساءة للآداب العامة: قد تستخدم بعض الإعلانات والتي تحتوي على مشاهد غير لائقة، أو إهزاءات تمس بالآداب العامة.

- حجب معلومات معينة: قد تبين بعض الإعلانات مزايا إيجابية لمنتج معين دون ذكر الآثار الثانوية السلبية، أين يكون ذلك بوجه خاص في قطاع الأغذية والأدوية وهو ما يشكل تضليل بالنسبة للمستهلك.

\* وما يشار إليه بالنسبة إلى سياسة الإعلان بالنسبة للعديد من المسوقين والفاعلين في عالم الأعمال، أن هناك تداخل في استخدام مصطلحي الدعاية والإعلان، خاصة ما بين المتخصصين في التسويق والمستهدفين منه، فالعديد منهم يعتبرونه كمصطلح واحد، لكن في الأدبيات والممارسات هما على غير ذلك، فلكل منهما مدلوله العلمي والعملية، والجدول التالي يبين معالم الإختلاف ما بين المصطلحين.

جدول(24) الفرق بين الدعاية والإعلان:

الإعلان	الدعاية
يتم دفع الأجر للوكالة الإعلانية المعدة للرسالة ولوسيلة الإعلام التي تنبأها.	رسالة النشر غالباً ما تكون مجانية وفي حالة دفع أجرها تصبح إعلاناً
الرسالة الإعلانية موجهة لجمهور محدد لحنه على الشراء	رسالة موجهة للجمهور بشكل عام لتحسين صورة المؤسسة والتعريف بأنشطتها
الرسالة الإعلانية هي خبرية وإقناعية وتذكيرية	رسالة النشر خبرية فقط أي تعريفية
الرسالة الإعلانية غالباً ما تكون قصيرة	تتضمن رسالة النشر الكثير من التفاصيل عن المنظمة ومنتجاتها وإستراتيجياتها.
موضوعية الإعلان ومصادقته أقل لدى الجمهور المستهدف	رسالة النشر تبدو موضوعية وأكثر مصداقية لدى الجمهور بشكل عام.
يمكن تكرار الإعلان لعدة مرات	غير ممكن بالنسبة للدعاية
يمكن تعديل أو تغيير الرسالة الإعلانية كلما إقتضت الضرورة (في طبيعة الرسالة سواء تحويلها إلى إخبارية أو إقناعية أو تذكيرية)	غير ممكن ذلك بالنسبة لرسالة النشر، لأن عرضها يكون لمرة واحدة فقط.

المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، عمان، 2016، ص315.

#### 4-2-2-العلاقات العامة:

بغية تحسين الصورة وبناء علاقة جيدة مع أفراد البيئة المحيطة، وجدت وظيفة ضمن المؤسسات تتولى ذلك والمتجلية في العلاقات العامة، فهي تركز بوجه خاص على الآثار الاجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم ما بينهم وما بين المؤسسات على إختلاف أنشطتها وأنواعها.

**4-2-2-1 مفهوم العلاقات العامة:** تشير العلاقات العامة إلى تكل الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة، بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

وكذلك فهي وسيلة إتصال تهدف إلى بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجميع الأطراف المتعامل معها، من عملاء وموزعين، وموردين وحملة أسهم والعاملين، فالعلاقات العامة تتجلى في الزيارات، المشاركات في التظاهرات المختلفة ورعايتها، المشاركة في المعارض والملتقيات والندوات.

إن العلاقات العامة تلعب دورا فعالا في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة، فهي تتميز بأنها إتصال ذو إتجاهين، لا بد منه لغرض إحداث تجاوب فعال وصادق من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهة نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المنظمة<sup>1</sup>.

وبالنسبة لأهم المستهدفين من العلاقات العامة والفعاليات المقدمة لهم، فيمكن توضيحهم في الجدول التالي:

<sup>1</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، العلاقات العامة، دار اليازوري عمان 2014، ص 15.

جدول (25) أهم المستهدفين من العلاقات العامة ومختلف الفعاليات الموجهة إليهم في:

الجمهور المستهدف	مختلف الفعاليات الموجهة إليهم
السلطات العمومية	- تنظيم ملتقيات - الدعوة في المناسبات - تنظيم أبواب مفتوحة.
قادة الرأي في المجتمع	- تنظيم ملتقيات - الدعوة في المناسبات - تنظيم أبواب مفتوحة.
المساهمون	- التقرير السنوي-أيام دراسية- تصريحات لوسائل الإعلام.
الموزعون	- جريدة منظمة الأعمال- البطاقات التقنية- دعوتهم في مناسبات خاصة
المستهلكون والمشتريين	- زيارات منظمة الأعمال- عرض المنتجات والخدمات إليهم.
وسائل الإعلام	تنظيم ملتقيات - الدعوة في المناسبات- تنظيم أبواب مفتوحة- تصريحات-جرائد منظمة الأعمال.

المصدر: عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة، دار اليازوري عمان 2014، ص 39.

وبالإشارة إلى مختلف نشاطات العلاقات العامة تجاه العناصر الخارجية المستهدفة، فإن الهدف منها هو:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير.
  - مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمده بكافة المعلومات.
  - توضيح بعض الأفعال والتصرفات والمواقف التي صدرت عن المؤسسة.
- وإضافة إلى العناصر الخارجية المستهدفة من العلاقات العامة، فيجب أن يكون هناك إستهداف أكثر لعناصر داخلية وهم الجمهور الداخلي (الموظفون) بما يندرج ضمن نشاطات التسويق الداخلي، حيث تتجلى أهداف نشاطات العلاقات العامة بما يندرج ضمن ذلك في:
- تعريف العاملين بحقيق النشاط التي تقوم المؤسسة وما يحدث داخلها.
  - إشهار كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذي يقوم به.
  - توصيل أفكار وتوجهات الإدارة العليا إلى العاملين وتزويدهم بالأخبار ذات الطابع الاجتماعي، وتنشيط روح التفاهم فيما بينهم، وتنمية شعور الفخر والإعتزاز بالإنتماء إلى المؤسسة.
- وبالنسبة لأهم نشاطات العلاقات العامة بما يتوافق مع ذلك، فتتجلى في:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح نشاطاتها وخدماتها وإنتاجها الذي تقوم بها بأسلوب واضح وواقعي وبسيط.

- تقديم خدمات في المجال الاجتماعي والثقافي والصحي والرياضي للعاملين في المنظمة أو المنتمين للبيئة المحيطة.

- تبصير الموظفين بخطط وأهداف التنمية الوطنية ومسئولياتهم في تحقيق ذلك، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدموها للإرتفاع بمستوى الخدمات العامة.

- خلق تعاون ما بين الموظفين والمنظمات الخيرية المرتبطة بصلات العمل الخيري.

- توثيق العلاقة مع أجهزة إعلام المؤسسة، بإصدار صحف ونشرات وكراسات إعلامية، ومجلات دورية.

- مشاركة الموظفين في إعداد وتنظيم إستقبال الوفود وبرامج زيارتهم، لإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق أمامهم، وتسهيل مهمة الخبراء والزوار والباحثين الذين يزورونها، خاصة المرتبطين بأعمال تخدم المصلحة العامة والبحث العلمي.

### 4-2-2-2-أسباب إهتمام المؤسسات بالعلاقات العامة: تتجلى أهم أسباب الإهتمام بنشاطات

العلاقات العامة في:

- التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي وأثره على العلاقات الإنسانية: إقترن توسع التطور الصناعي ، إتساع التنافس ما بين المؤسسات، وهو ما إنعكس على العلاقات الإنسانية داخلها، كسوء المعاملة وقسوة أصحاب العمل، وإزدياد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل وتهيئة ظروف العمل المناسبة، أين ظهر ضمن نطاق ذلك دور نشاطات العلاقات العامة في مجال رعاية العاملين وتوطيد العلاقة فيما بينهم بجهود إنسانية من طرف الإدارة، كإقامة دور حضانة لأطفالهم، ومقرات للرياضة داخل مقرات العمل، كما تصب مختلف النشاطات المدرجة ضمن نشاطات العلاقات العامة على توطيد العلاقة مع التجمعات النقابية بما يخدم المصلحة العامة.

- تحقيق التوافق مع مختلف أصحاب المصلحة: يعد التوافق مع متطلبات أصحاب المصلحة اليوم رهانا لنجاح أنشطة المؤسسات من خلال إشرافهم على تنظيم أعمالهم، بإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي

تحدد طبيعة العلاقات بين مختلف الفاعلين الاجتماعيين والإقتصاديين، أين تعد العلاقات العامة نشاطات لتحقيق التوافق مع أصحاب المصلحة، خاصة في جانب النشاطات التي تخص الجانب الاجتماعي.

### 4-2-3- البيع الشخصي (قوة البيع)

تعتمد هذه الطريقة من الترويج على الإتصال الشخصي والمباشر بالعملاء ليس من أجل القيام بعملية البيع فحسب، وإنما أيضا من أجل توطيد الصلة معهم وكسب ثقتهم وجعلهم أوفياء لمنتجات المؤسسة من خلال إجراءات شخصية تعتمد على الحث والإقناع بالشرح والمفاوضة، وإختيار السلعة وتقديم التسهيلات المختلفة.

### 4-2-3-1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف على أنه عملية تقديم وتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، وذلك من خلال الإتصال الشخصي أثناء المقابلة والمواقف البيعية<sup>1</sup>.

وكذلك فهو عملية البحث عن حاجات ورغبات محددة للزبائن، ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجيات، وإقناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانيتهم الشرائية<sup>2</sup>.

فالبيع الشخصي أو قوة البيع يشير إلى الإتصال المباشر بين البائع أو مندوبي المبيعات والزبائن المرتقبين، والذي بدوره يقود إلى تحقيق طلبات الشراء ورضا الزبائن والحفاظ على إدامة العلاقات التبادلية والسعي إلى تطويرها بشكل أفضل، والهدف منه هو خدمة الزبائن الحاليين وتلقي طلبيات الشراء وإبلاغهم بصورة دائمة عن التغييرات التي تطرأ على المنتجات والبحث عن عملاء جدد، إضافة إلى تجميع المعلومات التسويقية الضرورية للمؤسسة، فأهمية رجل البيع تتجلى في المهام التي يطلع بها والمتجلية أساسا في<sup>3</sup>:

- المساهمة في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات الممكن إستهدافها.
- المساهمة في تطوير المنتجات في ضوء إحتياجات المستهلك وعرض المنافسة والتحديات الخارجية.

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة، القاهرة، 2001، ص365.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، عمان، 2001، ص79.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات، دار اليازوري عمان 2008، ص56.

- يعتبر من أهم أدوات تحليل الوضع المنظمة التنافسي.

4-2-3-2- طرق إختيار رجال البيع: بالنسبة لتعيين رجال البيع فيكون من خلال مصادر داخلية وأخرى خارجية.

- المصادر الداخلية: تتجلى أهم طرق إختيار رجال البيع داخليا في:

- الترقيات: من خلال ترقية بعض الموظفين الذين أثبتوا فعاليتهم في التعامل مع الزبائن.

- النقل: بتحويل بعض العاملين الذين كانوا يعملون ضمن مهام داخلية إلى مهام خارجية.

- الموظفون السابقون: يمكن الإعتماد على بعض العمال السابقين ذوي الخبرة والذين يرغبون في الرجوع إلى العمل للقيام بمهام بالبيع الشخصي.

- المصادر الخارجية: بالنسبة لطرق الإختيار الخارجية فتكون بوجه خاص من خلال إختيار المتفوقين المتخرجين من المعاهد المتخصصة، خاصة المتعلقة بالعلوم التجارية، وكذلك بالإتصال بمكاتب التوظيف الحكومية، أو تكوين مسابقات للتوظيف المباشر.

4-2-3-3- مقومات نجاح عمل رجال البيع:

لنجاح أداء رجال البيع يجب التركيز على عنصرين رئيسيين وهما التدريب والتحفيز<sup>1</sup>.

-التدريب: من الطرق المعتمدة لتدريب رجال البيع نذكر:

➤ التدريب في الميدان: ضمن ذلك يرافق رجال بيع أكفاء ذوي خبرة رجال بيع جدد في الميدان، أين يقدمون لهم ملاحظات حول أسس التأثير الفعال على الزبائن، للإقبال على شراء سلع وخدمات المؤسسة.

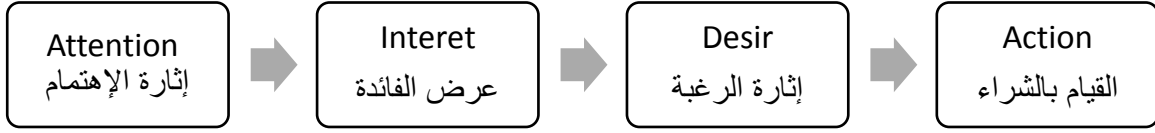
➤ المحاضرات: ضمن ذلك يقوم مدربون بإلقاء محاضرات حول تقنيات البيع الناجح على رجال البيع المتدربين، كما تستخدم في ذلك أفلام محاكاة.

➤ تمثيل أدوار: ضمن هذا النمط يقوم الشخص المتدرب بتمثيل أدوار تارة مشتري وتارة بائع، كما يطلب منه التصرف لمواجهة مشاكل ومواقف معينة، أين يتم تصحيح نقائصه، والتشجيع على النقاط الإيجابية.

فدريب رجال البيع يسهم في الوصول إلى المبتغى والفعالية المطلوبة منهم، المتجلية في إنجاز النشاط البيعي وخاصة البحث عن زبائن جدد، وهذا بالأخذ بخطوات تحقيق ذلك، والمتجلية في نموذج AIDA،

الموضح في التالي:

<sup>1</sup> محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص410.



وبالنسبة لأهم عنصر يتم التركيز عليه بالنسبة لتدريب رجال البيع، فهي عملية إقناع الزبون لشراء سلع وخدمات المؤسسة، أين يكون ذلك بشكل طوعي وليس بالإلزام، أين تتعدد طرق القيام بعمليات الإقناع والتي منها نذكر<sup>1</sup>:

- الإعتقاد على العاطفة أو المنطق في الإستمالة: أين لا توجد قاعدة ثابتة يمكن الإعتماد عليها في ذلك، إلا أن درجة تأثير الإستمالة العاطفية تزيد عند إقناع المستهدفين بالمنطق، وهو ما يتطلب دراسة خواص المستهدفين كلا على حدى وإستهدافهم بالأسلوب المقبول.

- الإعتقاد على درجة من التخويف لتحقيق الإستمالة: أكدت التجارب أن نسبة كبيرة من الأفراد الذين يتعرضون لدرجات معتدلة من التخويف، يتأثرون بالنصائح المقدمة إليهم، ويقبل ذلك كلما زادت درجة التخويف، فالتأثير بدرجة مقبولة من التخويف يؤدي إلى تقبل الرسالة المقدمة، ومنه الإقبال على شراء السلع والخدمات.

- إظهار التأثير بالإحتياجات والإتجاهات الموجودة لدى المتلقي: فالمتحدث الذي يخاطب المستهدفين بإحتياجاتهم، ويساعدهم في تحديد الأساليب المساهمة في عملية الإشباع، تكون لديه فرصة أكبر في إقناعهم، فإقناع أي فرد بتقبل منتج أو خدمة، يجب أن ينطلق من الإحساس بأن هذه المنتجات والخدمات وسيلة لتحقيق حاجتهم ورغباتهم.

- القيام بالتكرار: يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار الرأي أو الرسالة إلى تعديل الإتجاهات العامة نحو قضايا أو موضوع، مع مراعاة عدم الوقوع في التكرار الذي يسبب الضيق والملل، ما يتطلب ضمن ذلك تقديم تنوع.

وبما يتمشى مع الإقناع وعمليات حث الزبون، فالتدريب يركز على أصناف مختلفة من المشتريين قد يصادفهم رجل البيع في نشاطاته، أين يتطلب كل صنف تعاملات وردود فعل خاصة، كما هو موضح في الجدول التالي:

<sup>1</sup> أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، دار أمجد، عمان، 2015، ص148.



جدول (26) أصناف الزبائن المحتملين وطرق التعامل معهم:

أصناف الزبائن	كيفية التعامل معهم
زبون ثرثار	تجنب الإبتعاد عن الموضوع والتركيز على العناصر المهمة
زبون خشن	البشاشة واللفظ وتجنب النزاعات
زبون صعب	البحوث عن الحلول المناسبة والمنطقية
زبون خجل	يجب جعله في وضع صريح ومساعدته على التعبير
زبون بسيط	عدم الضغط عليه وتضليله واستغلاله
زبون متكبر	مجاملته والإلتزام بالصبر والهدوء وتجنب النقاش الحاد

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص24.

-**التحفيز:** تمثل التحفيزات عنصر رئيسي للإرتقاء بنشاطات رجال البيع، والتي تكون معنوية كتقديم الشكر وشهادات تقدير، والإهتمام بحياتهم الشخصية بالتعرض إلى المشاكل التي يواجهونها في حياته وظروفهم العائلية، وكذلك تقديم تحفيزات مادية متجلية في المكافأة سواء كانت عمولة أو علاوة، حيث أن العمولة مرتبطة ببيع حجم معين من المبيعات في فترة زمنية معينة، أما المكافأة فهي حافز يتجلى في هامش أو نسبة من المبيعات، وهذا خلال فترات زمنية طويلة.

وما يشار إليه بالنسبة إلى رجال البيع، فيجب تحفيزهم من خلال النمطين معا (العمولة والعلاوة)، مع وضع نسبة من الأجر تكون ثابتة، والجدول التالي يبين مزايا الأوجه الثلاثة للمكافأة (الأجر الثابت، المكافأة، العمولة)..

جدول (27) يوضح مكونات أجور رجال البيع:

المزايا	العيوب	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- شعور البائع بالإستقرار والأمان</li> <li>- سهولة حساب المرتبات وفهمها من طرق القوى البيعية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحمل المؤسسة لتكاليف عدم كفاءة رجال البيع</li> <li>- ثبات تكلفة رجال البيع.</li> </ul>	المرتب الثابت
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم تحمل المؤسسة لتكلفة رجال البيع غير أكفاء</li> <li>- تكلفة رجال البيع متغيرة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إهتمام رجال البيع بزيادة حجم مبيعاته دون الاهتمام بتحقيق الهدف العامة للمؤسسة.</li> <li>- إستقلالية رجال البيع وعدم تشجيعهم على روح العمل الجماعي.</li> </ul>	العمولة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحفيز البائع على المشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة.</li> <li>- التخفيض في نسبة التكاليف الثابتة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف تسيير قوة البيع مرتفعة.</li> <li>- بذل مجهودات كبيرة من طرف رجال البيع، ما ينعكس عليه سلبا في سبيل الحصول عليها.</li> </ul>	العلاوة

Source: Guy Charon, Laurent Harmel, la vente, la nouvelle donne des forces de vente, economica,paris,2002,p113.

تجدر الإشارة أنه من الأفضل الجمع بين العناصر الثلاثة، عند إحتساب أجر رجل البيع، وبالنسبة لحساب العلاوة فتكون من خلال قياس فعالية رجل البيع والتي تحسب نقديا، بالعلاقات التالية:

$$\frac{\text{بالكمية المبيعات}}{\text{إجمالي تكاليف رجال البيع}}$$

وبالنسبة لفعالية رجل البيع الواحد، فيمكن حسابها بالعلاقة التالية:

$$\frac{\text{المبيعات بالكمية}}{\text{عدد رجال البيع}}$$

كما يمكن حساب الفعالية من خلال أساليب نوعية، والتي تكون بإجراء إستطلاع لدى الزبائن، بأخذ رأيهم فيما يخص فعالية رجال البيع، وكذلك من خلال وضع نظام للشكاوي سواء كان ذلك من خلال رقم هاتف خاص موضوع تحت تصرفهم، أو دفتر للشكاوي يكون إلكتروني أو ورقي.

فتقييم رجل البيع يسهم في تحديد المكافأة التي يتطلبها كل رجل بيع، بما يسهم في الرفع من روحه المعنوية أو القيام بتعديل ممارساته، وما يشار إليه أن عملية التقييم يجب أن تكون مستمرة.

### 4-2-4- تنشيط المبيعات (ترقية المبيعات):

تتجلى تنشيط المبيعات في مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة، من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.

وكذلك فهي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات، كما تستهدف إلى خلق سلوكيات جديدة، أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء، بغية المساهمة في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، فمن أهداف ترقية أو تنشيط المبيعات نذكر<sup>1</sup>:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير بما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.
- مواجهة المنافسة في السوق والسعي لتحويل مستهلكيهم إلى المؤسسة وكذلك جذب مستهلكين جدد.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- فتنشيط أو ترقية المبيعات يعبر عن كافة الجهود المبذولة ميدانيا لإستمالة الطلب ودفعه نحو الشراء لتنشيط المبيعات، أين تأخذ هذه الجهود أشكالاً مختلفة تتجلى أهمها في:
  - خصومات السعر: تمثل خصومات السعر تخفيض مؤقت في السعر المحدد للمنتوج، أين يكون ذلك على غلاف المنتوج أو عند نقطة الشراء، حيث أن خصومات السعر تهدف إلى الزيادة في المبيعات، كما تستخدم على نطاق واسع من أجل تجربة المنتجات الجديدة.
  - العينات المجانية: عبارة عن عينات مجانية من منتوج، يمنح للمستهلك دون مقابل لمنحه فرصة تجربة المنتوج، حيث يعتبر ذلك من أكثر الطرق فعالية للتعرف وتجربة المنتجات الجديدة، رغم أن ذلك مكلف.
  - القسائم(الكوبونات): عبارة عن شهادات تخول للمستهلك الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج وزيادة المبيعات.

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، مصر 2000، ص-ص 95-96.

- عرض إسترجاع بعض النقود: وهذا بتخفيض في السعر بعد القيام بعملية الشراء، حيث يقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج إلى المؤسسة، لتقوم هذه الأخيرة بإرسال إليه جزء من النقود التي قام بدفعها.

- الحجم الإضافي: يتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر ولكن بنفس السعر، حيث تعد هذه الوسيلة ذات فعالية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بإرتفاع حساسيتهم السعرية، كما يدخل ضمن هذه الآلية شراء منتج معين والحصول على آخر مجاناً، فالكمية المضافة تكون سبباً في إقناع المستهلكين بشراء السلعة.

- العروض داخل المحل: تتجلى بوجه خاص في عرض كيفية إعداد المنتج، مع تقديم عينات للتذوق، ويكون هذا بوجه خاص للمنتجات الغذائية، فهذه العروض لها فعالية كبيرة للتأثير على المنتجات المعروضة خاصة الجديدة منها، أو المنتجات التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.

- تقديم الهدايا: عبارة عن منتجات مقدمة بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بقيمتها الحقيقية، والتي تكون مرافقة لمنتج ما مستهدف من عملية الترويج، أو أن تكون عبارة عن هدية متمثلة في البسة أو ألعاب أو معدات رياضية أو ترفيهية مدمجة في غلاف واحد مع المنتج المستهدف من الترويج.

- المشاركة في المعارض التجارية: من السمات العامة لهذه المعارض الإقبال الكبير للمستهلكين، ما يعد ذلك محفزاً للمؤسسات لعرض منتجاتهم بهدف البيع بكميات كبيرة، حيث تلجأ في فترة إقامة المعرض والتي تكون محدودة على التخفيض في الأسعار.

- تقديم حوافز وفق أسلوب يانصيب: وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع منتجات المؤسسة، فهو يتيح الشراء والتعامل مع منتجات المؤسسة، من خلال المشاركة في القرعة بشراء منتج المؤسسة في حدود كميات معينة، والتي تتيح للفائز الحصول على منتجات قيمة غير منتجات المؤسسة، إضافة إلى منح عينات منها.

- مبيعات الفرص SOLDE: يعتمد هذا الأسلوب للتخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ، أو تلك التي يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها، وما يشار إليه إلى أن هذا النمط من الترويج مرتبط بفترة زمنية محدودة.

## 5- المزيج التسويقي الموسع

بما يتماشى مع خصوصية قطاع الخدمات، من عدم الموسمية والتلازم أي التلازم الزمني بين تقديم الخدمة وإستخدامها، وما يتبع ذلك من فنانية أي أنها تتلاشى بعد تقديمها، وصعوبة ترميط الخدمة أي عدم القدرة على تقديمها متجانسة لكافة المستهلكين، وبغية تحقيق تسويق لها بكفاءة عالية، فإلى جانب إستخدام عناصر المزيج التقليدية المتجلية في سياسة المنتج (الخدمة) والتسعير، والترويج والتوزيع، هناك عناصر أخرى يجب الأخذ بها بعين الإعتبار بما يتماشى مع الخصوصية المشار إليها، والتي يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي الموسعة، والمتجلية في الجمهور، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.

## 5-1- الجمهور:

يمثل الجمهور متلقوا الخدمة وكذا العاملون في المؤسسة الخدمية، أين يتم التركيز في الجمهور على مقدمي الخدمة، حيث تتجلى أدوارهم بشكل خاص في<sup>1</sup>:

- توفير معلومات تسويقية والقيام ببحوث التسويق، والمساهمة في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- إنتاج الخدمة في الزمان والمكان المناسبين وعرض منافعها بالصورة التي يتقبلها الزبون.
- تطوير الخدمات المقدمة خاصة في مرحلة الإنحدار.

\* ولكي يؤدي الجمهور دورهم بكفاءة وفعالية، فيجب توفر بعض الشروط السلوكية والمهنية، الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (28) الشروط السلوكية والمهنية للجمهور:

الصفات المهنية	الصفات السلوكية
- العلم المنهجي والتطبيقي حول الخدمة المقدمة	- اللطافة والرفق في النقاش
- القدرة على متابعة الخدمة في كافة مراحلها	- تطابق القول مع الفعل
- الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها.	- الحكمة وتقديم الحجج والأدلة القاطعة
	- مراعاة حسن المظهر
	- الإحترام الشديد للوقت والإيفاء بالعهود

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص374.

المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص374.

### 5-2-عملية تقديم الخدمة

- لكي تؤدي الخدمة بفعالية وبشكل جيد، يجب التحلي بمجموعة من المتطلبات المتجلية في<sup>1</sup>:
- توجيه الزبائن وتحفيزهم.
  - تقليل خطوات تقديم الخدمة.
  - تقليل إنتقال العاملين.
  - القيام بعمليات متوازنة لتقديم الخدمة (البحث عن الزبائن، الوصول إليهم، عرض الخدمة، الرد على الاعتراضات بغية إتمام الصفقة، محاولة تقييم إستهلاك الخدمة لضمان عودة المستهلك مرة أخرى).
  - ومن الإجراءات المساهمة في تقديم الخدمة بشكل سلس نذكر:
  - الإعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمة.
  - إختصار الإجراءات والعمليات والبعد عن الروتين والبيروقراطية، والعمل على تفويض الصلاحيات.
  - البعد عن الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بنص القانون.

### 5-2- الدليل المادي:

يتمثل في جميع الجوانب المادية التي تساهم في تقديم الخدمة بشكل جيد، والتي تتجلى في البيئة الداخلية التي تقدم فيها الخدمة، والبيئة المحيطة أي الخارجية، أين يجب الأخذ بعين الإعتبار بمجموعة من المتطلبات في كلا البيئتين، والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> <http://www.learn marketing.net/Service marketing mix.htm>

جدول (29) المتطلبات الداخلية والخارجية للأداء الجيد للخدمة

البيئة الداخلية	البيئة الخارجية
- التصميم الداخلي	- حجم البناء المادي
- الألوان	- شكل وتصميم البناء
- المعدات ووسائل العرض	- تصميم مدخل البناء
- الإضاءة الداخلية	- الإضاءة الخارجية
- الإشارات الداخلية	- المواد المستعملة في البناء
- التكييف والتدفئة	- المداخل والإشارات
- المواد الداعمة	- مواقف السيارات

المصدر: هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل عمان، 2003، ص312.

وعند الحديث عن الدليل المادي، فالعديد من المؤسسات في العالم اليوم تركز فيما يخص الدليل المادي، على أتممة عمليات تقديم الخدمة أي إستخدام الآلات، وهذا بغية الحد من التأثيرات التي يمكن أن تتأتى من العنصر البشري، ولضمان الخدمة على مدار الساعة.

- المراجع:

- إحسان دهش جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق عمان 2010.
- أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، دار أمجد، عمان، 2015.
- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة، القاهرة، 2001.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، عمان، 2016.
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، عمان، 2013.
- حمد سليمان المشوخي، إقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- حمزة عبد الحلیم درادكه، البروتوكول وخدمة الزبائن، دار المجتمع العربي، عمان، 2014،
- حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري، عمان، 2019.
- خالد مقابلة، التسويق الفندقی، دار وائل، عمان، 2011.
- درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والعكسي، دار زمزم، الأردن، 2014.
- زكرياء العزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2009.
- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران، الأردن، 2010،
- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، بيروت، 2002.
- عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، منشورات جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2009.
- عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، منشورات جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2009.
- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000،
- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية، 2011.
- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامی، العلاقات العامة، دار اليازوري عمان 2014.
- علي فلاح الزغبی، إدارة التسويق، دار المسيرة، عمان، 2016.



- علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع، دار المسيرة، عمان 2015.
- علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات، دار اليازوري عمان 2008.
- فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صناء، 2014.
- فيليب كوتلر، ترجمة نافع نفاع، التسويق، دار علاء الدين، سوريا 2002.
- فيليب كوتلر، جاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض 2009.
- كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، منظمة الأعمال الجامعية للدراسات والنشر الإسكندرية، 2008.
- مبروك العدلي، التسويق الإلكتروني، دار مجد، الأردن، 2015.
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، مصر 2000.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر عمان 2000.
- محمد الباشا ونظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء، عمان 2000.
- محمد الصالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار العلم والثقافة، عمان، 1997.
- محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر، القاهرة 2016.
- محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر القاهرة، 2016.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق، عمان، 2004.
- محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة، عمان 2011.
- محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة، عمان، 2011.
- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- محمد عبد الغاني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، مركز تطوير الأداء والتنمية البشرية، مصر 2013،
- محمد عبد الغاني حسن، رضوان محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2010 .
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان مبادئ وطرق إعداد، دار المناهج، عمان 2013.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، 2007.

- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، عمان، 2001.
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، 2013.
- محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار الحامد، عمان، 2012.
- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2002.
- محمود جاسم الصميدعي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان 2007.
- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
- نظام موسي سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد الأردن، 2009.
- نعيم حافظ أبوجمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- هالة لبيب عنبه، وآخرون، التسويق، جامعة القاهرة 2017.
- هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل عمان، 2003.
- C. Debourg, J.Cavellin Et O. Perrier, Pratique le Marketing, 2<sup>ème</sup> éditions Berti Alger 2004.
- DAGHFOUS Naoufel, FILIATRAULT Pierre, le marketing, gaetan morin éditeur, CANADA, 2<sup>ème</sup> Edition, 2011, p 474.
- Guy Charon, Laurent Harmel, la vente, la nouvelle donne des forces de vente, economica,Paris,2002
- Jacques Lendrevie, Julien Levy , Mercator 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris 2014
- Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, paris, 2012.
- Kotler et DUBOIS,Marketing management, 10<sup>ème</sup> edition, pub-union editions, paris, 2010.
- Landrevie- Lindon, Mercator, Dalloz 7<sup>ème</sup>éditions, Paris 2003.
- Natalia MANEA, Mihaela PURCARU, the evolution of educational marketing, University Politehnica of Bucharest,economic serie,2017,

- Nathalie van laethem, La boîte d'outils de la responsabilité marketing, Dunod 2008,
- ORTEGA(LL), LEROY(F) et autres, Stratégor, 6 ème édition, Dunod, Paris, 2013.
- P.kotler et les autres, marketing management, 9<sup>eme</sup> éditions,Dunod, Paris, 2008.
- Lindon D.,Lendrevie J., Mercator, Dalloz, Paris, 1997.
- David lindon,and other, Marketing management, ed: Best Business Books, 2004.
- Isabelle Piton, Cours d'initiation au marketing, sur le site [www. marketing.thus.ch](http://www.marketing.thus.ch)