

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement
supérieur
Et de la recherche scientifique
Université M'Hamed BOUGARA
de Boumerdès
Faculté Des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences De
Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
و علوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان

محاضرات في مادة التسويق

تخصص: علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

موجهة لطلبة: السنة الثانية ليسانس

من إعداد الدكتور: خليفي رزقي

السنة الجامعية: 2019 - 2020

فهرس المحتويات

أ.....مقدمة

المحور الأول: طبيعة وأهمية التسويق

.....2

أولاً. مفهوم التسويق

.....2

ثانياً. نشأة التسويق

.....3

ثالثاً. تطور المفهوم التسويقي

.....3

1. المفهوم الإنتاجي

.....3

2. المفهوم السلعي

.....4

3. المفهوم البيعي

.....4

4. المفهوم التسويقي

.....4

أ. مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك

.....5

ب. مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية

.....5

ج. مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية

.....5

5. المفهوم الاجتماعي

.....5

6. مفهوم التسويق الشامل

.....6

رابعاً. جوهر النشاط التسويقي

.....7

1. الحاجات

.....8

2. الرغبات

.....8

3. الطلب

.....8

4. المنتجات

.....8

5. التبادل

.....9

6. المعاملات

.....9

7. الأسواق

.....9

خامساً. أهمية التسويق

.....9

المحور الثاني: معرفة البيئة والسوق

.....13.....	أولا. مفهوم البيئة التسويقية
.....13.....	ثانيا. مبررات دراسة البيئة
.....13.....	ثالثا. مكونات البيئة التسويقية
.....14.....	1. البيئة التسويقية الداخلية
.....14.....	أ. البيئة الداخلية المباشرة
.....14.....	ب. البيئة الداخلية غير المباشرة
.....15.....	2. البيئة التسويقية الخارجية
.....15.....	أ. البيئة الكلية
.....18.....	ب. البيئة الجزئية
.....20.....	رابعا. مداخل التعامل مع البيئة التسويقية
.....20.....	1. التفاعل التسويقي
.....21.....	2. الاستباق التسويقي
.....21.....	خامسا. مفهوم السوق
.....21.....	1. تعريف السوق
.....22.....	2. تقسيمات الأسواق
.....22.....	أ. على أساس نوع وخصائص المستهلك
.....22.....	ب. على أساس درجة المنافسة في السوق

المحور الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق .25.

.....25.....	أولا. نظام المعلومات التسويقية
.....25.....	1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية
.....26.....	2. أهمية تبني نظام المعلومات التسويقية
.....27.....	3. مكونات نظام المعلومات التسويقية
.....27.....	أ. المدخلات

.....28.....	ب. العمليات
.....28.....	ج. المخرجات
.....29.....	د. الرقابة والتغذية العكسية
.....29.....	ثانيا. بحوث التسويق
.....29.....	1. مفهوم بحوث التسويق
.....30.....	2. خطوات إعداد بحث تسويقي
.....31.....	أ. مرحلة التخطيط الأولي للبحث
.....34.....	ب. مرحلة تصميم البحث
.....38.....	ج. تنفيذ البحث

المحور الرابع: تجزئة واستهداف السوق

.....41.....	أولا. تجزئة السوق
.....41.....	1. مفهوم التجزئة
.....41.....	2. مبررات (فوائد) تجزئة السوق
.....42.....	3. متطلبات تجزئة السوق
.....43.....	4. أسس تجزئة السوق
.....43.....	أ. الأسس الديموغرافية
.....43.....	ب. الأسس الجغرافية
.....43.....	ج. الأسس النفسية
.....44.....	د. الأسس السلوكية
.....44.....	هـ. التجزئة بالاعتماد على أسس متعددة
.....44.....	ثانيا. استهداف السوق
.....44.....	1. مفهوم استهداف السوق
.....44.....	2. إستراتيجيات الاستهداف السوقي
.....44.....	أ. إستراتيجية التسويق غير المتنوع
.....45.....	ب. إستراتيجية التسويق المتنوع

46	ج. إستراتيجية التسويق المركز
47	3. معايير المفاضلة بين إستراتيجيات استهداف السوق
47	أ. موارد وإمكانيات المؤسسة
47	ب. درجة تجانس المنتج
47	ج. تجانس السوق
47	د. المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته
47	هـ. المنافسة

المحور الخامس: سلوك المستهلك

49	أولاً. مفهوم سلوك المستهلك:
50	ثانياً. أهمية دراسة سلوك المستهلك
50	1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين
50	2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق
50	3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات
50	أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة
50	ب. تقسيم السوق
51	ج. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين
51	د. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها
51	هـ. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار
51	و. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة
51	ثالثاً. القرار الشرائي
52	1. مرحلة ما قبل الشراء
52	أ. تحديد المشكلة (الحاجة)
52	ب. البحث عن المعلومات
53	ج. تقييم البدائل
53	د. اختيار البديل الأفضل

.....56.....	2. عملية اتخاذ قرار الشراء
.....56.....	3. مرحلة ما بعد الشراء
.....56.....	أ. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده
.....57.....	ب. الصراع النفسي بعد الشراء
.....57.....	ج. التخلص من المنتج
.....58.....	رابعاً. محددات سلوك المستهلك
.....58.....	1. المحددات النفسية لسلوك المستهلك
.....58.....	أ. الحاجات والدوافع
.....59.....	ب. الإدراك
.....60.....	ج. التعلم
.....61.....	د. الاتجاهات
.....62.....	هـ. الشخصية
.....62.....	2. المحددات البيئية لسلوك المستهلك
.....62.....	أ. المحددات الثقافية والاجتماعية
.....65.....	ب. المحددات الديموغرافية
.....66.....	3 المحددات الموقفية
.....66.....	أ. المحيط المادي
.....66.....	ب. المحيط الاجتماعي
.....67.....	ج. المنظور الزمني
.....67.....	د. تعريف المهمة
.....67.....	هـ. الحالة المزاجية
.....67.....	4. المحددات التسويقية
.....67.....	أ. سياسة المنتج وأثرها على سلوك المستهلك
.....68.....	ب. السعر وأثره على سلوك المستهلك
.....69.....	ج. التوزيع وأثره على سلوك المستهلك

د. الترويج وأثره على سلوك المستهلك

69.....

المحور السادس: المزيج التسويقي

71.....

أولا. المنتج

71.....

1. مفهوم المنتج

71.....

أ. تعريف المنتج

71.....

ب. تصنيفات المنتج

72.....

2. مفاهيم أساسية مرتبطة بالمنتج

75.....

أ. مزيج المنتجات

75.....

ب. دورة حياة المنتج

75.....

ج. العناصر المكونة للمنتج

78.....

ثانيا. السعر

80.....

1. مفهوم السعر

80.....

أ. تعريف السعر

80.....

ب. أهداف التسعير

80.....

2. مداخل (طرق، أساليب) تحديد سعر المنتج

82.....

أ. الطرق المعتمدة على الطلب

82.....

ب. الطرق المعتمدة على التكلفة والربح

84.....

ج. الطرق المعتمدة على المنافسة

84.....

3. العوامل المؤثرة في تحديد سعر المنتج

85.....

أ. المنفعة المتوقعة من المنتج

85.....

ب. مرونة الطلب

85.....

ج. تغير مستويات الدخل

85.....

د. التكاليف

85.....

هـ. عائد الاستثمار

85.....

و. المنافسة

85.....

.....86.....	ز. قنوات التوزيع
.....86.....	ثالثا. التوزيع
.....86.....	1. مفهوم التوزيع وقنوات التوزيع
.....86.....	أ. تعريف التوزيع
.....87.....	ب. منافع التوزيع
.....87.....	ج. مفهوم قنوات التوزيع
.....90.....	2. إستراتيجيات وسياسات التوزيع
.....90.....	أ. إستراتيجيات التوزيع
.....92.....	ب. سياسات التوزيع
.....93.....	3. الوسطاء
.....93.....	أ. أسباب الاعتماد على الوسطاء
.....96.....	ب. أنواع الوسطاء
.....100.....	4. التوزيع المادي
.....100.....	أ. مفهوم التوزيع المادي وأهدافه
.....103.....	ب. عناصر التوزيع المادي
.....108.....	رابعا. الترويج
.....108.....	1. مفهوم الترويج
.....108.....	أ. تعريف الترويج
.....109.....	ب. أهداف الترويج
.....110.....	2. عناصر المزيج الترويجي
.....110.....	أ. الإعلان
.....116.....	ج. تنشيط المبيعات
.....117.....	د. العلاقات العامة
.....118.....	هـ. النشر

المحور السابع: أنواع التسويق

أولا. تسويق الخدمات

1. مفهوم الخدمات

أ. تعريف الخدمات

ب. خصائص الخدمات

2. تصنيف الخدمات

أ. حسب طبيعة الزبون(السوق)

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل

ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد

د. حسب الخدمة المطلوبة في أداء الخدمة

3. تطور مفهوم تسويق الخدمات

4. المزيج التسويقي للخدمات

أ. المنتج(الخدمة)

ب. السعر

ج. التوزيع

د. الترويج

هـ. الأفراد(الناس)

و. الدليل المادي

ز. العمليات

ثانيا. التسويق الدولي

1. مفهوم التسويق الدولي

2. مبادئ التسويق الدولي

أ. التخصص وتقسيم العمل

ب. الميزة التنافسية للمنتج

ج. توازن ميزان المدفوعات

.....121.....

.....121.....

.....121.....

.....121.....

.....122.....

.....124.....

.....124.....

.....124.....

.....124.....

.....124.....

.....125.....

.....125.....

.....125.....

.....126.....

.....126.....

.....126.....

.....126.....

.....127.....

.....127.....

.....127.....

.....127.....

.....128.....

.....128.....

.....128.....

.....128.....

.....129.....
.....129.....
.....129.....
.....129.....
.....129.....
.....129.....
.....129.....
.....130.....
.....130.....
.....130.....
.....130.....
.....131.....
.....131.....
..... 131
.....132.....
.....133.....
.....133.....
.....133.....
.....134.....
..... 134
.....134.....
.....135.....
.....135.....
.....135.....
.....135.....

د. القوة الشرائية في الدولة المستوردة

هـ. توازن الميزج التسويقي

3. مستويات التسويق الدولي

أ. التسويق العرضي

ب. التسويق الفاعل

ج. التسويق الدولي المتكامل

د. التسويق العالمي

4. أساليب الدخول للأسواق الدولية

أ. التصدير غير المباشر

ب. التصدير المباشر

ج. التراخيص

د. المشاريع المشتركة

هـ. الاستثمار المباشر

ثالثا. التسويق الإلكتروني

1. مفهوم التسويق الإلكتروني

2. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أ. المزايا

ب. العيوب

3. تحديات التسويق الإلكتروني

رابعا. التسويق بالعلاقات

1. مفهوم التسويق بالعلاقات

2. أهمية التسويق بالعلاقات

أ. الأهمية بالنسبة للمؤسسة

ب. الأهمية بالنسبة للزبون

3. أبعاد التسويق بالعلاقات

.....135.....	أ. الارتباط
.....135.....	ب. الوضوح
.....136.....	ج. التبادل
.....136.....	د. الثقة

.....136..... **خامسا. التسويق الأخضر**

136.....1. مفهوم التسويق الأخضر.....

.....137.....2. أبعاد التسويق الأخضر

.....137..... أ. إلغاء مفهوم النفائات(أو تقليلها)

.....137..... ب. إعادة بناء مفهوم المنتج

.....137..... ج. إيضاح العلاقة بين السعر والتكلفة

.....137..... د. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

.....140..... **الخاتمة:**

142..... قائمة المراجع.....

مقدمة

مقدمة: يعتبر التسويق من المفاهيم الإدارية الحديثة نسبيا، والذي شهد تطورا واهتماما كبيرا من قبل الباحثين والمختصين، كما شهد أيضا رواجاً كبيراً لدى المؤسسات التي سارعت لتبنيه وتطبيقه، وذلك نتيجة ما يوفره من مزايا عديدة للمؤسسات على اختلاف أصنافها (ربحية، غير ربحية، عمومية، خاصة، صغيرة، كبيرة، صناعية، تجارية، خدماتية...).

وفي الجزائر نجد أن الجامعات الجزائرية أولت اهتماماً كبيراً للتسويق من خلال إدراجه في المقررات التدريسية لمختلف التخصصات ذات العلاقة بالمؤسسة، فكان في السابق (النظام الكلاسيكي) يدرس في العديد من الأقسام التابعة لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مثل: العلوم التجارية، علوم التسيير، التجارة الدولية، إعلام آلي للتسيير، أما الآن (نظام ل.م.د) فهو يدرس لطلبة السنة الثانية في شعب علوم التسيير وشعبة العلوم التجارية، أما في واقع المؤسسات الجزائرية فنسجل تأخراً ملحوظاً في تبنيه وتطبيقه، حيث نجد أن عدد قليل من المؤسسات تطبقه وفق المفاهيم الحديثة المتوصل إليها، وهذا يرجع بالأساس لبيئة الأعمال التي تنشط فيها هذه المؤسسات.

ونسعى من خلال هذه المطبوعة إلى الإحاطة بمختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق، مع احترام البرنامج الخاص بهذه المادة، حيث سيتم التطرق إلى طبيعة ومفهوم التسويق، ثم نتناول البيئة التسويقية ومفهوم السوق، ثم نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وهو محور تم إضافته لأهميته، وبعد ذلك نتطرق لتجزئة واستهداف السوق، ثم نتناول سلوك المستهلك والذي يعتبر محور اهتمام النشاط التسويقي، وبعدها نستعرض عناصر المزيج التسويقي الأربعة، ثم نستعرض في الأخير أنواع التسويق والذي يمثل مختلف المجالات التي يطبق فيها التسويق والتي يصعب حصرها، لذلك سنتطرق لأهم هذه الأنواع.

المحور الأول: طبيعة وأهمية التسويق

المحور الأول: طبيعة وأهمية التسويق

سنحاول من خلال هذا المحور التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق، وذلك باستعراض أهم التعاريف الخاصة به، ونشأته وتطور مفهومه، وكذا أهميته.

أولاً. مفهوم التسويق: يرجع أصل كلمة تسويق (Marketing) إلى اللغة الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين هما: (Market) والتي تعني السوق و (Ing) التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر¹.

ولقد تعددت وتباينت التعاريف المقدمة للتسويق، وفق نظرة ومنطلق كل باحث وحسب المكان والزمان، ونحاول فيما يلي استعراض مجموعة من التعاريف.

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)* سنة 1960: "التسويق هو أداء للنشاطات التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك."²
- كما عرفه (Stanton) بأنه: "نظام متكامل، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين."³
- كما يعرفه (Mc Carthy) بأنه: "تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة."⁴
- ويعرفه محمد فريد الصحن بأنه: "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين."⁵
- تعريف (AMA) 2007: "التسويق هو نشاط مؤسسي وعملي خلق، ترويج، توزيع، وتبادل عروض ذات قيمة للمستهلك، الزبون، الشريك، والمجتمع ككل."⁶

¹ نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص11.

² عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، الأردن، 2009، ص9.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة، بيروت، لبنان، 1983، ص24.

⁴ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص14.

⁵ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص23.

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th edition, Paris, Pearson Education, 2012, P5.

- ويعرفه (Kotler) على أنه: "مختلف النشاطات التي يقوم بها الأفراد والجماعات في إطار اجتماعي معين، لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل السلع والخدمات والقيم مع الآخرين".¹
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص مجموعة من الخصائص المميزة للتسويق نذكرها فيما يلي:
- التسويق هو نشاط إداري واجتماعي هادف؛
- التسويق يهدف إلى اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين، والسعي لإشباعها من خلال تقديم منتجات ذات قيمة؛
- التسويق يضم مجموعة من النشاطات تتمثل في: تصميم وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات (المزيج التسويقي)؛
- يحقق التسويق أهداف المؤسسة.
- ثانياً. نشأة التسويق²:** حسب ما يشير إليه (Kotler) نقلاً عن (Drucker) فإن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام (1650م) على وجه التقريب قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ويشير (دراكر) إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر من خلال شركة (هارفيستر)، وكان (سيروس ماك كورميك) أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة.
- أما مصطلح التسويق فقد ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة (بنسلفانيا)، بالولايات المتحدة الأمريكية في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات" وفي عام (1910) قام (بتلر) بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة "ويسكنسون".
- أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة (كيرتس) بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام (1911)، وذلك تحت مسمى البحث التجاري، ومنذ عام (1917) بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية التسويق بمجالاته المختلفة.
- ثالثاً. تطور المفهوم التسويقي:** مر المفهوم التسويقي (الفلسفة التسويقية) بعدة مراحل نذكرها فيما يلي:
- 1. المفهوم الإنتاجي:** والفلسفة التي سادت هذه المرحلة، هي الاهتمام بمشكلة الإنتاج ورفع كفاءته، وبالتالي كان ذلك هو الموجه الأساسي لخطط وسياسات المؤسسة³، حيث تم في هذه المرحلة التركيز على الإنتاج بالدرجة

¹ Loc-cit.² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1998، ص17، بتصرف.³ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص50.

الأولى دون الالتفات إلى أهمية عملية بيع هذا الإنتاج، هذا الأمر أدى إلى تركيز المؤسسات على زيادة كميات الإنتاج وخفض تكاليفه، وذلك اعتماداً على مبدأ تفضيل المستهلكين للمنتجات التي تتوفر بكثرة وبتكلفة منخفضة في السوق¹، وهناك ثلاث فروض أساسية لهذه الفلسفة وهي²:

- أي شيء يمكن إنتاجه سوف يكون من الممكن بيعه؛
- إن أهم وظيفة للإدارة هي تخفيض تكاليف الإنتاج؛
- يجب على المؤسسة الاكتفاء بإنتاج منتجات أساسية دون التوسع في عدد المنتجات.

2. المفهوم السلعي : وفقاً لهذا المفهوم فإن المستهلك يكون منحازاً للمنتجات ذات الجودة المرتفعة، وتركز المؤسسة وفقاً لهذا المفهوم على إنتاج منتجات ذات جودة عالية، وتفترض المؤسسة أن المشتريين مهتمون بالمنتجات ذات الجودة المرتفعة، وأنهم على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل جودة أعلى³، ووفق هذا التوجه فإن المؤسسة تركز على جودة منتجاتها دون الاهتمام باحتياجات السوق، وأهم الشعارات المرفوعة في هذا التوجه هو أن المنتجات ذات الجودة تبيع نفسها بنفسها⁴.

3. المفهوم البيعي : بعد الثورة الصناعية (1929) أصبح بإمكان المصانع أن تنتج في دقائق ما ينتجه الحرفي في أيام، وزاد الإنتاج عن الطلب، وامتألت المخازن، وأصبح من الضروري التفكير لتصريف الإنتاج، فظهرت الحاجة إلى توظيف رجال بيع، وإلى الإعلان عن السلع لتعريف المستهلكين بها؛ وبالتالي ظهرت الحاجة إلى التسويق لتصريف تلك المنتجات التي امتألت بها المخازن، وكان الاهتمام منصبا على بيع أكبر كمية من المنتجات⁵، والفكرة السائدة هنا هو تصريف وبيع ما تم إنتاجه.

4. المفهوم التسويقي : يعتبر هذا المفهوم نقطة تحول كبرى في التسويق، حيث وفق هذا المفهوم تعتبر المؤسسة المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أهداف وخطط المؤسسة المستقبلية، حيث أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة، وبالتالي فإن

¹ علي جدوع الشرفات، بنام علي الدسيت، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، عمان، الأردن، 2010، ص7، بتصرف.

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص19.

³ الحداد عوض، التسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص23-24.

⁴ عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص31، بتصرف.

⁵ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص27.

إمكانيات المؤسسة تسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة، ويرتكز المفهوم التسويقي الحديث على عدة مبادئ هي¹:

أ. **مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك**: أي عندما نتفق على الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق فإن على الإدارة ألا يقتصر تفكيرها على معالجة مشاكلها الداخلية، ولكن عليها أن تفكر بالدرجة الأولى في المستهلك وحاجاته ورغباته؛

ب. **مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية**: ويعني ضرورة تطبيق المفهوم الإداري في التسويق عن طريق تحليل وتخطيط وتوجيه، ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية في ظل إطار إداري متكامل في مجال تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والتسعير والترويج؛

ج. **مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية**: حتى تضمن الارتباط بالسوق والمستهلك وكلاهما يمثل حركة مستمرة، حيث أن الإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل إنتاج المنتجات بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم المنتجات وتقديم منتجات جديدة، وتصاحب تلك الجهود العمليات الإنتاجية بالتجربة، وتقدم لقسم الإنتاج صورة متكاملة عن ما يبحث عنه المستهلك من منتجات، إضافة إلى توفير معلومات عن السعر المناسب للمستهلك وكذا مكان وزمان الشراء.

5. **المفهوم الاجتماعي**: ويتم التركيز وفق هذا المفهوم على إيجاد نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمؤسسة، حيث أن سعي المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع، وتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والعادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية، بالشكل الذي جعل بعض المؤسسات تحاول استغلال المستهلكين، هذا ما أدى لظهور جمعيات ودعوات تنادي بحماية المستهلك ضد هذا الاستغلال وحماية المجتمع أيضا، والدعوة أيضا إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث²، فالبيئة باعتبارها مصدرا للعطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من طرف المؤسسات وتجنب تشويهها واستنزاف مواردها، وبالتالي فإن المفهوم الاجتماعي يدعو إلى ضرورة احترام البيئة والعمل على حمايتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها³، ولقد شهد عدة تطورات حيث ظهر المفهوم الأخلاقي، والذي يعتبر امتداد للمفهوم الاجتماعي، لكنه أحدث وأشمل منه، ولقد برز هذا المفهوم في بداية

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، 1999، صص 35-37، بتصرف.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010، ص21، بتصرف.

³ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص19، بتصرف.

التسعينيات من القرن الماضي نتيجة تنامي تأثير جماعات الضغط وقوتهم، فوجدت أن الكثير من المؤسسات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أمدح الأضرار بمصالح البلدان والشعوب، وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها¹

6. مفهوم التسويق الشامل : ويعتبر من المفاهيم الأكثر حداثة مع بداية القرن الواحد والعشرين، والذي تبنته المؤسسات الأكثر فعالية وهي فلسفة أكثر شمولا وترابطا، ويعرف التسويق الشامل على أنه: " تطوير وتنفيذ البرامج والعمليات والإجراءات التسويقية بصورة مترابطة وواسعة النطاق، ويرى أن كل نشاط له صبغة تسويقية يجب أن يكون وفق نظرة شاملة ومتكاملة"³²

من خلال عرض لمختلف التطورات الحاصلة في المفهوم التسويقي نشير إلى أن مختلف المراحل المذكورة مازالت مطبقة في المؤسسات، حيث نجد في الواقع مؤسسات تطبق المفهوم الإنتاجي، وأخرى المفهوم البيعي، وبعضها المفهوم الاجتماعي والأخلاقي، كما أن هناك من تتبنى مفاهيم أكثر حداثة (التسويق المستدام)، والحاكم الأساسي لذلك هو البيئة التي تعمل فيها المؤسسات، فمثلا في الجزائر نجد مؤسسات تطبق المفهوم الإنتاجي مثل مؤسسة ملبنة ومجبنة بودواو، حيث نجدها تنتج أكياس الحليب وكل ما تنتجه يباع بدون بذل جهود تسويقية، ونجد من يطبق المفهوم السلعي مثل مؤسسة (BCR) التي نجدها تهتم بالجودة ولا تبذل أي جهود لترويج منتجاتها، ونجد من يطبق المفهوم التسويقي مثل مؤسسات الاتصالات للهاتف النقال.

كما يمكننا إبراز مختلف الخصائص المميزة لفلسفات المفهوم التسويقي المذكورة سابقا من خلال

الجدول (1-1) التالي:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص15.

² لنا عودة لهذا المفهوم عند التطرق لأنواع التسويق في المحور الأخير من هذه المطبوعة.

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 15^{eme} edition, Paris, Pearson Education, 2015, P5

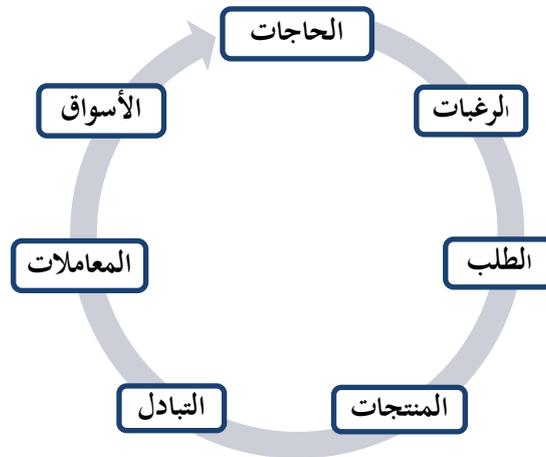
الجدول(1-1): الخصائص المميزة لمختلف فلسفات المفهوم التسويقي

المفهوم	نقطة البداية	التركيز	الوسائل	الهدف
المفهوم الإنتاجي	المصنع	تحقيق أكبر كمية من الإنتاج	كفاءة الإنتاج والتوزيع، تخفيض التكاليف	الربح من خلال توفير المنتجات بأسعار معقولة
المفهوم السلعي(المنتج)	المنتج	المواصفات والجودة	تحسين مستوى الجودة(الإتقان)	المنتج الجيد يبيع نفسه
المفهوم البيعي	البيع	توفير المنتجات	البيع والترويج	الربح من خلال حجم المبيعات
المفهوم التسويقي الحديث	السوق	حاجات الزبائن	المزيج التسويقي	الربح من خلال تحقيق رضا الزبائن
المفهوم الاجتماعي	حاجات ورغبات المجتمع	المنفعة الكلية للمجتمع	دمج الأنشطة	إشباع حاجات السوق المستهدف
المفهوم الشامل	منظور واسع ومتكامل	خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية	تكامل الأعمال	عائد للمنظمة والمجتمع ككل

المصدر: هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، ميرفت رشوان، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص ص20-21، بتصرف.

رابعاً. جوهر النشاط التسويقي: يعتمد النشاط التسويقي على مجموعة من العناصر الأساسية، والتي تعتبر جوهر العملية التسويقية، والشكل(1-1) التالي يبين تلك العناصر يليه شرح لها.

الشكل(1-1): جوهر النشاط التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 16.

1. **الحاجات:** يبدأ التسويق استنادا إلى الحاجات الإنسانية والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جدا، وتباين من فرد لآخر، ومن ظرف زمني إلى آخر ¹، وتعرف الحاجات بأنها: "حالة غير مريحة (غير مرغوبة) للفرد تظهر في شكل نقص نفسي أو مادي"²، كما تعرف أيضا بأنها: "حالة من الشعور بالحرمان لدى الفرد"³، وهنا نجد أن النشاط التسويقي يقوم بإجراء بحوث من أجل اكتشاف وتحديد الحاجات المختلفة للمستهلك؛
2. **الرغبات:** وتمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فقد يشعر الفرد بحاجته إلى التنقل من مكان لآخر، ويفضل وسيلة نقل معينة عن غيرها من الوسائل (سيارة، باخرة، طائرة...)، ومن ثم فإن الرغبات عبارة عن الوسائل (البدائل) التي تستخدم في إشباع الحاجة⁴؛
3. **الطلب:** يظهر الطلب على المنتجات إذا اقترنت رغبة الفرد مع القدرة على الشراء، فالعديد من الأشخاص يتمنون شراء سيارة مميزة، لكن بعضهم فقط لديه القدرة على ذلك، لذا يجب على المؤسسة أن لا تهتم فقط بالذين لديهم رغبة في الشراء، وإنما يجب عليها معرفة من لديهم القدرة على الشراء⁵؛
4. **المنتجات:** يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون عليها، والمنتج مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة، والذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان...، وبالتالي فإن المستهلك لما يقوم باختياره لتلك المنتجات التي يطلبها فإنه يسعى لتحقيق أكبر منفعة مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب المادي من المنتج الذي يحصل عليه، بل إلى مقدار ما يمكن أن يحققه من منفعة أو قبول، وعلى سبيل المثال إن سعي الفرد لشراء سيارة تكمن منفعتها في قدرتها على خدمته في التنقل واستخدامه لها وليس مجرد حيازتها، كذلك فإن تناول الفرد لوجبة طعام لا ينحصر في حدود إشباع معدته فقط، بل شعوره بالطعم الجيد والذوق السليم للأكل⁶؛

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص23، بتصرف.

² Nathalie guichard, Régine Vanheems, Philippe Ramborg, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, bréal, Paris, France, 2004, P17.

³ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص32.

⁴ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص16.

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 15^{eme} edition, opcit, P13.

⁶ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص23.

5. التبادل : يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل الذي يتم بين الأطراف المتعاملة، فهو

تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما، مقابل تقديم نقد(شيء ذو قيمة)، والتبادل في حقيقته يمثل جوهر العمل التسويقي، ويشترط فيه توفر خمسة شروط هي¹:

- وجود طرفين على الأقل؛
- كل طرف يملك شيء ذا قيمة للطرف الآخر؛
- كل طرف لديه القدرة على الاتصال والتسليم؛
- كل طرف لديه الحرية في قبول أو رفض عملية التبادل؛
- كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

6. المعاملات : وتمثل في حقيقتها بناء علاقات أكبر من مجرد إتمام عملية التبادل، وتندرج ضمن ما يسمى بالتسويق بالعلاقات، والذي يعتمد على بناء علاقات طويلة الأمد مع أطراف العملية التبادلية والمتمثلين في المستهلكين، الموردين، الوسطاء، أصحاب المصلحة...²؛

7. الأسواق : يقودنا مفهوم المعاملات إلى مفهوم السوق، ويتألف السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين يتشاركون في حاجة معينة أو رغبة محددة، والذين تكون لهم الرغبة والقدرة على إتمام عملية التبادل لإشباع تلك الحاجة أو الرغبة، وعليه فإن حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة والرغبة، ويمتلكون الموارد التي تهم الطرف الآخر(البائعين)³

خامسا. أهمية التسويق : من خلال هذا العنصر نحاول ذكر الأهمية التي يكتسيها النشاط التسويقي لأطراف العملية التبادلية ويمكن إبرازها في النقاط التالية⁴:

- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق المنجزة من طرف المؤسسة؛
- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها، فهناك نتائج لبعض الدراسات قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛

¹ نفس المرجع السابق، ص24، بتصرف.

² نفي المرجع السابق، ص25.

³ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص27.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط3، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، صص18-19، بتصرف.

- تساعد أنشطة التسويق المؤسسات على إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المؤسسات على تحقيق أهدافها العامة أو المحددة مثل أهداف البقاء والاستمرار، وخدمات أفضل أو تحقيق أقصى الأرباح أو تحقيق حصة سوقية مرتفعة مقارنة بالمنافسين؛
- كما تنتج الأنشطة التسويقية عدة منافع مرتبطة بالسلع، كالمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلكين، والمنفعة الزمنية بتوفير السلعة في وقت حاجة المستهلك لها، والمنفعة التملكية (الحيازية) والمتمثلة في تحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك، وغيرها من المنافع؛
- كما تساعد دراسة التسويق الأفراد على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي يقومون بها بصفة يومية، فنحن كأفراد نقوم وبصفة يومية بشراء الكثير من السلع والخدمات، كما نتعرض يوميا للكثير من المنبهات التسويقية والترويجية على شكل إعلانات، والتي تزودنا كأفراد أو عائلات بالمعلومات المراد إيصالها لنا من قبل رجال التسويق؛

كما يساهم التسويق في¹:

- توفير الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها؛
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بالاستثمار المباشر أو عن طريق التصدير؛
- المعرفة التسويقية تساهم في زيادة الوعي الاستهلاكي، وإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي فإنها تساعد أيضا في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وما هي الضمانات المقدمة، وما هي القوانين والتشريعات اللازمة لحماية حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من طرف المنتجين، كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبه للممارسات غير الأخلاقية وغير القانونية كالغش والخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات².

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، صص 25-26.

² نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، صص 44-46، بتصرف

وفي الأخير نشير إلى أن النشاط التسويقي أصبح في وقتنا الحالي أمرا لا بد منه لجميع المؤسسات مهما كانت طبيعتها (ربحية، غير ربحية، إنتاجية، تجارية، خدمية...)، ونشير إلى أن في الواقع نجد العديد من الممارسات السلبية للنشاط التسويقي من طرف المؤسسات كالتضليل الإعلاني، والمبالغة في إبراز إيجابيات المنتج وإخفاء نقائصه وغيرها من الممارسات التي في النهاية تعود بالسلب على صورة المؤسسة ومصداقيتها، كما نؤكد أن هذه الممارسات السلبية ليس مصدرها المفاهيم والفلسفة التسويقية وإنما مصدرها أخطاء في التطبيق.

المحور الثاني: معرفة البيئة والسوق

المحور الثاني: معرفة البيئة والسوق

أولاً. مفهوم البيئة التسويقية: نستعرض فيما يلي بعض التعاريف الخاصة بالبيئة التسويقية.

- " تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمؤسسة، ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية والحفاظ على معاملاتها الناجحة مع زبائنها في أسواقها المستهدفة."¹
- كما تعرف على أنها: " كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي التي تزاوّل فيه أعمالها، والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع السوق، كما أنها يمكن أن تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها."²
- وتعرف أيضا على أنها: " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية، والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتتقدم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن."³
- وعرفها كوتلر بأنها: " مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين."⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص الخصائص التالية للبيئة التسويقية:

- البيئة التسويقية تتضمن متغيرات (عوامل) داخلية وأخرى خارجية تتغير باستمرار؛
- المؤسسة لا يمكنها التحكم في العوامل البيئية خاصة الخارجية منها، وهذا ما يجعلها مضطرة للتأقلم معها؛
- تتداخل مختلف العوامل البيئية فيما بينها محدثة أثرا مباشرا أو غير مباشر على مختلف الأنشطة التسويقية؛
- تعتبر هذه العوامل مصدرا لخلق الفرص التسويقية للمؤسسة، كما قد تكون مصدرا للتهديدات.

ثانيا. مبررات دراسة البيئة : طالما أن البيئة تمثل المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة، والمؤثر في بقائها واستمراريتها،

فإنه من الواجب على المؤسسة أن تدرسها لكي تستوعبها وتتوافق معها، ويمكن أن نحدد المبررات المنطقية

التي تجعل المؤسسة تدرس بيئتها التسويقية في النقاط التالية:⁵

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص116.

² ناجي معلا، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص29.

³ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، البازوري، عمان، الأردن، 2008، ص88.

⁴ محمد الصبري، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص167.

⁵ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، البازوري، عمان، الأردن، 2008، صص89-90.

- انطلاقا من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل، وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه، وما يرتبط به أساسا من نظام أشمل، فمثلا لغرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه، والتنسيق مع الإدارة المالية في المؤسسة لتحديد ميزانية الإعلان، ومن ثم جمع المعلومات عن السوق والإعلانات المنافسة لغرض التخطيط الدقيق لإنجاح الحملة الإعلانية، فضلا عن توافق صيغة وشكل الإعلان مع القيم والثقافات السائدة في المجتمع؛
- إن دراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقته خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه المؤسسة من قدرات وموارد، وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديدا في الفرص المتاحة في السوق لغرض الوصول إليها وبشكل ناجح؛
- كثير من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة معرضة للفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال. وعليه فإن دراسة البيئة وتحديد الخارجية منها تجعل المؤسسة أكثر قدرة على استقرار التغيرات المحيطة بها، وإزالة حالة عدم التأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي، وتنفيذ الخطة التسويقية وتكون أكثر احتمالا للتحقق؛
- تأسيسا على ما سبق فإن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل المؤسسة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة، وذلك من خلال الاعتماد على قاعدة بيانات موثوقة والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة.

ثالثا. مكونات البيئة التسويقية: يمكننا التمييز بين قسمين أساسيين للبيئة التسويقية وهما:

1. البيئة التسويقية الداخلية : وتعلق هذه البيئة بالعوامل والمتغيرات الموجودة داخل المؤسسة، والتي تشير إلى نقاط القوة والضعف، وتنقسم إلى نوعين¹:
 - أ. البيئة الداخلية المباشرة : وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وهي العوامل التي يمكن لإدارة التسويق السيطرة عليها بدرجة كبيرة، وتكون متكيفة مع عوامل البيئة الخارجية، وفي نفس الوقت لها تأثيرات متبادلة ومتكاملة مع البيئة الداخلية غير المباشرة؛
 - ب. البيئة الداخلية غير المباشرة : وتشمل جميع العوامل غير التسويقية، وهي أيضا ضمن المتغيرات المسيطر عليها بدرجة كبيرة من طرف المؤسسة، وتشمل العوامل التالية:

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، صص 57-58.

- أنظمة الإنتاج: التي تركز على إنتاج منتجات بأقل تكلفة وبجودة عالية؛
 - أنظمة التمويل: التي تعمل على توفير الأموال اللازمة لتنفيذ مختلف الأنشطة، ومنها النشاط التسويقي؛
 - نظام إدارة الموارد البشرية: هو ذلك النظام الذي يكون مسؤولاً عن العمليات الإدارية المختلفة وتوفير الإطارات اللازمة لمختلف الوظائف الموجودة في المؤسسة؛
 - نظام المعلومات: وهو عبارة عن مجموعة العناصر المادية والبشرية التي تتكامل من أجل ضمان توفر مستمر للمعلومات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة، وهذه المعلومات تعتبر نقطة الانطلاقة للتخطيط واتخاذ القرارات.
2. البيئة التسويقية الخارجية: وضمن هذه البيئة يمكن التمييز بين نوعين، وذلك على حسب طريقة ودرجة تأثير البيئة على نشاط المؤسسة، وفيما يلي عرض لهذين النوعين:
- أ. البيئة الكلية: وتتضمن مجموعة العوامل البيئية التي تؤثر تأثيراً غير مباشر على نشاط المؤسسة، كما تتميز بكونها عوامل لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها، ونذكر أهمها فيما يلي:
- العوامل الديموغرافية (السكانية): هذه العوامل تشمل السكان وجميع خصائصهم من جنس و سن ومناطق سكنهم، وكثافتهم السكانية ومعدلات المواليد والوفاة، ومعدلات الزواج وعدد وحجم الأسر، وغير ذلك من العوامل ذات الصلة، وإن هذه العوامل تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية والإنتاجية للمؤسسات، حيث أن السكان هم أسواق المؤسسات المنتجة للمنتجات، وهذه العوامل مهمة وتتطلب من المؤسسة الانتباه لتزايد عدد السكان والتنبؤ بمعدلات النمو السكاني مستقبلاً عند إعداد الخطط التسويقية، ومعرفة توزيعهم الجغرافي وفتاتهم العمرية والتعليمية¹؛
 - العوامل الاقتصادية: وتتكون البيئة الاقتصادية من جميع القوى والمتغيرات التي تؤثر في العرض والطلب، وتكمن مهمة مسؤول التسويق في المتابعة المستمرة للقوى الاقتصادية والتعرف على تأثيراتها المحتملة، والاستفادة من هذا التحليل عند إعداد الخطط والإستراتيجيات والسياسات التسويقية، ومن أهم العوامل الاقتصادية التي يجب دراستها نذكر²:
- التغيرات في الدخل الحقيقي: حيث على الرغم من ارتفاع متوسط الزيادة في الدخل النقدي للفرد من سنة لأخرى، إلا أن مستوى الدخل الحقيقي قد يميل للانخفاض، خاصة في الدول النامية، وذلك نتيجة ارتفاع أسعار السلع والخدمات بنسب تفوق نسب الارتفاع في الدخل، ونتيجة لتدهور الدخل الحقيقي فإن العديد

¹ علي جدوع الشرفات، بسام علي الدسيت، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-130، بتصرف.

- من المستهلكين يتجهون إلى ما يسمى بالشراء الحذر، والذي يعني تفضيل المنتجات الأقل سعرا، والميل للشراء بكميات محدودة، إضافة إلى المساومة في عمليات الشراء، وتأجيل شراء بعض المنتجات؛
- **الدورات الاقتصادية:** من الطبيعي أن يختلف نمط النشاط التسويقي باختلاف مراحل الدورة التجارية، وما تنطوي عليه من رواج أو كساد. وتسعى المؤسسات إلى دراسة الدورات الاقتصادية بحثا عن الفرص التي تنشأ عنها، أو استعدادا لمواجهة التهديدات التي قد تسببها، ففي حين تعكس حالات الرواج زيادة في معدلات إنفاق الأفراد وكبر عمليات التبادل، بما يخلق مناخا مناسباً لزيادة الإنتاج استجابة للفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة، فإن في حالة الركود تُبرز الحاجة الماسة إلى الحد من الأنشطة التسويقية ومحاوله البحث عن فرص تسويقية جديدة. كما تشير إحدى الدراسات أن درجة حساسية المنتجات للدورة الاقتصادية تختلف حسب طبيعة المنتجات؛
 - **التضخم:** يعتبر التضخم أحد العوامل الاقتصادية التي تؤثر على النشاط التسويقي، ويؤثر التضخم في تعديل سلوك المستهلك، فمع استمرار انخفاض القوة الشرائية يصبح المستهلكون أكثر إدراكا لتأثير التضخم وأكثر قلقا من نتائجه السلبية، ويترتب عن ذلك الوعي الإدراكي ثلاثة احتمالات وهي:
 - تفضيل المستهلكين للشراء في الوقت الحالي، اعتقادا منهم بأن مستويات الأسعار سوف تميل للارتفاع مستقبلا؛
 - إعادة توزيع أنماطهم الشرائية للمنتجات، بمعنى أن يحددوا أولويات الشراء والكميات المشتراة في كل مرة؛
 - تأجيل بعض عمليات الشراء لوقت لاحق.
 - **العوامل الطبيعية:** تشمل جميع العوامل الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة، والتي تتطلب من المؤسسة تحقيق التوازن والتكيف معها بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل أثارها على الأنشطة التسويقية بقدر المستطاع، وهذه العوامل تشمل: الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي، ندرة المواد الأولية، العوامل المناخية الجغرافية...، هذه العوامل تتطلب من المؤسسة ما يلي¹:
 - استخدام إستراتيجيات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث في هذه البيئة والتنبؤ بحدوثها مسبقا؛
 - استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية، وهذا يعني وضع خطط بديلة بالشكل الذي يجعل لكل خطة بديلا يمكن استخدامه عندما تتطلب ذلك.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

- **العوامل السياسية والتشريعية:** تتمثل عوامل البيئة السياسية في النظام السياسي للدولة، والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون الدولة، والتي تنعكس على تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات، يتطلبها تنظيم الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها. كذلك تنعكس روح القوانين والأنظمة على مدى ما يمنحه النظام من حريات في مجال النشاط الاقتصادي العام، ومدى تدخل الحكومة في هذا النشاط. ولقد تطور دور الحكومة في النشاط الاقتصادي بتطور طبيعة ودور القوى الاقتصادية والعلاقة بينها، ولهذا فإنه نتيجة للتفاعل بين هذه القوى فقد نما دور الحكومة في مجال النشاط الاقتصادي، من حيث وضع التشريعات والقوانين التي تنظم عمل المؤسسات، وتحديد العلاقة بين تلك المؤسسات، والعمل على حماية كافة الأطراف من الممارسات التي تصدر عنها، والتي يمكن أن تعود بالضرر على الأداء الاقتصادي العام للدولة. وإن المتمعن في العلاقة بين الحكومة والمؤسسات في ظل نظم الاقتصاد الحر، من شأنه أن يحدد ملامح الدور الذي يمكن أن تقوم به الحكومة في مجال تنظيم الاقتصاد والرقابة على فعالياته، فلقد أعطت تلك النظم أدوارا متفاوتة للحكومات فيما يتعلق بتنظيم النشاط الاقتصادي، وتوفير الأطر الإجرائية اللازمة لأداء فعالياته، وقد بررت هذا الدور أسباب كثيرة نوردتها فيما يلي¹:
 - ضرورة تنظيم العلاقة التبادلية بين الباعين والمشتريين، سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات؛
 - حماية المؤسسات من الممارسات غير المشروعة بعضها لبعض، وخاصة في الأسواق التي تحد أو تمنع من بعض الممارسات التنافسية غير المشروعة، حيث تستطيع الحكومة أن تلعب دور المنظم للنشاط الاقتصادي، لذلك تحاول المؤسسات حماية المؤسسات الصغيرة من الممارسات الاحتكارية لبعض المؤسسات الكبيرة؛
 - التوجه المتزايد نحو تطبيق الخصوصية والذي يتضمن التوسع في الدور المناط بالقطاع الخاص في القيام بالمشاريع الاقتصادية، باعتباره أقدر من القطاع الحكومي في الاضطلاع بهذا الدور.
- **العوامل التكنولوجية:** تمثل كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطور التقني في إنتاج المنتجات، ويشير (كوتلر) في هذا الصدد إلى أن على المؤسسة التنبؤ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تكون متخلفة، وعلى المؤسسة أن تكون قادرة على²:
 - تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع ككل؛

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 39-40، بتصرف.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

– تحديد قوة اتجاه المتغيرات وتحديد أثرها على المؤسسة؛

– تبني الإستراتيجيات المناسبة.

● **العوامل الاجتماعية والثقافية:** هذه العوامل تمثل بشكل رئيسي محصلة الأفكار والمعتقدات والقيم والعادات

التي تؤثر على سلوك الأفراد في الحياة، ومن ضمن ذلك سلوكهم في عمليات الاستهلاك والشراء، لذا على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار هذه العادات والقيم والمعتقدات في تخطيطها للنشاط التسويقي¹؛

● **العوامل الدولية:** إن التصرفات التي تقوم بها دولة ما تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء المؤسسة، إذ

قد تتجه الدولة إلى حماية الصناعات المحلية ومنع الاستثمار الأجنبي أو الاستيراد، أو قد تقوم بتمويل بعض الصناعات لرفع قدرتها التنافسية، ومن أبرز العوامل الدولية نذكر²:

■ **التجمعات الاقتصادية:** تدخل العديد من الدول في تكتلات وتجمعات اقتصادية، تهدف من خلالها إلى

تسهيل حركة التجارة فيما بينها، والحصول على قوة سياسية تمكنها من فرض إدارتها في المجتمع الدولي(السوق

الأوروبية المشتركة، منظمة الأوبك، مجلس التعاون الخليجي،...)، هذه التجمعات الاقتصادية يمكن أن تخلق

فرصا سوقية عديدة وتزيد من اتساع الأسواق لبعض المؤسسات، كما قد تكون تهديدات لمؤسسات أخرى من

خلال وجود قيود جمركية تمنع الدخول لأسواق هذه التكتلات؛

■ **العلاقات على مستوى الدول:** تؤثر العلاقات بين الدول في أداء المؤسسات، وفي قدرتها على التعامل مع

الأسواق الخارجية، حيث أن سوء العلاقات بين دولتين تعني تقييدا لقدرة المؤسسات العاملة في كلا البلدين

على التعامل في أسواق الدولة الأخرى، والعكس صحيح، ففي حالة علاقات جيدة بين بلدين فإن

التسهيلات تسمح بنشاط المؤسسات بكل حرية؛

■ **الاختلافات الحضارية:** تختلف الدول فيما بينها من حيث العادات والتقاليد واللغة والمعتقدات، الأمر الذي

يصعب فيه على المؤسسة تنميط(توحيد) الجهود التسويقية، وهذا ما يوجب على المؤسسة مراعاة هذه

الاختلافات.

ب. البيئة الجزئية: وتسمى أيضا بالبيئة الخاصة، وبيئة الأعمال، وتتكون من مجموعة من العوامل التي تؤثر على

نشاط المؤسسة بصفة مباشرة، وفيما يلي ذكر مختصر لهذه العوامل³:

¹ علي جدوع الشرفات، بسام علي الدسيت، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، ط2، دار وائل، عمان الأردن، 2006، صص78-79، بتصرف.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط4، دار وائل، عمان، الأردن، 2010، صص50-53، بتصرف.

- **الزبائن:** إن لكل مؤسسة سوقها المستهدف والذي لا بد لها أن تكون حريصة على التعرف عليه ودراسة حاجاته ورغباته، والعمل على تلبية وإشباع هذه الحاجات باستمرار، وقد تختار المؤسسة سوقها من المستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء السلع لاستهلاكهم النهائي، كما قد تختار المؤسسة لنفسها سوقا صناعية تتكون من المؤسسات التي تشتري السلع لإعادة تصنيعها، كما قد يكون زائنها عبارة عن مؤسسات تجارية (الوسطاء)، أو المؤسسات والأجهزة الحكومية، وفي كل الحالات يجب على المؤسسة معرفة زبائنها وخصائصهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم إن أرادت البقاء؛
- **المنافسون:** تفرض الأسواق الحالية على المؤسسة منافسة شديدة في مجال نشاطها، والمؤسسة الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتبني الإستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية من تلك التي يتبناها المنافسون في تعاملهم مع نفس الزبائن، أو يمكنها الحصول على مزايا تنافسية تحقق لها مكانة متميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة؛
- **الموردون:** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات أعمالها من موارد وتجهيزات، وغير ذلك مما يلزم إنتاج السلع والخدمات، فمؤسسة لإنتاج السيارات تحتاج إلى الحديد والألمنيوم والإطارات وغيرها من المواد، وكل هذه المواد لها موردون، وهؤلاء يؤثرون على إدارة التسويق، بل أن عمليات التطوير وما ينتج عنها من ابتكارات جديدة يجب أن تكون محل اهتمام ومتابعة من جانب إدارة التسويق، وعلى مديري التسويق أن يراقبوا عن كثب الابتكارات والتجديدات التي تحدث في ما يحتاجونه من سلع ومواد ومستلزمات الإنتاج، واتجاهات الأسعار وندرة المواد الأولية...؛
- **الوسطاء:** وتتكون هذه المجموعة من كافة الأفراد والمؤسسات التي يمكن أن تساعد المؤسسة في بيع وتوزيع ما تنتجه من سلع وخدمات إلى المستهلكين النهائيين، وتضم هذه المجموعة كل من: الوسطاء ومؤسسات النقل المادي، بالإضافة إلى مؤسسات الخدمات التسويقية والمصارف التجارية وشركات التأمين، إذ أن كل هذه المؤسسات تقدم خدمات مساندة للمؤسسة؛
- **الجمهور العام:** يتكون الجمهور العام للمؤسسة من مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين لديهم مصلحة حقيقية أو محتملة في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، ويضم مجموعات متعددة تشمل:
 - المصارف والمؤسسات المالية والتأمين؛
 - وسائل الإعلام، وهي تلك الوسائل التي تنقل الأخبار والمعلومات للرأي العام؛
 - المؤسسات والهيئات الحكومية التي لها علاقة بنشاط المؤسسة، مثل وزارة الصناعة، ووزارة التجارة...؛

- المنظمات غير الحكومية الضاغطة، والمكونة من أفراد المجتمع الناشطين في الدفاع عن حقوق الجمهور وحمايته، ومن بينها: منظمات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة؛
- الجمهور المحلي للمؤسسة، ويتكون من الأفراد والجماعات الذين يتواجدون في المنطقة التي تزاوّل فيها المؤسسة نشاطها، ولا بد أن تؤكد المؤسسة علاقتها الوثيقة مع هذا الجمهور، وذلك من خلال مساهماتها في تنمية وتطوير مشاريع الخدمة العامة، والتي تعكس إحساس المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، كما أن الرأي العام المساند للمؤسسة من شأنه أن يؤثر في قبول أفراد المجتمع للسلع والخدمات المقدمة من طرفها.

وفيما يلي الجدول (1-2) يعطي مقارنة بين البيئة الداخلية والخارجية وفق مجموعة من الأسس

الجدول (1-2): مقارنة بين البيئة الداخلية والخارجية

البيئة الخارجية	البيئة الداخلية	أسس المقارنة
محدودة إلى منعدمة	كبيرة إلى كبيرة جدا	درجة التحكم
كثير قد يتجاوز العشرة متغيرات	قليل لا يتجاوز خمس متغيرات	عدد المتغيرات
معقدة إلى درجة كبيرة	غير معقدة	درجة التعقيد
كبيرة وعالية	بسيطة	احتمالات الخطأ في الوصول إلى نتائج

المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 170.

رابعاً. مداخل التعامل مع البيئة التسويقية: هناك مدخلان أساسيان للتعامل مع البيئة التسويقية وهما¹:

1. التفاعل التسويقي: وفق هذا المدخل فإن رجل التسويق يقتنع بوجهة النظر القائلة بأن العوامل البيئية لا يمكن

السيطرة عليها، وما عليه إلا الاستجابة لها، ويقوم على ضوء ذلك بتعديل الخطط والبرامج التسويقية تبعاً لذلك، أي أن فلسفة هذا المدخل هو انتظار ما يحدث في البيئة ثم التصرف وفقاً لذلك؛

¹ نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 54-55، بتصرف.

2. الاستباق التسويقي : أما وفق هذا المدخل فإن رجل التسويق يحاول استباق التغيرات البيئية وليس هذا فحسب بل يسعى لإحداث التغيرات البيئية التي تلائم خطته.

وهنا نشير إلى أن اختيار المدخل المناسب للتعامل مع البيئة يتوقف بشكل كبير على مجموعة من المتغيرات، مثل: حجم المؤسسة وقدرتها على التأثير في البيئة، أهداف المؤسسة، طبيعة ونوع البيئة...

خامسا. مفهوم السوق: من خلال هذا العنصر نستعرض تعريف السوق وأهم التصنيفات الخاصة به

1. تعريف السوق: تعددت التعاريف الخاصة بالسوق، وذلك باختلاف نظرة المفكرين، وفيما يلي عرض لمجموعة من التعاريف:

- " مكان التقاء العرض (البائعين) بالطلب (المشترين)"¹
 - " هو آلية تجمع المشترين والبائعين معا لتحديد الأسعار وتبادل السلع والخدمات"²
 - " السوق هو الطلب الكلي للمشترين المحتملين لمنتج معين"³
 - " يمثل السوق مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشرائها(المشترين) والتي يقوم بعرضها مجموعة من الأفراد (المنتجون أو البائعون)"⁴
 - " جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم القدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم."⁵
- وحتى يكون هناك سوق لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات، نذكرها فيما يلي⁶:

- توفر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج؛
- توفر القدرة على شراء المنتج، والتي تعكس ما يسمى بالقدرة الشرائية؛
- توفر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم الشرائية؛
- توفر السلطة لدى الفرد أو المنظمة لشراء منتجات معينة.

¹ محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق؛ أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص55.

² سامويلسون، نورد هاوس، علم الاقتصاد، ترجمة مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2006، ص27.

³ بشير العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2010، ص61.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص186.

⁵ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، الأردن، ط4، 2010، ص133.

⁶ نفس المرجع السابق، ص187.

2. تقسيمات الأسواق: يمكن تقسيم الأسواق وفق عدة أسس نذكر أهمها فيما يلي:

أ. على أساس نوع وخصائص المستهلك: ويمكن التمييز بين نوعين رئيسيين وهما¹:

- **السوق الاستهلاكي:** ويتكون من المشتريين الأفراد أو الأسر الذين لديهم الرغبة والقدرة والاستعداد والسلطة لشراء منتجات معينة بغرض استهلاكها، وليس بغرض استخدامها في تحقيق أرباح، وفي ضوء ذلك فإن هناك العديد من الأسواق الاستهلاكية منها ما هو خاص بالمنتجات الغذائية والأدوات المنزلية والملابس...؛
- **السوق الصناعي(المنظمات):** ويتألف هذا السوق من الأفراد والمنظمات الذين لديهم الرغبة والقدرة والاستعداد والسلطة لشراء منتجات معينة ليس بغرض استهلاكها، ولكن إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج منتجات أخرى، وفي ضوء ذلك هناك سوق الوسطاء(تجار الجملة وتجار التجزئة)، والسوق الصناعي للآلات والمعدات ومستلزمات الإنتاج والمواد الخام وغيرها، وسوق المنظمات الحكومية.

ب. على أساس درجة المنافسة في السوق: وهنا ينقسم السوق إلى²:

- **سوق المنافسة التامة:** ويتميز هذا السوق بوجود مجموعة من المؤسسات تبيع منتجات متجانسة، وهي مؤسسات لا يمكن لكل منها التأثير بمفردها على سعر السوق؛
- **سوق المنافسة الاحتكارية:** ويتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من المؤسسات تنتج منتجات متميزة، كما أنه ليس هناك أي مؤسسة مهيمنة على حصة كبيرة من السوق، وكمثال عن ذلك هناك العديد من المؤسسات المنتجة للهواتف النقالة، والتي تتميز بمجموعة مختلفة من الخصائص كالسرعة والذاكرة والدقة والتصميم، هذا التمايز يسمح ببيعها بأسعار مختلفة؛
- **سوق احتكار القلة:** وفي هذا السوق نجد عدد من المؤسسات، ومن بينها نجد عدد قليل يهيمن على حصة كبيرة من السوق ويتحكم فيه، وكمثال عن هذا السوق نذكر سوق الأجهزة الكهرومنزلية، حيث نجد مجموعة كبيرة من المؤسسات في السوق إلا أننا نجد هيمنة عدد صغير منها على السوق؛
- **سوق احتكارية:** وهنا نجد مؤسسة وحيدة منتجة في الصناعة بأسرها، ولا توجد بدائل قريبة أو مماثلة، ومن أمثلة ذلك: مؤسسة إنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز والتي لا وجود لمؤسسة أخرى منافسة لها.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 187-188.

² سامويلسون، نورد هاوس، مرجع سبق ذكره، ص 164، 171، بتصرف.

المحور الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

المحور الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

نشير إلى أن هذا المحور تم إضافته وهو غير موجود في البرنامج المقرر، وذلك لأهميته البالغة في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية، وستتطرق من خلاله لنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ونحاول إبراز دورهما في اتخاذ القرارات التسويقية.

أولاً. نظام المعلومات التسويقية: نتناول من خلال هذا العنصر مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته ومكوناته

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية: فيما يلي عرض لمجموعة من التعاريف المتعلقة به

— " نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن بنية منظمة، مكونة من أفراد وأساليب وآلات تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة ذات العلاقة بالنشاط التسويقي من مصادر داخلية وخارجية، بغية استخدامها في اتخاذ القرارات."¹

— " نظام المعلومات التسويقية هو ذلك التركيب المكوّن من الأفراد والإجراءات، والمصمم لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات التسويقية من مختلف المصادر، وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المؤسسة وبصفة دورية."²

— " نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدفع المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية، لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق."³

— " نظام المعلومات التسويقية هو هيكل منظم يتصف بالاستمرارية، بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة، وباستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات وتصنيفها وتحليلها، وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق في المؤسسة، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الإستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها."⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية يتميّز بعدة خصائص نذكرها فيما يلي:

— نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تركيب تتفاعل فيه كل من الأفراد، التجهيزات، الإجراءات بشكل منظم

¹ طلال عبود، حسين علي، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص90.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط3، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، صص63-64.

³ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص42.

⁴ علاء السيد أحمد، التسويق والأسواق العالمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018، ص6.

ومستمر؛

- مهمة هذا النظام هو جمع وتخزين البيانات وتحليلها، ومن ثم إنتاج سيل متواصل من المعلومات الملائمة؛
- يتم جمع البيانات من خلال مصادر داخلية وأخرى خارجية؛
- المعلومات التي ينتجها النظام تقدم من أجل استخدامها في تحسين عملية تخطيط النشاط التسويقي ومتابعة تنفيذ هذه الخطة والرقابة عليها.

2. أهمية تبني نظام المعلومات التسويقية : إن تبني المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية يجلب لها العديد من المنافع، وفيما يلي إبراز لأهمية ذلك¹:

- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالإستراتيجيات والسياسات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق الذي يجب أن تتبعه، إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثره على الأهداف المطلوب تحقيقها، إذ كلما توفرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق نتائج أفضل؛
- يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر لنشاطات المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ يربط إستراتيجيات المؤسسة وسياساتها الخاصة بالإنتاج والتمويل والأفراد والشراء والتخزين بإستراتيجيات وسياسات التسويق في قالب واحد ويحللها بشكل متكامل؛
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي، يساعد على معرفة كل الأنشطة التسويقية، فيمكن مثلا معرفة حصة كل زبون وكل سلعة وكل رجل بيع في أرباح المؤسسة، وهذا ما يمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات سليمة، كما يساهم في تقليص الحيز الخاص بتخزين المعلومات؛
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن استخدامها في تحليل نتائج النشاط اليومي؛
- المساعدة في التنبؤ باتجاهات المبيعات، اعتمادا على ما يوفره النظام من معلومات حول الاتجاهات السابقة والحالية؛
- توفير المعلومات حول اتجاهات المستهلكين ودرجة استجابتهم لنشاط المؤسسة ونشاط المنافسين، وبالتالي إمكانية اتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي.

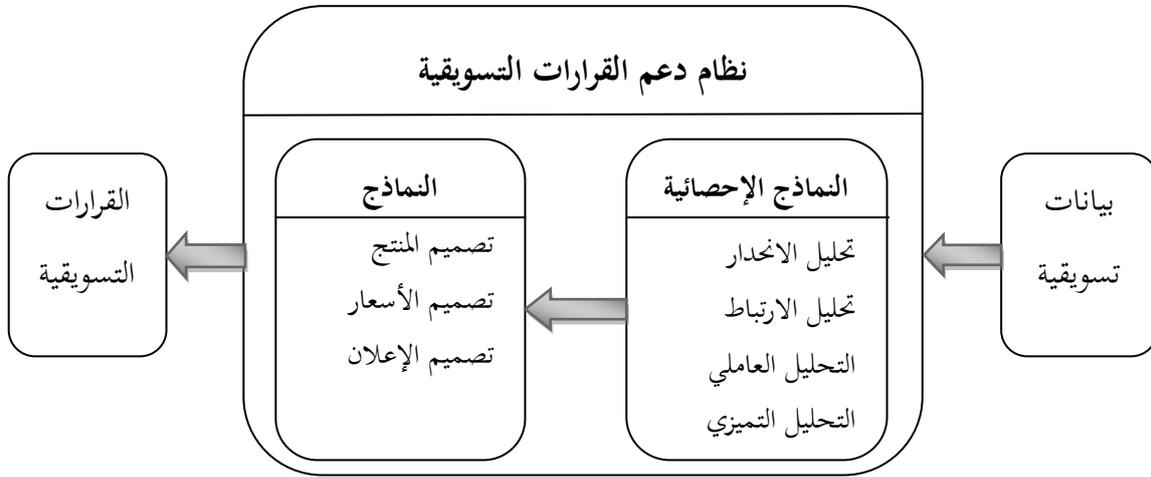
¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2012، ص 270-271، بتصرف.

3. مكونات نظام المعلومات التسويقية: يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربع مكونات وهي:

أ. المدخلات: تتكون مدخلات نظام المعلومات التسويقية من نظم معلومات فرعية وهي:

- **نظام السجلات والتقارير:** إن الغاية من هذا النظام هو إنشاء التقارير بالاستناد إلى البيانات المتوفرة لدى المؤسسة، وغالبا ما تحتوي هذه التقارير على معلومات مختصرة وروتينية¹، " كما أن نظام السجلات والتقارير يتولى تسجيل الأحداث والتفاصيل للأنشطة اليومية للمؤسسة كالبيع والشراء ودفع الرواتب وأي أنشطة أخرى"²، "ولا يعد قسم المالية والمحاسبة المصدر الوحيد للبيانات الداخلية، بل جميع الأقسام داخل المؤسسة توفر هذه البيانات، حيث يوفر قسم الإنتاج مثلا بيانات خاصة بجداول الإنتاج والشحنات والمخزون"³، وبالتالي فإن هذا النظام هو نظام معلومات يزود الإدارة بمعلومات محددة عن نشاطات المؤسسة لمساعدتها في اتخاذ القرارات النمطية وشبه النمطية بشكل خاص⁴.
- **نظام دعم القرارات التسويقية:** "ويعرف على أنه تحصيل وتنسيق البيانات والنظم والأدوات والتقنيات المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تخص أساسا النشاط التسويقي"⁵، ويمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل (1-3) التالي:

الشكل (1-3): نظام دعم القرارات التسويقية



المصدر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، الأردن، 2010، ص277

¹ سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1998، ص226، بتصرف.

² بشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999، ص330.

³ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، الأردن، 2010، ص272، بتصرف.

⁴ سليم إبراهيم الحسنية، مرجع سبق ذكره، ص227.

⁵ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس، مرجع سبق ذكره، ص276.

- **نظام الاستخبارات التسويقية:** يقصد بالاستخبارات التسويقية الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المختلفة، وقد أخذت فكرة الاستخبارات التسويقية بالأساس من التنظيمات العسكرية، حيث تبرز أهمية الحصول على معلومات عن العدو لاتخاذ القرارات، ووضع الإستراتيجيات المختلفة بشأنها¹، كما يطلق عليها أيضا مصطلح الذكاء التسويقي، "ويعرفها كوتلر وأرمسترونج بأنها: عملية نظامية لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة علانية حول المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق"²، والهدف من الاستخبارات التسويقية يكمن في تحسين اتخاذ القرار الإستراتيجي، وكذلك تتبع وتقييم نشاط المنافسين، وتجنب المخاطر والتهديدات ومعالجتها بشكل مبكر، واستغلال الفرص المتاحة في السوق، أما عن مصادر الحصول على البيانات فيتم ذلك من خلال المصادر الداخلية للمؤسسة والموردين والوسطاء والزبائن وكذلك التقارير السنوية للمنافسين وتتبع نشاطهم³.
- **نظام بحوث التسويق:** ينظر لبحوث التسويق على أنها الوسيلة التي تربط المستهلكين والجمهور بصانع القرار في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب⁴ (سنتطرق لهذا العنصر بالتفصيل لاحقا)
- ب. العمليات:** وتشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادتها وعرضها للمستفيدين، ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب والبرمجيات والنماذج الإدارية ونظم الاتصالات وقاعدة البيانات⁵.
- ج. المخرجات:** وتشمل مختلف المعلومات والتقارير التسويقية التي تستخدمها إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية في مختلف مجالات التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)⁶، كما يمكن تمثيل المخرجات وفق طبيعة المعلومات التي يوفرها النظام في⁷:
- **تقارير خاصة بالعمليات:** وتستند إلى المعلومات اليومية عن تحليل المبيعات حسب السلع والمناطق والزبون ومجالات الرقابة على الأداء، وتساهم المعلومات اليومية في الرقابة اليومية المباشرة على العمليات على مستوى الإدارة الإشرافية؛

¹ محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص 274.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 151.

³ نفس المرجع السابق، ص 151-152، بتصرف.

⁴ إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013، ص 168.

⁵ علاء السيد أحمد، التسويق والأسواق العالمية، مرجع سبق ذكره، ص 8، بتصرف.

⁶ نفس المكان.

⁷ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 43-44.

- **معلومات تكتيكية:** مثل تحليل المبيعات الإجمالية الخاصة بالسلع وتقييم قنوات التوزيع في مناطق مختلفة، وتساعد المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل؛
- **معلومات إستراتيجية:** وهي تلك المعلومات التي تستخدم مثلا في وضع ميزانيات طويلة الأجل، وفي تقديم منتجات جديدة للسوق، وهي تساعد الإدارة العليا في إعداد الخطط طويلة الأجل وذات الطابع الإستراتيجي للمؤسسة.

د. الرقابة والتغذية العكسية : وهي العملية التي من خلالها نستطيع قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، وتركز الرقابة على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها، وذلك بهدف تحديد الانحرافات ومحاولة الوقوف على أسبابها، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فعالية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة¹.

ثانيا. بحوث التسويق: نتطرق في هذا العنصر لمفهوم بحوث التسويق ثم نستعرض الخطوات الواجب إتباعها للقيام بالبحث التسويقي.

1. مفهوم بحوث التسويق: فيما يلي عرض لمجموعة من التعاريف لبحوث التسويق:

- " بحوث التسويق هي ذلك النشاط الذي يربط بين المؤسسة وبيئتها التسويقية، فهو يشتمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تساعد الإدارة لفهم البيئة، ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص، ولتنمية وتقييم القرارات التسويقية"²
- " هي عبارة عن جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها."³

وتختلف بحوث التسويق عن بحوث السوق، باعتبار بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم بها المؤسسة لغرض تسويق منتجاتها، بينما بحوث السوق تتعلق بشكل مباشر بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق، والتي

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار البازوري، عمان، الأردن، 2014، ص131، بتصرف.

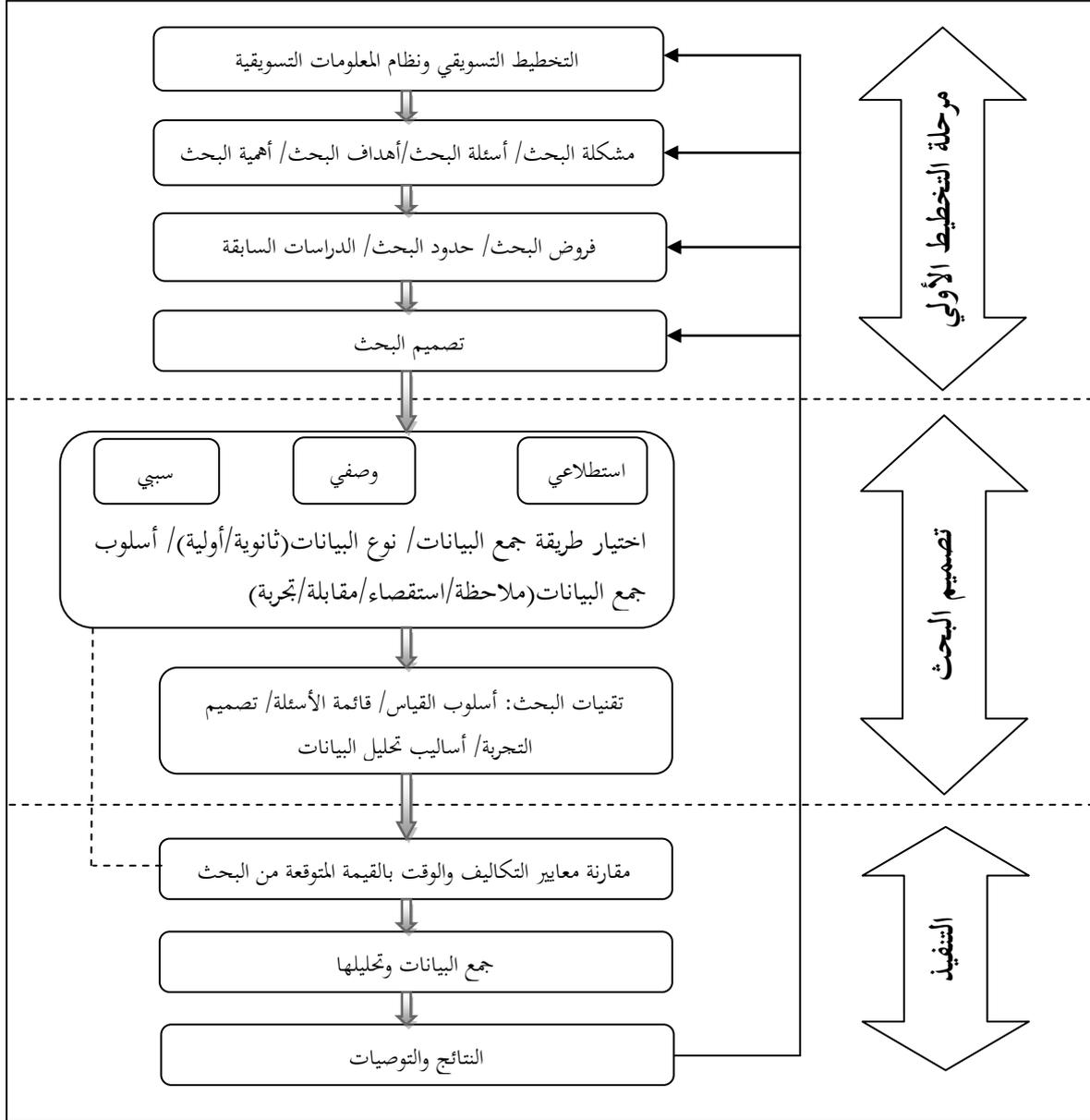
² ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض، مرجع سبق ذكره، ص37.

³ محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس الغلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص275.

تتضمن التركيبة الديموغرافية للمجتمع، السلوك الشرائي للأفراد، وحجم ونوعية وتوقيت الطلب، وكذلك العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية ودراسة المنافسة¹.

2. خطوات إعداد بحث تسويقي : يعتمد إجراء أي بحث تسويقي على مجموعة من الخطوات المنهجية المتفق عليها لدى العديد من الباحثين، وفيما يلي الشكل (2-3) يبين هذه الخطوات، يليه شرح مختصر لها

الشكل (2-3): خطوات إجراء البحث التسويقي



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 97، بتصريف.

¹ نفس المكان.

- أ. **مرحلة التخطيط الأولي للبحث** : في هذه المرحلة الأساسية يتم التخطيط لمشروع البحث التسويقي، مع التركيز على التحديد الدقيق لمشكلة البحث والأهداف المرغوب تحقيقها منه، والمبررات التي تبرز أهمية الحاجة للبحث، والفروض التي يستند إليها البحث، وحدود البحث الزمنية والمكانية، والدراسات السابقة المرتبطة بمشكلة البحث، وسوف نستعرض هذه الخطوات فيما يلي¹:
- **التخطيط التسويقي ونظام المعلومات التسويقية**: من الناحية التطبيقية في المؤسسات الإنتاجية والخدمية يمثل التخطيط التسويقي ونظام المعلومات التسويقية مرحلة هامة وأساسية في التخطيط للبحوث والدراسات التسويقية، حيث تظهر الحاجة إلى البحوث ومجالاتها ونوعية المشكلات المطلوب دراستها والنتائج المرغوب الوصول إليها، والقرارات التي سوف تتخذ بناء على النتائج المتوصل إليها.
 - **تحديد مشكلة البحث**: إن أصعب وأهم مهمة في البحث هي تحديد المشكلة تحديدا واضحا ودقيقا، فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة، وفي مجال التسويق تبدأ العملية البحثية بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها، ومن ثم فإن العديد من الباحثين قد يتصور أن البحث يجب أن يُجرى عند ظهور مشكلة معينة، ولكن في الواقع العملي قد يتوفر لمدير التسويق رؤية معينة عن فرصة تسويقية جذابة ولهذا فهو يقوم بالبحث التسويقي لمساعدته على تحديد مدى جاذبية الفرصة للتطبيق والاستغلال².
- ولتوضيح ذلك نعطي المثال التالي³: لاحظت إدارة مؤسسة حدوث انخفاض مستمر في حجم المبيعات الشهرية أثناء الأشهر الستة الماضية، وعندئذ شعر مدير المبيعات أن هناك مشكلة خطيرة تواجه المؤسسة وهي تدهور المبيعات، بالطبع ما تم ملاحظته من انخفاض في مبيعات المؤسسة يمثل ظواهر مشكلة ما، ولكنها غير واضحة الأسباب، لأن التدهور في المبيعات هو نتيجة نهائية ظاهرة لمشكلة معينة، وهذه المشكلة قد تكون متمثلة في ظهور منتجات منافسة في السوق في الأشهر الأخيرة بجودة أعلى أو بسعر أقل، وربما تكون نقص في الجهود الترويجية، أو عدم كفاءة نظام التوزيع، أو تغير أذواق وتفضيلات المستهلكين في السوق... ولذلك على الإدارة عندما تقرر إجراء بحث تسويقي أن تحدد المشكلة الأساسية والحقيقية التي نتجت عنها تدهور المبيعات.

¹ نفس المرجع السابق، صص 98-110، بتصرف

² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، صص 95.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مرجع سبق ذكره، صص 101-102.

- **تحديد أسئلة البحث:** تمثل أسئلة البحث تساؤلات محددة حول معلومات مطلوبة بالتحديد لتحقيق أهداف البحث، وفي حالة الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال البحث فإن المعلومات المقدمة سوف تساعد بالفعل متخذ القرار في حل المشكلة، وكمثال عن ذلك قد يكون من بين أهداف البحث التسويقي تقييم جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك للزبائن الحاليين إن مثل هذا الهدف يستوجب ضرورة صياغة عدة تساؤلات مطلوب الإجابة عليها في البحث، ومنها:

– ما هي توقعات الزبائن الحاليين للخدمة المصرفية التي يقدمها البنك الممتاز؟

– ما هي إدراكات نفس الزبائن لمستوى الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعليا؟

– هل تتطابق توقعات الزبائن مع إدراكاتهم لمستوى الخدمة المقدمة فعليا؟ أم هناك فجوة؟ وما هي طبيعة هذه الفجوة من حيث كونها إيجابية أم سلبية؟

– ما هي محددات جودة الخدمة المصرفية في ضوء اتجاهات الزبائن؟

- **أهداف البحث:** هدف البحث هو إقرار محدد وصريح باستخدام عبارات دقيقة لتحديد نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها للوصول إلى نتائج محددة تستخدم في اتخاذ القرار، وعادة ينطوي كل بحث تسويقي على مجموعة من الأهداف يسعى لتحقيقها، ومن ثم توفير المعلومات اللازمة لحل مشكلة البحث، والتي تمكن متخذ القرار من اتخاذ القرارات المناسبة والفعالة. ويراعى عند صياغة أهداف البحث الدقة والواقعية والتعبير عن النتائج التي يمكن التوصل إليها بغرض الإجابة عن أسئلة البحث، كما يراعى أيضا البعد عن استخدام العبارات والكلمات العامة غير المحددة وأحيانا قد يقوم الباحث باختيار هدف رئيسي للبحث، ويتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية وكثيرا ما يكون للبحث أكثر من هدف رئيسي، إن أهداف البحث التسويقي تنطوي في الواقع على ثلاثة عناصر:

– العنصر الأول يتمثل في أسئلة البحث، حيث يجب أن تحدد أهداف البحث وبدقة المعلومات المطلوب توفيرها لمتخذ القرار من خلال الإجابة عن الأسئلة المطروحة؛

– العنصر الثاني يتمثل في قدرة أهداف البحث على التعبير عن فروض البحث، والتي تمثل إجابات بديلة متوقعة لأسئلة البحث؛

– والعنصر الثالث يعكس قدرة الأهداف على الإشارة إلى نطاق وحدود البحث.

- **أهمية (مبررات) البحث:** وتعكس هذه المرحلة الأهمية المتوقعة من إجراء البحث، وذلك من خلال ذكر المبررات الأساسية للقيام به، سواء على المستوى المنهجي في بحوث التسويق أو على المستوى التطبيقي في حل

- المشكلة موضوع الاهتمام واتخاذ القرارات المناسبة لمعالجتها أو لاستغلال الفرصة محل الاهتمام، ويتوقف هذا الجزء من البحث على خبرة ومهارة الباحث في الإقناع بأهمية وجدوى البحث.
- **فروض البحث:** يستند البحث التسويقي على مجموعة من الفروض (الفرضيات) التي يقوم الباحث بتصميمها وصياغتها في محاولة للإجابة عن أسئلة البحث، ومن الناحية العملية يجب أن يتم تنمية وصياغة فروض البحث بالشكل الإحصائي الذي يمكن الباحث من استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار صحتها، والسبب في ذلك هو أن الفرض وطريقة اختباره يعكسا رغبة الباحث في زيادة المعرفة الدقيقة بمجتمع البحث في حالة استخدام معلومات معينة عن طريق عينات ممثلة له، ويقصد بالفرض الإحصائي التعبير أو الإدعاء من جانب الباحث في المستقبل بخصوص احتمال حدوث علاقة أو اختلاف بين عدد من المتغيرات أو المجموعات الخاضعة للدراسة، ويُعتمد في صياغة وبناء الفروض على مجموعة من المصادر أهمها:
 - الدراسات والبحوث السابقة التي ترتبط من قريب أو بعيد بطبيعة ومشكلة البحث؛
 - المقابلات الجماعية والفردية التي يقوم بها الباحث أثناء الدراسة الاستطلاعية؛
 - الملاحظة التي يقوم بها الباحث أثناء مرحلة إعداد البحث وأثناء الدراسة الاستطلاعية، وذلك من خلال بعض الزيارات الميدانية.
 - **حدود البحث:** وهي من الأمور الهامة في مرحلة التخطيط للبحث وهي تتعلق بالحدود الزمنية والمكانية، ويمكن توضيحها فيما يلي:
 - **الحدود الزمنية:** يقوم الباحث بتحديد الحدود الزمنية التي سوف يقع في نطاقها البحث، أي تحديد ما إذا كان البحث ينصب على الماضي أم الحاضر أم المستقبل، بالإضافة إلى الفترة الزمنية للبحث، والتي تعكس الزمن الذي تم في إطاره جمع البيانات الخاصة بالبحث؛
 - **الحدود المكانية:** يقوم الباحث هنا بتحديد مكان تطبيق البحث، ومثال عن ذلك إذا كان البحث يتم في الجزائر، فما هي الولايات المعنية بالدراسة، وهنا يظهر معنى مجتمع الدراسة وعينة الدراسة.
 - **الدراسات السابقة:** وفي هذه الخطوة يقوم الباحث بتقديم عرض مختصر للدراسات السابقة المحلية والدولية، وأهم النتائج المتوصل إليها، وذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بمشكلة البحث الخاضعة للدراسة، وتشير هذه الخطوة إلى مدى أهمية مشكلة الدراسة من ناحية، ومدى اطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تتصل بها من ناحية أخرى، كما تساعد هذه المرحلة في تعزيز المعرفة بمشكلة البحث.

ب. **مرحلة تصميم البحث** : يمثل تصميم البحث مرحلة هامة وحيوية، حيث أنه بمثابة الوعاء الذي يتم من خلاله إجراء البحث، أو الهيكل الذي يجسد باقي الخطوات التنفيذية للبحث، وينطوي تصميم البحث على عدد من القرارات هي نوع البحث، ونوع البيانات المطلوبة ومصادرها وعينة البحث وطرق جمع البيانات والقياس¹، وفيما يلي عرض مختصر لها:

• **أنواع البحوث التسويقية**: يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من البحوث التسويقية وذلك حسب الهدف منها، وهي²:

■ **البحوث الاستطلاعية**: تستخدم البحوث الاستطلاعية بهدف التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التي تواجهها المؤسسة، أو بهدف توضيح أبعاد المشكلة، فعندما يتوفر أمام المدير بعض الظواهر أو الأعراض دون علم كاف بطبيعة المشكلة التي سببت مثل هذه الظواهر فإنه لا بد من قيامه ببحث استطلاعي للتعرف على أبعاد المشكلة، وعادة ما تنتهي هذه البحوث بفهم المدير لطبيعة وأبعاد المشكلة التسويقية التي يواجهها مما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل.

وينبغي أن ندرك أن الهدف النهائي من هذه البحوث ليس تقديم بدائل تحدد التصرف الملائم للمؤسسة اتجاه المشكلة، وإنما عادة ما تكون تمهيدا للقيام ببحوث أخرى مكتملة للوصول إلى حلول للمشكلة.

وكذلك تفيد البحوث الاستطلاعية في التعرف على طبيعة المعلومات المطلوب جمعها في البحوث المسحية الشاملة، ومثل هذا الأمر يسهل من عملية تحديد طبيعة الأسئلة التي سوف تتضمنها قائمة الاستقصاء التي سوف تستخدم في البحوث الأخرى.

■ **البحوث الوصفية**: كما يدل الاسم الخاص بهذه البحوث فإنها تهدف إلى وصف الخصائص المميزة للمجتمع، فهي بحوث تهدف إلى الإجابة على تلك الأسئلة التي تبدأ بمن؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف؟ فعلى سبيل المثال قد تقوم إحدى المؤسسات ببحث وصفي بغرض توصيف خصائص مستهلكيها.

وعلى النقيض من البحوث الاستطلاعية فإن البحوث الوصفية عادة ما تبدأ وفي ذهن الباحث تصورا واضحا وكافيا عن طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة، ويكون هدف الباحث تقديم تلك المعلومات للمدير لكي تساعده في عملية اتخاذ القرار.

¹ نفس المرجع السابق، ص115.

² إسماعيل محمد السيد، محمد أحمد حسان، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، صص 171-176، بتصرف.

ومن المجالات التي تلعب فيها البحوث الوصفية دورا هاما تلك البحوث الخاصة بقياس حاجات الأفراد واتجاهاتهم وأرائهم، وتوصيف الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية الخاصة بهم، فمثلا تهدف البحوث الوصفية إلى الإجابة عن السؤال التالي: هل تختلف اتجاهات وأراء الأفراد نحو المنتج باختلاف خصائصهم الديموغرافية كالعمر والجنس والدخل.

■ **البحوث السببية:** إن الهدف الرئيسي للبحوث السببية هو اكتشاف تلك العلاقة بين المتغيرات والتي تظهر في صورة سبب ونتيجة، وعادة ما يسبق هذه البحوث بعض البحوث الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة، ومن هنا فإن الباحث يبدأ بحثه وفي ذهنه توقع لعلاقة معينة بين المتغيرات موضع البحث.

وحالة البحوث السببية المثالية هي تلك التي يهدف مدير التسويق من ورائها إثبات أن حدوث حدث معين (مثل تصميم الغلاف بصورة أفضل) سوف يؤدي إلى حدوث حدث آخر (مثل زيادة درجة الإقبال على المنتج)، فالبحوث السببية تهدف إذن إلى إثبات أن حدوث حدث معين (السبب) يؤدي إلى حدوث آخر كنتيجة مباشرة للحدث الأول (النتيجة).

وفي الواقع العلمي تستخدم كلمة (سبب) كثيرا، ولكن من الناحية العلمية فإن العلاقة السببية يصعب أو يستحيل إثباتها، وحتى يمكن إثباتها من وجهة النظر العلمية يجب توفر الشروط التالية:

– أن يقع الترتيب الزمني للأحداث بصورة ملائمة للعلاقة السببية، فالسبب لابد وأن يسبق النتيجة من حيث الزمن، بمعنى أنه لابد من وقوع السبب أولا ثم يليه حدوث النتيجة، فمثلا إذا أراد المدير أن يعرف تأثير النشاط الإعلاني على حجم المبيعات، فلا بد أن يبدأ بتقديم الحملة الإعلانية أولا (السبب) ثم يقيس بعد ذلك أثر هذه الحملة الجديدة على المبيعات (النتيجة)، ففي هذا المثال نجد أن الترتيب الزمني للعلاقة السببية هو ترتيب صحيح؛

– ضرورة حدوث التلازم بين السبب والنتيجة، بمعنى أن أي تكرار للسبب لابد أن يؤدي إلى حدوث نفس النتيجة في كل مرة، ومع ذلك يجب التنبيه إلى أن تكرار حدوث نفس النتيجة في كل مرة يتكرر فيها حدوث السبب لا يعني بالضرورة وجود العلاقة السببية بين المتغيرين، فوجود التلازم شرط ضروري لإثبات العلاقة السببية، ولكنه في نفس الوقت شرط غير كاف، فقد يحدث أن يتأثر كل من السبب والنتيجة بوجود متغير آخر ليس موضعا للدراسة؛

– ضرورة التحكم في المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث النتيجة غير تلك المتغيرات السببية موضع الدراسة، ولذا يكون من الضروري عند القيام بالبحوث السببية البحث عن كل المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر في النتيجة موضع الدراسة والعمل على عزل أثرها عليها.

● **تحديد نوع البيانات ومصادرها:** بالنسبة لنوع البيانات يمكننا التمييز بين نوعين أساسيين، وهما:

■ **البيانات الثانوية:** وهي بيانات تم تجميعها من قبل بواسطة باحث آخر ولغرض بحثي آخر، وهذه البيانات قد تكون منشورة ومتاحة داخل المؤسسة أو خارجها، وهناك العديد من المصادر التي توفر هذه البيانات منها الداخلي ومنها الخارجي¹.

■ **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان، وبالتالي فإن الباحث بعد معرفته بأهداف البحث ونوعية المعلومات المطلوبة، وتأكده من عدم إمكانية الاعتماد الكامل على البيانات الثانوية، يلجأ للبحث عن البيانات الأولية من الميدان، ويتم الاعتماد في ذلك على مجموعة من الطرق سنتطرق إليها لاحقاً².

● **تحديد مجتمع وعينة البحث:** ويقصد بمجتمع الدراسة "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر من الصفات المطلوب جمع البيانات حولها"³، ولأن الكثير من البحوث يصعب إجراء الدراسة على جميع مفردات المجتمع يلجأ الباحث إلى أسلوب العينة لإتمام دراسته، وتعرف العينة بأنها: "المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي"⁴، والعديد من البحوث تعتمد على العينات كما قلنا بسبب صعوبة أو استحالة دراسة جميع مفردات المجتمع، ويمكننا التمييز بين نوعين من العينات وهما: العينات الاحتمالية (العشوائية) وأهم ما يميزها هو توفير فرص متساوية لكل مفردة من مفردات المجتمع لأن تكون في العينة المختارة⁵، ونشير هنا إلى خطأ فادح يقع فيه الكثير من الباحثين وهو اعتبار التلقائية في اختيار مفردات العينة هي نفسها العشوائية وهذا غير صائب. والنوع الثاني العينات غير الاحتمالية (غير العشوائية) وهنا نشير إلى أن استخدام الباحث للنوع الأول من

¹ علاء الغزالي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص76، بتصرف.

² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص124، بتصرف.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مرجع سبق ذكره، ص438.

⁴ سلاطينة بلقاسم، حسان الجيلالي، أسس البحث العلمي، الكتاب الأول، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص128.

⁵ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006، ص223.

العينات قد يكون غير ممكننا في الكثير من الأحيان، وذلك لوجود قيود على اختيارها، لذلك يلجأ لهذا النوع حيث يكون احتمال ظهور مفردات المجتمع في العينة المختارة غير متساو.

- **طرق جمع البيانات:** يتم جمع البيانات الأولية من الميدان باستخدام أربعة طرق رئيسية وهي:
 - **الاستقصاء¹:** ويستخدم أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم، والحصول على إجابات لهذه الأسئلة، وهناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء وهي:
 - استقصاء الحقائق، حيث يتم سؤال المستقصى منهم عن معلومات محددة، مثل السؤال عن استخدام منتج أو عدم استخدامه، وعن الخصائص الديموغرافية للمستهلك؛
 - استقصاء الاتجاهات والآراء، ويصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر المستقصى منهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها...؛
 - استقصاء الدوافع، ويقوم الباحث هنا بمحاولة معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لسلوك معين اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، وهو من أصعب أنواع الاستقصاء.
 - **المقابلة²:** حيث يقوم المسؤول عن البحث التسويقي بإجراء مقابلات شخصية أو جماعية مع المستقصى منهم وطرح بعض النقاط الأساسية للمناقشة، وتبادل وجهات النظر بدون وجود أسئلة محددة في قائمة – على خلاف الاستبيان–، ويفضل إتباع هذا الأسلوب مع ذوي الخبرة في مجال البحث، وكذلك إذا كان هدف البحث الاطلاع على دوافع المستقصى منهم.
 - **الملاحظة³:** وهنا يقوم الباحث بمعاينة وتسجيل ما يشاهده، ويتم ذلك باستخدام بعض الأجهزة أو بالعين المجردة، كما يستخدم هذا النوع من البحوث طريقة الملاحظة الشخصية في الحصول على البيانات، والميزة الأساسية في هذه الطريقة أنها تؤدي إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك الأفراد دون الاعتماد على ما يذكرونه بأنفسهم، فطريقة الملاحظة لا تتصف بالتفاعل بين الباحث والأفراد موضع البحث، حيث يتم فيها تجميع وتسجيل البيانات دون أي مشاركة من الأفراد، ومثل هذه الميزة تؤدي إلى عدم التحيز في إجابات الأفراد، إلا أن هذه الطريقة ليست بالسهلة كما يعتقد البعض، حيث تتطلب وجود خبرة عالية لدى من يقوم بها.

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 124-125، بتصرف.

² محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكال، إيهاب سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء، عمان، الأردن، 2014، ص 311، بتصرف.

³ زينب محمد يونس، التسويق: أساسيات، استراتيجيات، اتجاهات حديثة، مؤسسة رؤية، الإسكندرية، مصر، د.ت، ص 172-173، بتصرف.

- **التجربة:** تعد التجارب الطريقة التي تحمل في طياتها أكبر الاحتمالات لإثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات، فاستخدام التجربة يمكن للباحث أن يتحرى التغير في أحد المتغيرات الناتجة عن تغيير متغير آخر يمكنه التحكم فيه، ومن أشهر التجارب في ميدان التسويق دراسات اختبار السوق لمنتج جديد، وكذلك اختبارات التذوق¹.
- **الأساليب المتوقعة لتحليل البيانات²:** ومن الخطوات الهامة في مرحلة تصميم البحث وقبل البدء في جمع البيانات، قيام الباحث بتحديد الأساليب المناسبة لتحليل البيانات المتوقع استخدامها، وكذلك الاختبارات الإحصائية الواجب استخدامها للتحقق من صحة أو خطأ الفروض، وجدير بالإشارة أن نفرق بين أساليب تحليل البيانات والاختبارات الإحصائية، فالأولى تستخدم لمعالجة البيانات إحصائية للكشف عن العلاقات أو الاختلافات بين المتغيرات المختلفة في البحث وتستخدم غالبا نتائج التحليل في الوصف والتفسير لهذه العلاقات أو الاختلافات مثل معامل الارتباط، تحليل الانحدار، التباين...، أما الاختبارات الإحصائية فإنها تتم باختبار صحة الفروض البحثية، ومن أمثلتها: اختبار ت، اختبار ف، اختبار كاي مربع...
ج. **تنفيذ البحث:** وهذه المرحلة الأخيرة من مراحل البحث التسويقي، وتتكون من الخطوات التالية³:
- **تحليل الجدوى (التكلفة/العائد):** يصل الباحث في هذه الخطوة إلى تحد آخر لا بد من مواجهته، وهو مقارنة التكاليف التي ينطوي عليها البحث (ميزانية البحث) وكذلك الوقت الذي يستغرقه البحث بالعائد المتوقع من البحث، وتعتبر هذه الخطوة ضرورية في التطبيق العملي، حيث يجب الموازنة بين تكلفة البحث ومدته الزمنية مع القيمة المتوقعة منه.
- **جمع البيانات وتحليلها:** بعد اتخاذ قرار إنجاز البحث يبدأ الباحث في جمع البيانات عمليا، وذلك وفق أسلوب وطريقة جمع البيانات المحددة سابقا، وبعد جمع البيانات اللازمة ومراجعتها يتم عادة ترميزها وتجهيزها لأغراض التحليل، وأخيرا يقوم الباحث بتطبيق أساليب التحليل التي سبق اختيارها وكذلك الاختبارات الإحصائية السابق تحديدها بغرض الوصول للنتائج المخطط لها.
- **النتائج والتوصيات:** بعد قيام الباحث بتفسير مخرجات أساليب التحليل المستخدمة، واختبار صحة الفروض فإنه يقوم بصياغة النتائج النهائية التي تم الوصول إليها، واستنادا لهذه النتائج يمكن للباحث أن يصل للتوصيات

¹ نفس المرجع السابق، ص173، بتصرف.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مرجع سبق ذكره، ص120، بتصرف.

³ نفس المرجع السابق، ص ص121-123، بتصرف.

- أو الاقتراحات التي يرى أنها مناسبة وواقعية لحل مشكلة البحث، وللإجابة عن الأسئلة التي سبق إثارتها في بداية البحث، والتي تساعد في اتخاذ القرار التسويقي المناسب.
- **كتابة التقرير النهائي:** وقد تعتبر هذه المرحلة مستقلة عن الخطوات السابقة فجراء البحث التسويقي، ولكنها هامة في التطبيق العملي، وذلك من خلال تلخيص البحث ونتائجه وتوصياته في تقرير متكامل ذو عدد أقل من الصفحات مقارنة بحجم البحث نفسه، ويقدم هذا التقرير إلى الإدارة مصحوبا أحيانا بعرض شفوي.
- من خلال هذا المحور يتضح الدور المهم لتوفير المعلومة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية النظام المختص لجمع وتحليل البيانات وتنظيمها وتخزينها وتوفيرها في الوقت المناسب لغرض المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، وكما رأينا يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة من الأنظمة الفرعية وهي نظام السجلات والتقارير، نظام دعم القرارات التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ويتميز هذا الأخير بكونه المصدر الرئيسي للبيانات الأولية، كونه يتم عند ظهور مشكلة تسويقية لا يمكن حلها من خلال البيانات الثانوية.
- ونشير إلى أن هناك العديد من المؤسسات في الواقع لا تملك نظاما للمعلومات التسويقية وذلك يعود لعدة أسباب منها الموضوعي مثل صغر حجم المؤسسة، طبيعة نشاطها، قلة مواردها المالية، ومنها غير الموضوعي مثل عدم كفاءة الإدارة، الفلسفة والثقافة التنظيمية لدى مديري المؤسسة.

المحور الرابع: تجزئة واستهداف السوق

المحور الرابع: تجزئة واستهداف السوق

أولاً. تجزئة السوق: ونتطرق في هذا العنصر لمفهوم التجزئة و مبرراتها ومتطلباتها، وأهم المعايير (الأسس) المعتمدة للقيام بها.

1. مفهوم التجزئة: فيما يلي عرض لمجموعة من التعاريف لتجزئة السوق

- " تجزئة السوق إلى قطاعات هي منهج أو فلسفة لتوجيه المنتج نحو مجموعة محددة من المستهلكين وليس إلى جميع المستهلكين، وهذه المجموعة المحددة تكون عادة متجانسة."¹
- " يقصد بتجزئة السوق القيام بتقسيمه إلى قطاعات يمثل كل منها مجموعة من الزبائن المتشابهين من حيث خصائص معينة."²
- " تجزئة السوق تتكون من مجموعات متجانسة من الزبائن، وكل مجموعة لها حاجات ورغبات متجانسة."³
- " هي تقسيم السوق إلى أقسام محددة من الزبائن، بحيث يحتوي كل قسم على مجموعة من الزبائن ذوي الحاجات والخصائص المتشابهة أو المتقاربة، وبما يمكن كل قسم من التجاوب مع المزيج التسويقي الخاص به الذي تعدده المؤسسة."⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يتبين لنا أن تجزئة السوق تعني تقسيمه إلى قطاعات (أجزاء) متجانسة أو قريبة التجانس من المستهلكين، مما يسهل على المؤسسة تلبية حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها بكفاءة.

2. مبررات (فوائد) تجزئة السوق : هناك العديد من المبررات التي تجعل من تجزئة السوق إلى قطاعات ضرورة، ونذكر أهمها فيما يلي:⁵

- تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، فالمؤسسة تستطيع عن طريق تحديدها لحاجات ورغبات المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية بدقة في الأسواق المستهدفة التي تم اختيارها تصميم أفضل توليفة للمزيج التسويقي، بما يتفق تماما مع حاجات ورغبات المستهلكين المتشابهة؛

¹ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص361.

² الحداد عوض، التسويق: إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009، ص130.

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 13th edition, Pearson Education, Paris, 2009, P208.

⁴ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سبق ذكره، ص99.

⁵ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص88-89.

- إيجاد نظم أكثر فعالية للترويج والتوزيع، حيث يتولى القائمون على دراسة تجزئة السوق تزويد المؤسسة بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالمنتج، والخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، والتغيرات التي تطرأ عليها، مما يمكن هذه المؤسسة من تصميم الإستراتيجية المناسبة لتوزيع المنتج وتحديد الوسائل الترويجية للسلعة المناسبة للمستهلكين، وبالتالي فإن تجزئة السوق من شأنها تمكين المؤسسة من الاستفادة من مزايا التخصص؛

- الكشف عن الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى بعض المستهلكين في الأسواق المستهدفة، والعمل على إشباعها عن طريق تقديم منتجات جديدة بمزايا تنافسية ملموسة؛

- تخفيف الضغط الذي يمارسه المنافسون، فعن طريق الأخذ بإستراتيجية تجزئة السوق تستطيع المؤسسة مواجهة الضغوط التنافسية، وذلك من خلال تقديم منتجات ذات مزايا تنافسية من وجهة نظر المستهلك في الأسواق المستهدفة، وقد ترتبط الميزة التنافسية بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

3. متطلبات تجزئة السوق : من أجل قيام المؤسسة بتجزئة السوق، ومن ثم الوصول إلى السوق المستهدف فإن

هنالك عددا من المتطلبات الواجب قياسها لكي تبرر عملية الدخول إلى هذه الأسواق، نذكرها فيما يلي¹ :

- أن تكون السوق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية، والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها؛
- أن تكون السوق كبيرة ومربحة، بما يكفي عند القيام بعملية التقييم للبرنامج التسويقي الممكن اعتماده وتنفيذه في تلك السوق؛

- إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة؛

- أن يكون السوق متميزا (متنوعا)، بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المقرر؛

- أن يحقق الهدف، وهذا يعني أن البرامج التسويقية الفعالة يمكن تشكيلها بالأساس لجذب المستهلكين وخدمة الأجزاء السوقية المستهدفة، وبالتالي فإن ذلك يعني تحقيق الأرباح من تلك الأجزاء².

وفي الأخير نشير أنه يبقى لدى المؤسسة خيارين في دخولها الأسواق، إما الدخول إلى السوق دون تجزئتها، أو تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار البعض منها، كما نشير أيضا إلى أن ذلك يتحدد وفقا لعدة عوامل وليس هناك خيارا أفضل من آخر، والجدول (4-1) يبين لنا مقارنة بين الخيارين وخصوصيات كل منهما.

¹ نامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، صص 68-69.

² إباد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء، عمان، الأردن، 2014، صص 173.

الجدول(4-1):مقارنة بين مدخل السوق الكلي ومدخل تجزئة السوق

مدخل تجزئة السوق	مدخل السوق الكلي
حاجات غير متجانسة.	حاجات متجانسة.
منتجات محددة يتم توجيهها إلى قطاعات محددة من السوق.	منتج واحد أو عدد محدود من المنتجات.
تعتمد الميزة التنافسية على تحقيق التمايز في السوق(منتجات متميزة لتقابل احتياجات متفاوتة لقطاعات محددة من السوق.	تعتمد الميزة التنافسية على عرض واحد مميز بخصائصه وسعره والنشاط الترويجي الخاص به.
تعظيم الأرباح يتم من خلال زيادة الإيرادات المحققة نتيجة تقديم منتجات جديدة لأسواق إضافية مستهدفة	تعظيم الأرباح يعتمد على اقتصاديات كل من الإنتاج والتسويق.
تتمثل القيود الخاصة بتعظيم الأرباح في النفقات الناتجة عن كسب قطاعات جديدة من السوق.	تتمثل القيود الخاصة بتعظيم الأرباح في نفقات الترويج والإعلان الإضافية.

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص193.

4. أسس تجزئة السوق: لتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة يتم الاعتماد على مجموعة من الأسس التالية¹:

- أ. الأسس الديموغرافية: وهي الأسس الأسهل والأكثر تطبيقاً، ويعتبر أهم الأسس ويعتمد على الخصائص الديموغرافية للأفراد مثل: الجنس، السن، الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة...، ولا شك أن حاجات ورغبات الزبائن تتأثر بالخصائص المذكورة سابقاً، ولذا على رجال التسويق معرفة وتحديد متطلبات كل فئة، ومقابلتها بمزيج تسويقي مناسب لها²؛
- ب. الأسس الجغرافية: وتشمل هذه الأسس كل من: المنطقة الجغرافية(مدن، ريف، صحراء، سواحل، جبال)، المناخ، الكثافة السكانية، فقد يطلب منتج معين في منطقة ما، ولا يطلب في منطقة أخرى؛
- ج. الأسس النفسية: وتشمل هذه المجموعة الكثير من الأسس الشخصية والنفسية للمستهلك، وأهمها شخصية المستهلك، دوافعه الشرائية، اتجاهاته، أسلوب معيشته، فمثلاً إذا استخدمت شخصية المستهلك كأساس للتجزئة، نجد العديد من الشخصيات فمنهم الانطوائي ومنهم الجريء، وهناك قوي الشخصية وضعيفها...، أما على أساس دوافع الشراء فيجب معرفة الأسباب التي تجذب المستهلك يقبل على شراء المنتج، وهذا ليس من السهل معرفته، وفيما يخص نمط الحياة فله تأثير على قرار الشراء وطبيعته؛

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 144-146، بتصرف.

² علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 103-108، بتصرف.

د. الأسس السلوكية : وتركز هذه المجموعة على اتخاذ قرار الشراء، ومعدل تكرار الشراء، والفوائد المرجوة من شراء المنتج، فبالنسبة لقرار الشراء التركيز يكون على من يتخذ قرار شراء المنتج، وكم سيشتري؟، ومتى؟...، أما بالنسبة لمعدل الشراء فيمكن تجزئة السوق على أساس الكمية المشتراة، وبالتالي سيكون هناك زبائن يشترون المنتج بكمية كبيرة وآخرون بكمية قليلة، وفيما يخص المنفعة فمثلا هناك من يشتري سيارة من أجل التنقل، وهناك من يشتريها من أجل العمل؛

هـ. التجزئة بالاعتماد على أسس متعددة : استعرضنا سابقا مجموعة من الأسس التي يمكن لرجل التسويق أن يعتمد عليها في تجزئة السوق وذلك وفق متغير واحد، وهذا لا يعني عدم إمكانية الاعتماد على أكثر من متغير(أساس) في تجزئة السوق، فمثلا يمكن استخدام الجنس والسن والدخل في التجزئة في آن واحد أفضل من استخدام كل أساس لوحده، حيث يوفر ذلك وصفا وتحديدا دقيقا لكل قطاع سوقي.

ثانيا. استهداف السوق: من خلال هذا العنصر نتعرف على معنى الاستهداف ومختلف إستراتيجياته.

1. مفهوم استهداف السوق : الاستهداف السوقي هو تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي ترغب المؤسسة في خدمتها، والتي تعتقد أن خدمتها ستحقق أهدافها¹.

2. إستراتيجيات الاستهداف السوقي : لاحظنا من خلال ما سبق أن هناك مجموعة من المعايير الخاصة بتجزئة السوق، والتي تقوم المؤسسة باختيار واحد منها أو مزيجاً منها، إلا أننا نجد في الواقع بعض المؤسسات تتبع إستراتيجيات قد لا تتوافق مع تجزئة السوق ، وذلك لأسباب متعددة، وعموما نجد أن المؤسسات تتبع إحدى الإستراتيجيات التالية في استهدافها للسوق وهي²:

أ. إستراتيجية التسويق غير المتنوع : يكون التركيز في هذا النوع من الإستراتيجيات على النواحي المشتركة بين الأفراد، وتحاول المؤسسة هنا جذب جميع الزبائن بواسطة برنامج تسويقي واحد مكثف، والهدف هو إيصال المنتج إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين، وعليه فإن المؤسسة تعتمد على إستراتيجية توزيعية شاملة، ومن حيث المنتج فإنه يصمم في الغالب لإرضاء أكبر عدد ممكن من المشتريين، مثال ذلك إنتاج مشروب كوكاكولا ليناسب أذواق غالبية الناس، وتمتاز هذه الإستراتيجية بما يلي:

¹ ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، إزاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص69.
² بشير العلاق، فحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص73-77، بتصرف.

- تحقيقها لأرباح كبيرة من خلال طرح منتج معياري، يُستفاد فيه من ميزات الإنتاج الكبير، حيث تنخفض التكاليف الكلية للوحدة (تكاليف الإنتاج، والتخزين، والنقل والترويج...).
- انتشار العلامة التجارية ورسوخها، وهذا بدوره يعزز صورة المنتج في أذهان المستهلكين ويزيد من عددهم؛
- القدرة على تحسين نوعية المنتج من خلال البحث والتطوير، حيث يكون التركيز على منتج معياري واحد، وهذا ما يسهل من إحكام السيطرة النوعية عليه.

والشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية

الشكل (1-4): إستراتيجية التسويق غير المتنوع

السوق 4	السوق 3	السوق 2	السوق 1	
				مزيج 1
				مزيج 2
				مزيج 3
				مزيج 4

المصدر: من إعداد الباحث

ب. إستراتيجية التسويق المتنوع: تُبَدَل الجهود التسويقية في ظل هذه الإستراتيجية على عدد محدد من قطاعات

السوق، يكون انتقاؤها مدروسا، وغالبا ما تتضمن أهداف إستراتيجية التسويق ما يلي:

- تعظيم المبيعات في القطاعات المستهدفة؛
- توزيع المخاطر المترتبة في حالة إخفاق قطاع معين؛
- استغلال سمعة المؤسسة قطاعيا، وذلك من خلال خلق درجة أكبر من الولاء والشراء المتكرر؛
- استثمار طاقات المؤسسة الإنتاجية والتسويقية من خلال طرح منتجات قد لا تكون فيها تغييرات جوهرية، وإنما متقاربة.

والشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية

الشكل (4-2): إستراتيجية التسويق المتنوع

السوق 4	السوق 3	السوق 2	السوق 1	
				مزيج 1
				مزيج 2
				مزيج 3
				مزيج 4

المصدر: من إعداد الباحث

ج. إستراتيجية التسويق المركز : يرى بعض خبراء التسويق أن التسويق المركز قد يكون مناسباً ومرجحاً لبعض

المؤسسات، وذلك بدليل الاعتماد المتزايد له من طرف العديد من المؤسسات، ويضيف هؤلاء الخبراء أن المؤسسات الصغيرة استطاعت أن تخرق أسواقاً أو قطاعات مهمة، وأن تحقق أرباحاً تفوق ما تحققه المؤسسات الكبيرة، ذلك لأنها كانت ذكية وبارعة في اقتناص وإرضاء حاجات ورغبات شريحة من المستهلكين لم تنتبه لها المؤسسات الكبرى، فبدلاً من استهداف حصة صغيرة من سوق كبيرة، تستهدف المؤسسة نصيباً كبيراً من قطاع واحد أو أكثر.

والشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية

الشكل (4-3): إستراتيجية التسويق المركز

السوق 4	السوق 3	السوق 2	السوق 1	
				مزيج 1

المصدر: من إعداد الباحث

- 3. معايير المفاضلة بين إستراتيجيات استهداف السوق:** إن اختيار المؤسسات وتفضيل إحدى الإستراتيجيات التي تم ذكرها سابقا يتم بالاعتماد على مجموعة من المعايير نذكر أهمها فيما يلي¹:
- أ. موارد وإمكانيات المؤسسة:** فعندما تكون هذه الموارد والإمكانيات محدودة ولا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع من قطاعات السوق، فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز؛
- ب. درجة تجانس المنتج:** فكلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانسا فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع، أما في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجات مختلفة، فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز أو المتنوع؛
- ج. تجانس السوق:** كلما كان الزبائن في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع والعكس صحيح؛
- د. المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته:** فعندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم) حيث يفضل التركيز على صنف واحد من المنتج، فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز أو غير المتنوع؛
- هـ. المنافسة:** فعندما تكون رغبة المؤسسة هي مواجهة منافسة أقل، أو عدم الخوض في مجال أوسع من المنافسة فإنه يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز لقطاع واحد معين من السوق.

¹ نفس المرجع السابق، ص78.

المحور الخامس: سلوك المستهلك

المحور الخامس: سلوك المستهلك

أولا. مفهوم سلوك المستهلك:

- "سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد؛ التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."¹
- "يقصد بسلوك المستهلك التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء، وهي البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، والقيام بتقييم وشراء واستخدام والتخلص من هذه السلع والخدمات."²
- "سلوك المستهلك يتعلق بمجموعة القرارات التي يتخذها المستهلك، والمرتبطة بعملية الشراء والاستهلاك، والتخلص من المنتجات."³
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص النقاط التالية:
- سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني؛
- يقوم المستهلك بتصرفات وأفعال هدفها إشباع حاجاته ورغباته، وهنا ينبغي التمييز بين جانبيين من التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك، كما ينبغي أيضا أن نتميز بين مفهوم الحاجة ومفهوم الرغبة.
- فبالنسبة للتصرفات والأفعال نتميز بين جانبيين هما⁴:
- التصرفات والأفعال والحركات وردود الفعل المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والتي يمكن ملاحظتها مباشرة عند القيام بشراء المنتج.
- الجانب الثاني لا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة، وهي التفاعلات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تُشكّل تصرفات وأفعال المستهلك خطوات مرتبة، تدعى "بخطوات قرار الشراء" وهي⁵: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، ما بعد قرار الشراء.
- تصرفات وأفعال المستهلك في عملية بحثه وشرائه واستهلاكه للمنتجات تكون رشيدة واقتصادية

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص4.

² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص24.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص148.

⁴ بن يعقوب الطاهر، دور المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد6 جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004، ص87.

⁵ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2006، ص170.

ثانيا. أهمية دراسة سلوك المستهلك : إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد، وخاصة المستهلكين والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي¹:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك منتج أو علامة معينة، "كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد ما أمكن مواعيد التسوق الأفضل للأسرة، من الناحيتين المالية والنفسية."²

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق : تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية، التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار الشرائي من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، كما تساعدهم أيضا في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: وتتمثل في:

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق، بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات في أسواقها الحالية.

ب. تقسيم السوق : يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين، الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير، مثل: المعايير النفسية، المعايير السلوكية، ومما لا شك فيه أن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص ص 21-25 بتصرف.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

- ج. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين : من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، وذلك بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- د. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها : من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالإستراتيجيات التسويقية التي تصممها المؤسسة، وتسعى كل مؤسسة لتقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
- هـ. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار : تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة، التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة، عند اتخاذ قرار الشراء بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.
- و. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات كثيرة، مثل العائلة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم الإستراتيجيات التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.
- ثالثا. القرار الشرائي: يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم، وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم بصورة عقلانية [ليس دائما] وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك، وتتم هذه العملية وفق ثلاث مراحل رئيسية، والجدول (5-1) يوضح ذلك¹:

الجدول (5-1): مراحل قرار الشراء

الخطوات	المراحل
1. الشعور بالمشكلة (الحاجة).	المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء
2. البحث عن المعلومات حول المشكلة.	
3. تقييم البدائل المتاحة.	
4. اختيار البديل الأفضل.	
5. الشراء.	المرحلة الثانية: الشراء
6. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده.	المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء
7. التخلص من المنتج.	

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 77.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص 77.

وفيما يلي شرح لمختلف هذه المراحل:

1. مرحلة ما قبل الشراء : وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بعدة خطوات ابتداء من الشعور بالمشكلة (الحاجة)

إلى غاية اختيار البديل الأفضل، وفيما يلي عرض لهذه الخطوات:

أ. **تحديد المشكلة (الحاجة):** "إن أي قرار شراء مبسطا كان أو معقدا، يبدأ بإدراك المستهلك لحاجة غير مشبعة (حالة توتر)"¹، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب يشبع به تلك الحاجة"²، ويتوقف مدى إلحاح الحاجة على مدى الإحساس بالفرق بين الحالة الحالية للمستهلك والحالة المرغوبة.

ب. **البحث عن المعلومات**³: بعد الشعور بالحاجة يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات من مصادر مختلفة،

أو من خلال المعلومات المخزنة في ذاكرته، ومن أهم مصادر المعلومات نذكر:

- **المصادر الداخلية للمعلومات:** والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة)، ونوع المنتجات التي يمكن أن تشبعها.
- **المصادر الخارجية:** وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر وهما:
 - **المصادر الرسمية:** وتضم المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات وهي:
 - **مصادر تجارية:** تنشرها المؤسسات بوسائل متعددة مثل الإعلانات، مندوبي المبيعات...
 - **مصادر حكومية مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض المنتجات عن كيفية استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة...
 - **مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية، هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة، وتقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية.
 - **المصادر غير الرسمية:** وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

¹ Abd-Elmajid Amine, **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, management et société, Paris, France, 1999, P69.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³ نفس المرجع السابق، ص 79-80، بتصرف.

ج. **تقييم البدائل**¹: بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات، يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل، وتبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة البدائل (العلامات)، والتي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذ القرار، ويطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثارة، وهي عبارة عن عدد محدود من العلامات المتاحة، ويعقب تحديد المجموعة المثارة قيام المستهلك بعملية تقييم هذه البدائل، والتي تنطوي على قيامه بترتيب العلامات البديلة داخل هذه المجموعة، وذلك من خلال اعتماده على معايير للتقييم (السعر، الجودة، درجة الإشباع، درجة المخاطرة...)، وتحديد الأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، ومن ثم فإن المستهلك يرتب البدائل حسب الأهمية النسبية.

وما يمكن تسجيله في هذه المرحلة (مرحلة تقييم البدائل) هو أنه²:

- كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج بالنسبة للمستهلك، كان مجهود التقييم أقل؛
 - كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، كان مجهود التقييم أكبر؛
 - كلما ازدادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء، سواء كانت تلك المخاطرة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية، كان مجهود التقييم أكبر؛
 - إن تعدد البدائل المتاحة لكل منتج يجعل المستهلك يبذل جهد كبير، من أجل اختيار البديل المناسب.³
- د. **اختيار البديل الأفضل**⁴: يتوقف اختيار البديل الأفضل في الاعتماد على أسلوب محدد من أساليب الاختيار، وتختلف أساليب الاختيار حسب طبيعة الشراء.
- **الأساليب في حالات الاهتمام الكبير بالشراء**: في مثل هذه الحالات يستند المستهلك إلى أسلوبين وهما:
 - **الأسلوب التعويضي**: ويركز المستهلك في هذا الأسلوب على الصفات الممتازة، ويتجاهل الصفات غير المقبولة في المنتجات التي يرغب في شرائها، ويلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المتفوقة، أو عندما يصعب تمييز جميع الخصائص المتفوقة، كأن يريد الحصول على السعر والجودة معا.

¹ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 132-133.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 81.

³ ستيفن م. كريستول، بيتر سيلبي، التسويق المبسط: انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية، ترجمة أيمن الطباع، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2004، ص 18.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 82-87، بتصرف.

- **الأسلوب المرحلي:** تتم عملية الاختيار على مرحلتين، ويستخدم المستهلك أسلوبيين شموليين بالتالي، أو يعتمد أسلوب شمولي، ثم ينتقل إلى الأسلوب التعويضي، وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل في المرحلة الأولى ثم التركيز على الصفات المتوقعة في المرحلة الثانية.
- **الأساليب في حالات الاهتمام القليل بالشراء:** وهي:
 - **الأساليب الشمولية (غير التعويضية):** يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج (الجيدة والرديئة)، ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختيار وهذه القواعد هي:
 - **القاعدة الاقتراعية:** يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية من خواص المنتج، ثم يستبعد المنتجات التي لا تتوفر فيها هذه الخاصية، ثم يختار أول منتج تتوفر فيه جميع الحدود الدنيا لكل الخواص.
 - **القاعدة الخيارية:** يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية مرغوبة في المنتج على حدة، على أن يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها.
 - **القاعدة المعجمية:** يقوم المستهلك بترتيب خصائص المنتج الذي يريد شراؤه، ترتيبا تنازليا طبقا لأهميتها بالنسبة له، ثم يقارن البدائل المتاحة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية له، ويختار المنتج الذي يتميز بأعلى مستوى من الخاصية، بصرف النظر عن الخواص الأخرى.
 - **أسلوب الحذف:** يبدأ المستهلك بترتيب خواص المنتج بحسب أهميتها له، وبعد ذلك بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له، ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية، ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها، وهكذا حتى يُبقي على بديل واحد، فيكون هو البديل الأفضل الذي يقوم بشراؤه.
 - **أسلوب التكرار:** يقوم المستهلك بالاهتمام بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية، أو بعدد المزايا التي يتفوق فيها منتج عن منتج آخر، لذلك يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا في المنتج باللجوء إلى منح هدايا للمستهلك في حالة تكرار الشراء لنفس المنتج، مما ينتج لديه الشعور بزيادة مزايا المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- **أساليب الاختيار التجريبي:** تتعدد الأساليب المستخدمة في هذه الحالة ومنها:
 - **الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:** يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للمستهلك نحو تلك العلامة دون غيرها، ومدى التزامه بشرائها، وتؤكد الدراسات ذات

العلاقة بالولاء للعلامة التجارية، أن الولاء لدى المستهلك يعود إلى وقت الصبا والسنوات الأولى من شبابه، كما تشير الدراسات أيضا إلى النقاط التالية:

- المستهلك شديد الولاء للعلامة يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره في اختياره لها؛
- المستهلكون شديدو الولاء للعلامة يميلون إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، لذا يلجؤون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة، كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة؛
- المستهلكون شديدو الولاء يميلون إلى أن يكونوا أيضا على ولاء كبير لمحل معين؛
- المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية يميلون إلى أن يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات.
- **الشراء طبقا للشعور الإيجابي العام:** يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي، ويقارن المستهلك بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، ويستخدم هذا الأسلوب غالبا في حالة اختيار المنتجات الميسرة (متكررة الشراء) ذات السعر المنخفض.
- **الشراء الاندفاعي:** وهو شراء عفوي غير مخطط له مسبقا، ويتم بشكل آني نتيجة لبراعة البائع أو وسائل تنشيط المبيعات، ويتميز هذا النوع من الشراء بما يلي:
 - وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي (الشعور بالحاجة)؛
 - تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة والتقييم للبدائل؛
 - تأرجح النوازع الداخلية لدى الفرد حتى القيام بالشراء؛
 - تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى الفرد.
- **أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة:** أشارت الدراسات المتعلقة بأساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة أن المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية الاختيار، لأنها تتطلب مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات، بينما لا توجد خواص مشتركة هنا، ولقد لاحظت الدراسة ما يلي:
 - بعض الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم العلمي الشامل، والذي يقوم على اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه المنتجات المختلفة؛
 - بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل: ضرورة الحاجة إلى المنتجات، تصميمها، ذوقها العام، تكلفتها ودرجة الابتكارية فيها.

- أساليب الاختيار بين المحلات التجارية: يستخدم المستهلكون عددا من المعايير في عملية الاختيار بين المحلات التجارية، وهي تختلف بحسب: نوع المنتجات، موضع الشراء، نوع المتجر، خصائص المستهلك، وهذه المعايير هي: الموقع الجغرافي للمحل، التصميم الداخلي له، التشكيلة السلعية المعروضة، مستوى الأسعار فيه، الأنشطة التسويقية فيه، نوع الخدمات المقدمة في المحل. وبناء على هذه المعايير فإن المستهلك يختار المحل الذي يناسبه.
- 2. عملية اتخاذ قرار الشراء¹: إن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا يعني دائما ظهورها في شكل سلوك شرائي، إذ يتوقف ذلك على ما يسمى بالمخاطرة المدركة والتي تتمثل في إدراك المستهلك أن عملية الشراء تنطوي دائما على درجة من المخاطرة، وهذا ما قد يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء، وغالبا ما يحتوي قرار الشراء على مجموعة من القرارات الفرعية التي تتعلق ببعض الجوانب مثل: العلامة، السعر، الكمية المشتراة، مكان الشراء، توقيت الشراء، طريقة السداد. ويتم دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ناحيتين:
- تقليل شعور المستهلك بمخاطر الشراء بتوجيه الجهود التسويقية للتعرف على العوامل التي تثير لدى المستهلك الشعور بمخاطر الشراء، والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور؛
- تقليل عدد القرارات الشرائية التي قد يتخذها المستهلك وذلك بتقديم ما يعرف بالعرض المتكامل أي تشكيلة سلعية متكاملة.
- 3. مرحلة ما بعد الشراء: "إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، ويتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء، وكيفية استخدامه للمنتج ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد البيع"² وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام وهي³:
 - أ. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك المنتج الأفضل حسب رأيه، وباستهلاكه له يقارن بين مدى الإشباع المحقق والإشباع المتوقع، وتكون النتيجة إما الإشباع المحقق أكبر من المتوقع أو أقل أو مساو له، ويكون المستهلك إما راض عن المنتج أو غير راض عنه، وبالتالي يتكون لديه إما ولاء للمنتج أو موقف سلبي عنه.

¹ محمود محمد فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 37-38، بتصرف.

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998، ص 201-202.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 87-89، بتصرف.

- ب. الصراع النفسي بعد الشراء : ويحدث هذا عندما يقوم المستهلك بشراء منتج معين ثم تتوفر معلومات إضافية تبين له أنه قد أخطأ الاختيار، فيقع في صراع نفسي تختلف مدته وآثاره عليه بحسب أهمية وقيمة المنتج المشتري، فيزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية، ويعتقد المستهلك للتخلص من حدة الصراع النفسي إلى عدة وسائل منها:
- تجاهل المعلومات الجديدة تماما، وإقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح؛
 - تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلا: كل السلع فيها بعض العيوب؛
 - تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج، مثلا يقول: بالرغم من أن هذا المنتج ليس الأفضل لكن يؤدي الغرض منه؛
 - البحث عن الإعلانات ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره وتجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوي من شعور بالصراع النفسي؛
 - محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه بها؛
 - ذكر أسماء المستهلكين الذي اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة، لإقناع نفسه بالراحة.
- ج. التخلص من المنتج¹: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال المنتج والتخلص من عبوته، أو ما تبقى منه بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من المنتج أهمها: إلقاء المنتج أو العبوة أو ما تبقى بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى، أو بيعه كخردة أو منتج مستعمل، أو إهدائه للآخرين،
- "والأمر الذي ينبغي أن نشير إليه، فيما يخص قرار الشراء، أنه في العديد من المنتجات يكون التعرف على المشتري أمرا سهلا، إلا أن هناك بعض المنتجات (سيارة، منزل...) يكون من الصعب تحديد من اتخذ القرار، وفي هذه الحالة على مسؤولي التسويق التعرف على الأدوار والتأثيرات النسبية المختلفة لأفراد العائلة، بشكل يسمح لهم باستهداف كل فرد وفقا لدوره، ومحاولة التأثير عليهم من خلال المزيج التسويقي"² وفيما يلي عرض لمختلف الأدوار المتعلقة بقرار الشراء³:

¹ محمود محمد فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² Philip Kotler, B.Dubois, **marketing management**, 10^{eme} édition, Publi Union, Paris, 2000, P212.

³ مركز الخبرات المهنية للإدارة، بحوث التسويق ودراسة المستهلك، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004، ص 25.

1. المبادر: وهو أول فرد يقترح شراء المنتج؛
2. المؤثر: وهو الشخص الذي يقوم بتحفيز أو دفع أو توفير المعلومات في أي مرحلة من مراحل عملية الشراء؛
3. المقرر: وهو من يملك سلطة اتخاذ قرار الشراء؛
4. المشتري: وهو المُنْفَذ للقرار الخاص بالشراء؛
5. المستعمل (المستهلك): وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج.

رابعا. محددات سلوك المستهلك: ينتج سلوك المستهلك من التأثير الذي يتلقاه المستهلك، من خلال عوامل شخصية وعوامل البيئة التي تحيط به، ومن خلال هذا العنصر سنتطرق إلى كل من المحددات النفسية والمحددات البيئية

1. المحددات النفسية لسلوك المستهلك : هناك مجموعة من العوامل النفسية (المرتبطة بالفرد) والتي تحدد سلوك المستهلك سنتناولها فيما يلي:

أ. الحاجات والدوافع: ترتبط الدوافع بالحاجات ارتباطا وثيقا، ومن خلال ما يلي نحاول إيجاد العلاقة التي تربط بينهما، حيث تعرف الحاجة بأنها: "حالة غير مريحة (غير مرغوبة) للفرد، تترجم (تظهر) في شكل نقص نفسي (معنوي) أو مادي".¹ أما الدوافع فتعرف على أنها: "مجموعة القوى التي تدفع الفرد إلى سلوك معين"² كما تعرف بأنها: "القوى المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، والتي تُخَلِّف حالات من التوتر المؤدية إلى سلوكيات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات"³

من خلال التعريفين المتعلقين بالدوافع نستنتج الخصائص التالية للدوافع:

- الدوافع عبارة عن قوى داخلية، "وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية."⁴
- الدوافع هي قوى داخلية غير مرئية، لا يمكن ملاحظتها، لكن هناك عدة علامات تدل على وجودها، مع أن ما يهَمُّنا هو أن الدافعية شيء مستنتج من السلوك، وفيما يلي ذكر لهذه العلامات¹:

¹ Nathalie Guichard, Régine Vanheems, Philippe Ramborg, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, Bréal, Paris, 2004, p 17.

² loc.cit.

³ سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، 2004/2003، ص 117.

⁴ جمال الدين لعويسات، السلوك التنظيمي والتطوير الإداري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2003، ص 12.

- تغير السلوك في نفس الظروف المثيرة؛
- الاستجابات البالغة الشدة التي تنتج عن مثيرات بالغة الضعف، فصوت انفتاح باب في قصر مهجور مثلا، قد يثير استجابات شديدة نحو الهرب عند الشخص؛
- ثبات السلوك أمام ظروف متغيرة.

■ يتولد الدافع من منبه قد يكون حاجة جسمية أو حافزا، فيوجه السلوك نحو الهدف²،

ب. الإدراك: "يقصد بالإدراك الطريقة التي يرى بها الفرد العالم المحيط به، ويتم ذلك عن طريق استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها، وتكوين مفاهيم ومعاني خاصة."³

من خلال التعريف نستنتج أن عملية الإدراك تمر بعدة مراحل نذكرها فيما يلي:

- **التعرض لمنبه واستقبال المعلومات:** "تبدأ عملية الإدراك بتعرض الفرد لمثيرات خارجية (رسالة إعلانية) ثم تقوم الحواس بعملية الاستقبال من خلال: السمع، البصر، اللمس، التذوق، الشم، ويتم تحويل هذه المثيرات إلى المراكز العصبية بمخ الإنسان"⁴، وهنا نشير إلى أن "جودة استقبال الإنسان للمعلومات — وبالتالي ما يمكن أن يعطيه لها من معان— تتأثر بدرجة جودة وسلامة حواسه وما قد يصيبها من ضعف."⁵
- **تفسير المعلومات⁶:** ويعني هذا تفسير المعلومات المستقبلية وفهمها من خلال إعطائها مدلولات خاصة بها، وهذا التفسير يختلف من فرد لآخر بناء على مجموعة من الاعتبارات من بينها: اتجاهات الفرد، طبيعة عملية التسجيل، الخبرات السابقة وما يحتفظ به الفرد من معلومات سابقة.

من خلال ما سبق نتوصل إلى أن "الإدراك إنما هو عملية تمييز بين المنبهات التي تتأثر بها الحواس الاعتيادية المعروفة، وتفسير تلك المنبهات، وأن الإدراك يتخلل عمليات الحواس فيظهر أثره في السلوك، وليس الإدراك مجرد

¹ سارنوف أ.مدنيك، هواردر بوليو، إليزابيث ف.لوفتس، **التعلم**، ترجمة محمد عماد الدين إسماعيل، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1998، ص ص 103-104، بتصرف.

² راضي الوقفي، **مقدمة في علم النفس**، دار الشروق، عمان، الأردن، 1998، ص 308.

³ صلاح الدين محمد عبد الباقي، **السلوك الإنساني في المنظمات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 44.

⁴ نفس المكان.

⁵ علي السلمي، **إدارة السلوك الإنساني**، مرجع سبق ذكره، ص 135.

⁶ حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه**، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2005/2006، ص 25، بتصرف.

استنساخ ما في البيئة من منبهات عن طريق الحواس فقط، وإنما هو عملية معقدة يؤديها الدماغ، تتضمن الغربية والتصنيف والتعليل والتفسير لطبيعة تلك المنبهات.¹

وتتصف العملية الإدراكية التي سنتناولها فيما يلي بأنها²:

- عملية تتوسط العمليات الحسية والسلوك، وهذا يعني أنها عملية غير قابلة للملاحظة المباشرة، وإنما يستدل عليها بالاستجابات الصادرة عن الفرد.
 - عملية استخدام للإحساسات الصادرة عن المنبه والخبرة الماضية وتكامل بينهما، وهذا ما يجعل الإدراك عملية فردية فريدة، بمعنى أنها لا تتأثر بالمحيط الفيزيائي وحسب؛ وإنما تتأثر بذكريات الفرد ودوافعه وانفعالاته في تلك اللحظة، فالفرد بكليته هو الذي يرى لا عيناه فحسب، فمثلاً: رؤية طبق من الطعام في حالة الجوع تُدرِك إدراكاً مختلفاً من الفرد نفسه عندما يكون في حالة الشبع.
 - عملية ملء للفراغات أو تكملة للأشياء أو الأشكال، فليس من الضروري لإدراك الموضوع ظهور كل أجزائه؛ إذ يكفي مثلاً رؤية جزء من الكرسي لنعرف أن ما نراه كرسيًا.
- ج. **التعلم:** " التعلم هو ذلك التغيير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد، والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة."³
- من خلال التعريف نستخلص أن التعلم يتميّز بعدة خصائص نذكرها فيما يلي:

- يتضمن التعلم عنصر "التغيير" وليس بالضرورة التحسن في السلوك، أي أن العادات السيئة تعتبر مُتعلّمة⁴؛
- إن التغيير يشترط أن يكون دائماً نسبياً مع الزمن؛ وبالتالي يجب استبعاد أي تغيير طارئ أو مؤقت ناتج عن عوامل مؤقتة، مثل الإجهاد الذي يصيب الإنسان في لحظة معينة أو المرض⁵؛
- التغيير يحدث في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد، ولم يشترط أن يحدث في سلوكه الظاهر⁶؛
- لكي يتحقق التعلم لا بد من توفر شكل معين من الخبرة والتجربة، وتستبعد هذه الصفة من التعلم ذلك التغيير الناتج عن النضج والنمو الطبيعي للإنسان.¹

¹ عبد العليّ الجسماني، علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1994، ص115.

² راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، الإصدار الثاني، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003، ص227.

³ أحمد صقر عاشور، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص103.

⁴ محمد صالح الحناوي، مرجع سبق ذكره، ص183، بتصرف.

⁵ صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص36، بتصرف.

⁶ عبد الغفار حنفي، مرجع سبق ذكره، ص299.

د. الاتجاهات: لقد تعددت التعاريف الخاصة بالاتجاهات، وإن كانت تبدو أنها مختلفة من حيث التعبير، إلا أننا نجد قربة ومتشابهة من حيث المعنى وفيما يلي استعراض لبعض هذه التعاريف وكذا المكونات الأساسية لها.

● تعريف الاتجاهات:

— "الاتجاهات هي عبارة عن تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديه ميولات إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، صنف أو علامة من سلعة ما."²

— "الاتجاه هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد، تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد."³

من خلال التعاريف المقدمة نستنتج أن للاتجاهات خصائص تميزها عن غيرها من العوامل النفسية الأخرى للمستهلك، نذكرها فيما يلي:⁴

- الجاهزية: وتعني أنه يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق؛ أي أنها ليست وليدة اللحظة؛
- مستقرة نسبياً عبر الزمن: أي ليس من السهل تغييرها، أو تعديلها؛
- متعلمة (مكتسبة): أي يمكن تعلمها واكتسابها من الآخرين وفقاً لمبادئ التعلم؛
- متكيفة مع الظروف والأوضاع: أي أنها قابلة للتكيف والمواءمة مع الظروف والأوضاع؛
- عنصر (عامل) مرافق للسلوك: سواء توافقت مع هذا السلوك أو لم يتوافق؛
- لها مسار ولها قوة⁵: فقد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائماً، أحدهما موجب والآخر سالب، وله قوة فقد يجب الشخص شيئاً وقد يجبه بشدة.

● مكونات الاتجاه: يتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر أساسية وهي:⁶

- المكون المعرفي (اعتقاد): يمثل هذا العنصر المعرفة التي لدى الفرد عن الأشياء، ويمكن أن تكون هذه المعرفة خاطئة (مغلطة) أو غير واضحة، "وترتبط هذه المعرفة بخبرات وتجارب الفرد وبالتالي فهي تختلف من فرد لآخر،

¹ محمد صالح الحناوي، مرجع سبق ذكره، ص 184، بتصرف.

² محمد بن علي سعيد، العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك العماني تجاه المنتجات الاستهلاكية المحلية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2008، ص 15.

³ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2008، ص 179-180.

⁴ محمد بن علي سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 88.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 193، بتصرف.

⁶ Lendrevie Lévy Lindon, **théorie et pratique du marketing : Mercator**, 7^{ème} édition, éditions Dalloz, Paris, 2003, PP155-156.

- ومن خلال هذه الخبرات والتجارب تتكون لدى الفرد المعتقدات اتجاه الأشياء، وهنا يأتي دور التسويق (الإعلان بالأخص) في تقديم معلومات تساعد على تكوين معتقدات إيجابية عن المنتجات¹
- **المكون العاطفي (شعور):** يمثل هذا المكون أحاسيس ومشاعر الفرد (المستهلك) اتجاه الأشياء والمواضيع (منتجات، إعلانات...)، وتميّز هنا بين مشاعر الحب للشيء ومشاعر الكراهية له. وهنا على رجل التسويق القيام بدراسة المستهلكين لمعرفة مشاعرهم اتجاه منتجات المؤسسة.
- **المكون السلوكي (فعل):** هذا المكون يمثل التصرف الفعلي الذي يقوم به الفرد (المستهلك) نحو شيء معين.
- هـ. **الشخصية:** "الشخصية هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"²
- ومن خلال هذا التعريف تتضح لنا الخصائص الأساسية للشخصية وهي:
- الشخصية هي عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وبناء عليه فإن تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات الفرد نحو الأشياء، الأفكار، المنتجات...³
 - أساليب الفرد في التكيف مع البيئة خاصة به؛ بمعنى أن للشخصية استعداد يحدد استجابة الفرد لمختلف المثيرات التي تحيط به، وفقا لأساليب تميّز الفرد عن غيره من الأفراد.⁴
 - خصائص الشخصية ثابتة نوعا ما، ولكنها قابلة للتغيير نتيجة للتفاعل بين مختلف العوامل الشخصية والاجتماعية والمادية.⁵
- 2 المحددات البيئية لسلوك المستهلك :** هناك مجموعة من المحددات البيئية (عوامل بيئية) تؤثر على سلوك المستهلك نذكرها فيما يلي:
- أ. المحددات الثقافية والاجتماعية:** ونذكرها فيما يلي:
- **الثقافة والثقافات الجزئية:** وفيما يلي نحاول إبراز أهمية كل منهما وتأثيرهما على سلوك المستهلك، كما نبين الفرق الموجود بينهما.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 286.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ط 4، مرجع سبق ذكره، ص 196.

³ نفس المكان.

⁴ فيصل عباس، التحليل النفسي للشخصية، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، 1994، ص 22.

⁵ نفس المكان.

■ **الثقافة:** " يشير مفهوم الثقافة إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك النتائج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم، وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع"¹.

وبذلك فإن الثقافة تتكون من عنصرين أساسيين وهما:²

○ **العنصر المعنوي:** ويشتمل على القيم والأفكار، والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.

○ **العنصر المادي:** ويتضمن النتائج المادي لأفراد المجتمع مثل الحاسبات الآلية، والمباني والسيارات...

■ **الثقافات الجزئية(الفرعية)³:** تشمل الثقافات الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية. والثقافات الفرعية تدخل وتتعايش مع الثقافة العامة للمجتمع لأسباب كثيرة منها: الهجرة ، العمل...، ومع مرور الوقت يكسب الكثير من أفراد الثقافات الفرعية جوانب وخصائص وعناصر عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون ويتعايشون معهم.

أما تسويقياً فإن للثقافات الفرعية أهمية كبيرة في رسم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية والترويجية لكثير من المنتجات، خاصة عندما يشكل أفراد الثقافة الفرعية سوقاً استهلاكية اقتصادية، كتوفر القوة الشرائية العالية.

و لهذا يتوجب على المسوقين في حالة دراسة أثر الثقافة على سلوك المستهلك النظر إلى كل من الثقافة العامة والثقافة الفرعية ككل، باعتبارها مسألتان تتفاعلان عبر الزمن مع بعضهما البعض، حتى ينصهر الجزء بالكل خلال فترة زمنية طويلة، ويؤثر الجزء على الكل في أشكال عديدة.

● **الطبقة الاجتماعية:** "نقصد بالطبقة الاجتماعية تلك المجموعة التي ينتمي إليها المستهلك، والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات و الأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع."⁴

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص163.

² نفس المكان.

³ نفس المرجع السابق، ص165.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص196.

"ويتم تحديد عناصر الطبقة الاجتماعية وفق مجموعة من العوامل مثل: مستوى الدخل، المستوى التعليمي والوظيفي، المهنة، الثروة الموروثة، منطقة السكن، نوع السكن...، حيث أن لكل من هذه العوامل درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر، فالبعض يرى أن الثروة هي الأكثر أهمية، ويرى البعض الآخر أن الوظيفة هي الأهم، وهكذا...، وفي الواقع فإن أهمية هذه العوامل تتغير من وقت لآخر تبعاً لدرجة تطور المجتمع وتفاعل المتغيرات في عاداته وتقاليده وعناصر ثقافته"¹.

● **الجماعات المرجعية:** الجماعة هي عبارة عن وجود عدد من الأفراد تربطهم علاقات منتظمة من خلال أدوار، يشتركون في معايير وقيم ينمو لديهم وعي بالذات، وقد يشتركون في أهداف معيّنة². "أما الجماعات المرجعية فهي تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم"³، وتؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من زاويتين⁴:
— تكشف الجماعات المرجعية للمستهلك عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة، ولهذا فهي تؤثر على مواقف المستهلك إذا كانت هذه الجماعة تناسبه؛

— كما أنها تسبب ضغوطاً للتأقلم بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية.

● **قادة الرأي:** يعرف قادة الرأي بأنهم الأشخاص القادرون على التأثير في الأفراد الآخرين في المجموعة، بل ويلجأ إليهم أفراد المجموعة للاسترشاد بأرائهم ونصائحهم فيما يتعلق بشراء المنتجات"⁵.
"وقائد الرأي ليس قائداً بالمعنى الحقيقي لأنه قد يكون مستقبلاً للرأي في حالة منتجات أخرى، فهو يؤثر في مجموعة من الأفراد، وقد يكون متأثراً في مواقف أخرى بقادة رأي آخرين، ونظراً لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد الاستهلاكي فإن المؤسسات أخذت تركز على تدفق "كلمة الفم" (الكلمة المنطوقة) بين المستهلكين من قادة الرأي وتوظف طاقتها التسويقية في هذا المجال"⁶.

"وكلمة الفم تعني حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين، وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتعتبر المعلومات المتحصل عليها بهذه الطريقة موثوقة إلى درجة كبيرة"⁷.

¹ نفس المرجع السابق، ص 196-197.

² إبراهيم عثمان، مقدمة في علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، الأردن، 1999، ص 122.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 222.

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 166.

⁵ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 182.

⁶ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 238، بتصرف.

⁷ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 166، بتصرف.

● **العائلة:** " تعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة.¹ ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الأسر وهي:²

- **الأسرة النواة:** وتتكون الأسرة النواة من الأب والأم فقط، أو الأب والأم والأولاد، ويعيشون جميعا في نفس المكان، وتمثل الأسرة النواة الوحدة الأساسية للأسرة، وهي حجر الزاوية للحياة الأسرية في المجتمع.
- **الأسرة الممتدة:** تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة، بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأحوال أو العمات أو الخالات، وأبنائهم وأبنائهن وبناتهم وبناتهن...، وتنتشر الأسر الممتدة بشكل كبير في الدول العربية وتقل في الدول الغربية.
- **الوحدة المعيشية:** ويمكن تسميتها أيضا بالوحدة المنزلية، وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد، من الأقارب أو غير الأقارب، فمثلا قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة، إضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل: سائق السيارة، الطباخ، العاملة، ومثل أيضا طلاب الجامعة الذين يشتركون في غرفة واحدة.

ب. **المحددات الديموغرافية:** ويمكننا ذكر أهم هذه المحددات فيما يلي:

- **العمر:** " يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، تفضيلاتهم، قدراتهم الشرائية، كما يؤثر في تحديد دورة حياة الأسرة ونوعيتها"³، "وعلى رجل التسويق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى"⁴.
- **الجنس:** " رغم أن سلوك الإناث والذكور أصبح أقل اختلافا في وقتنا الحالي عما كان في الماضي، إلا أن الجنس يبقى من المحددات التي تؤثر في طبيعة السلوك، فنجد مثلا أن بعض المنتجات تبقى من المنتجات التي تستعملها الإناث بشكل كبير مثل مواد التجميل..."⁵، كما أن النساء يتأثرن بالإغراءات والعواطف أكثر من الرجال."

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 215-216.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

⁴ نامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁵ Nathali Guichard, Régine Vanheens, Philippe Raimbourg, op.cit, P83.

- **المستوى التعليمي:** " من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في الأنماط السلوكية للأفراد، فالأفراد الأكثر تعلما يتصرفون في الغالب - وفقا لما لديهم من معارف معتبرة- تصرفات تختلف عن الأفراد غير المتعلمين"¹.
- **الوظيفة(المنصب):** " يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يشغلونها في سلم عملهم، وينعكس ذلك على المنتجات التي يحتاجونها، ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما مدير المؤسسة يهتم بشراء: الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس الأنيقة، حقائب السفر"²، لذا على رجال التسويق مراعاة الخصوصيات الوظيفية في منتجاتهم، بما يتوافق واحتياجات كل فئة من المستهلكين.
- **الدخل:** "يؤثر الدخل وكمية المال المتاح للمستهلكين في كيفية إنفاقهم، ويهتم رجال التسويق في الغالب بالدخل المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات خاصة للأفراد ذوي الأعمار ما بين (35-49) سنة، وذوي الدخل العالية، بسبب رغبتهم الشرائية السريعة للمنتجات مثل الإلكترونيات، أدوات الترفيه المنزلية، الأثاث، السيارات..."³
- **نمط الحياة:** "إن الأشخاص المنحدرين من نفس الحضارة (الثقافة) الفرعية والطبقة الاجتماعية والمهنية، قد يكون لهم أسلوب (نمط) حياة مختلف تماما، إن نمط الحياة هو أسلوب (نموذج) الشخص في الحياة، فهو يعرض النموذج الكلي للشخص في التفاعل والقيام بالأدوار في البيئة المحيطة، وإن عملية التعرف عليه تتطلب التعرف على مجموعة من الفعاليات مثل: العمل، الهوايات، التسوق، الرياضة، الأحداث الاجتماعية، وكذلك الاهتمامات بالأكل، الموضة، الأسرة، الاستحمام"⁴.
- 3 **المحددات الموقفية:** وهي عوامل ضمن مكان وزمان محددين تؤثر على سلوك المستهلك، وتتكون من خمسة عناصر هي⁵:
 - أ. **المحيط المادي:** ويشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، الديكور، الخاصة بمكان الشراء(المحل التجاري)، وأيضا كيفية عرض المنتجات، ومن هنا تظهر أهمية فن العرض في تأثيره على المستهلك.
 - ب. **المحيط الاجتماعي:** ويشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل والأقارب والأصدقاء.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 163، بتصرف.

² ناصر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص 229.

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 167-168، بتصرف.

ج. **المنظور الزمني** : وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه، في أي وقت من السنة أو اليوم تم استخدام المنتج للمرة الأخيرة وهكذا. وهذا العنصر له تأثير كبير في عدد البدائل المتاحة ليختار المستهلك من بينها بحيث يعتمد ذلك على الوقت المتاح له.

د. **تعريف المهمة**: والتي تصف لماذا يبحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بمنتج معين لشرائه أو لاستخدامه، يعني التمييز بين شراء شيء للاستعمال الشخصي أو كهدية.

هـ. **الحالة المزاجية** : تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين حالة النشاط، أو الملل والإرهاق، أو الفرح، أو الغضب، والحالة المزاجية هنا تؤثر في نوعية المعلومات المبحوث عنها، وتؤثر أيضا في عملية الشراء وكيفية الاستهلاك.

4. **المحددات التسويقية** : تتمثل المحددات التسويقية في مختلف السياسات والإجراءات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة في استهدافها للسوق، بالإضافة إلى السياسات التسويقية للمنافسين، وأهم هذه السياسات: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، ولا شك في أن هذه السياسات لها أثر على سلوك المستهلك، وهذا ما نحاول إبرازه من خلال ما يلي:

أ. **سياسة المنتج وأثرها على سلوك المستهلك** : "تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكرر عملية الشراء لنفس المنتج، وقد يصبح المستهلك وفيها لهذا المنتج، بحيث يصبح غير مستعد لإبداله أو التنازل عنه"¹ ومن خلال الجدول (5-2) التالي نستعرض أثر المنتجات على سلوك المستهلك.

الجدول (5-2): أثر المنتج على سلوك المستهلك

خصائص المنتج	الخصائص الاستهلاكية
1. نوع المنتج	● قرار شراء السلع الميسرة لا يتطلب الجهد الكبير من أجل الحصول عليها، ويكون متكررا؛
أ. منتجات استهلاكية	● الشراء يتم من خلال أقرب محل، والمستهلك لا يكون لديه ولاء لأي علامة؛
● السلع الميسرة	● لا تتطلب عملية الشراء القيام بعملية المقارنة والمفاضلة.
● سلع التسوق	● قرار الشراء يتطلب من المستهلك أن يبذل جهودا كبيرة في عملية البحث والمقارنة والمفاضلة؛
	● قرار الشراء لا يكون متكررا بشكل كبير؛
	● اتخاذ القرار يكون في الغالب باشتراك أفراد الأسرة.

¹ محمود حاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 166، بتصرف.

<ul style="list-style-type: none"> ● السلع الخاصة ● تشتري هذه السلع لحاجة اجتماعية، مهنية، صحية... ● المشتري لديه الاستعداد للبحث عنها، وبذل الجهد الكبير للحصول عليها؛ ● المستهلك له ولاء لعلامات معينة، وغير مستعد للتنازل عنها. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● قرار الشراء لهذه المنتجات يكون بشكل جماعي؛ ● يستند القرار إلى معلومات دقيقة، ودراسات مستفيضة، ويكون رشيدا. 	ب.منتجات صناعية
<ul style="list-style-type: none"> ● عدم وجود معلومات كافية عن المنتج الجديد لدى المستهلك؛ ● تردد وخوف من اتخاذ قرار الشراء؛ ● الرغبة في التجربة بهدف الاطلاع والتعرف على ما هو جديد من قبل عدد قليل من المستهلكين. 	2.دورة حياة المنتج أ.التقديم
<ul style="list-style-type: none"> ● الحصول على المعلومات الكافية، وتكوين صورة واضحة عن المنتج الجديد؛ ● التخلص من التردد والخوف في اتخاذ قرار الشراء؛ بالتالي اتخاذ القرار. 	ب.النمو
<ul style="list-style-type: none"> ● المستهلك تعرّف على المنتج بشكل جيّد؛ ● ظهور منتجات منافسة أكثر تلبية لحاجات ورغبات المستهلك؛ وبالتالي المستهلك يبدأ بالتفكير في التحوّل إلى المنتجات الجديدة. 	ج.النضج
<ul style="list-style-type: none"> ● شعور المستهلك بأن المنتج أصبح لا يلبي حاجاته ورغباته؛ ● البحث عن منتجات جديدة؛ ● الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد. 	د.التدهور
<ul style="list-style-type: none"> ● تؤثر العبوة (شكلها، حجمها) على قرار الشراء لدى المستهلك؛ ● كما يؤثر الغلاف من حيث جاذبيته على قرار المستهلك، ومن حيث الإرشادات؛ ● يؤثر التمييز على قرار الشراء وذلك من خلال إتاحتها للمستهلك الفرصة للتمييز بين العلامات. 	3.العبوة والغلاف والتمييز

المصدر: من إعداد الباحث، اعتمادا على محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 168-177.

ب. السعر وأثره على سلوك المستهلك : من المتعارف عليه أن المستهلك يتأثر بسعر المنتجات ويمكن شرح

هذا التأثير من خلال ما يلي¹:

- تأثير تسعير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك: في تسعير المنتجات الجديدة نُميّز بين سياستين:
 - سياسة التسعير بسعر مرتفع: وفقا لهذه السياسة هناك مجموعة من المستهلكين لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على منتج جديد، بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة(اجتماعية، نفسية)؛ وبالتالي هذه المجموعة إذا انخفض السعر فإنها لا تقوم بشراء المنتج.

¹ نفس المرجع السابق، ص 181-183.

■ **سياسة التسعير بسعر منخفض:** المنتج الجديد يواجه مشكلة مدى تقبل أو عدم تقبل المستهلك له؛ وبالتالي تقوم المؤسسة بوضع سعر منخفض للمنتج، الشيء الذي يؤثر في المستهلك الحساس للسعر؛ وبالتالي يُقبل على شراء ذلك المنتج.

● **تأثير تسعير خط المنتجات على سلوك المستهلك:** تدرك المؤسسات بأن هناك اختلافا في حاجات ورغبات المستهلكين، كما أن هناك اختلافا في دخلهم، لذلك تقوم بتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات بأسعار مختلفة (مرتفعة، مناسبة، منخفضة)، وهذا ما يؤدي إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين نحو منتجات المؤسسة.

ج. **التوزيع وأثره على سلوك المستهلك¹:** يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث أنه عند وجود الحاجة والرغبة في الشراء، والقدرة المالية على الشراء وعدم توفر المنتج أو عدم إمكان المستهلك الحصول عليه؛ سوف يؤدي ذلك إلى عدم شراء ذلك المنتج؛ وبالتالي القيام بشراء المنتجات البديلة، لذلك تسعى المؤسسات من خلال النشاط التوزيعي إلى إيصال المنتجات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة.

د. **الترويج وأثره على سلوك المستهلك:** تهتم المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم في الاتجاه الذي يحقق أهدافها، ويتم ذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي المتكون من: الإعلان، النشر، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، ولا يخفى على أحد من المختصين في التسويق ما لهذه العناصر من تأثير على سلوك المستهلك، فالمستهلك يتأثر بالمعلومات التي يستقبلها عن المنتجات من خلال الإعلانات والنشر والبيع الشخصي، كما أنه يتأثر بنشاط ترقية المبيعات والعلاقات العامة.²

ومن خلال تطرقنا للمحددات التسويقية لاحظنا أن هناك تداخلا كبيرا بين هذه المحددات من خلال تأثير البعض على البعض الآخر؛ وبالتالي فإنه من الصعب الفصل فيما بينها وتحديد أثر كل محدد على حدة.

كما أن المحددات البيئية جميعها تتفاعل مع المحددات النفسية منتجة لنا سلوكا يصعب تحديد العناصر المؤثرة في المستهلك التي أدت به إلى اتخاذ ذلك السلوك.

¹ نفس المرجع السابق، ص 200، بتصرف.

² نفس المرجع السابق، ص 191، بتصرف.

المحور السادس: المزيج التسويقي

المحور السادس: المزيج التسويقي

في هذا المحور نتطرق لعناصر المزيج التسويقي، "ويشير مصطلح المزيج التسويقي إلى مجمل المتغيرات التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها، والتي تسمح لها من تطوير عرض منتجاتها على الزبائن المستهدفين"¹، والتي يتفق العديد من الباحثين على أنها تتكون من أربعة عناصر وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

أولاً. المنتج: يعتبر المنتج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والتي تبني على أساسه مختلف القرارات التسويقية، وإن أي فشل فيه لا يمكن تداركه من خلال باقي عناصر المزيج التسويقي، وسنحاول من خلال هذا العنصر التطرق لمفهوم المنتج ومختلف التصنيفات الخاصة به، وكذا أهم المفاهيم المرتبطة به.

1. مفهوم المنتج:

أ. **تعريف المنتج:** فيما يلي عرض لمجموعة من التعاريف الخاصة بالمنتج:

- "المنتج هو مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته، ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة"²
- "المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات."³
- "المنتج هو كل شيء يمكن عرضه في السوق من أجل تلبية حاجة، ويمكن للمنتج أن يكون سلعة ملموسة، خدمة، خبرة، حدث، مكان، شخص، منظمة، فكرة، أو مزيجاً مما سبق."⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص المميزة للمنتج وهي:

- المنتج هو أي شيء ذو قيمة يمكنه إشباع حاجة أو رغبة؛
- المنتج لا يقتصر على السلع المادية، فقد يكون: خدمة، خبرة، حدث، مكان، شخص، منظمة، فكرة؛

ومن خلال التعاريف أيضاً يتضح أن المنتج له ثلاث مستويات وهي¹:

¹ كاترين فيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان، 2008، ص137.

² حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008، ص16.

³ مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014، ص133.

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 15^{eme} edition, op.cit, p404.

- **جوهر المنتج:** وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة، والتي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها من خلال شراء المنتج، ويسمى أيضا بالمستوى الأساسي والذي يتضمن المنفعة الرئيسية أو الجوهرية، لذلك عند تصميم المنتج يجب تحديد ماذا يريد المستهلك أن يشتري فعلا، إن هذا الفهم يؤسس لحل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلك أولا، وهذا يعني التركيز على المنفعة الجوهرية التي يرغب المستهلك الحصول عليها، فمثلا منتج الهاتف النقال جوهره توفير خدمة الاتصالات؛
- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الفيزيائية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري وغيرها، وفي هذا المستوى يجب أن يتم التخطيط لتحويل المنفعة الجوهرية إلى منتج فعلي، الأمر الذي يتطلب أن يتم تطوير سمات المنتج وتحديد مستوى الجودة، الاسم، العلامة التجارية، التغليف...، وفي نفس المثال السابق الهاتف النقال الذي جوهره توفير خدمة الاتصالات يتم تحويله لمنتج بخصائص معينة مثل اللون، الحجم، الاسم، الجودة...؛
- **المنتج المدعم(المعزز):** يتضمن مجموعة المنافع والخدمات الإضافية التي تدعم المنفعة الرئيسية للمنتج الفعلي، والتي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج، حيث أن المستهلك يرى المنتج كمجموعة من المنافع التي تحقق احتياجاته وتلبي رغباته، لذلك فعند تطوير المنتج يجب أن يفهم المصممون والمسوقون الاحتياجات الأساسية(الجوهر) للمستهلك، ثم يتم تصميم المنتج الفعلي وبعدها يتم إضافة الأنشطة اللازمة لتعزيزه من أجل أن يقدم مجموعة من المنافع التي تحقق رضا المستهلك، وفي نفس المثال السابق يتم إضافة للهاتف النقال الذي هدفه الاتصال مجموعة من المنافع مثل: التصوير والكاميرا، الانترنت، برامج مختلفة الاستعمالات، آلة حاسبة...،

ب. **تصنيفات المنتج:** يمكن تصنيف المنتجات وفق طبيعة المشتري إلى:

- **منتجات استهلاكية:** ونقصد بها المنتجات الموجهة للاستهلاك الشخصي في المنازل، ولهذا يطلق عليها سلع المستهلك النهائي، بمعنى أنها منتجات مخصصة للاستخدام المباشر من قبل الأفراد وليس لأغراض إعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى،² وتضم أربعة أنواع وهي:
 - **منتجات ميسرة(سهلة المنال):** وهي المنتجات التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة، وهو ما

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011، ص 100-101، بتصرف.

² حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعييرها، مرجع سبق ذكره، ص 17.

يعني تجانس المنتجات المتنافسة من حيث خصائص، لذا نجد أن المستهلك لا يكلف نفسه عناء التنقل من أجل شراء علامة معينة، وإنما يشتري من أقرب محل له، ومن أمثلة هذه المنتجات: الجرائد، الخبز، المواد الغذائية، خدمة تعبئة رصيد الهاتف النقال...، وعلى رجل التسويق أن يأخذ في الحسبان هذه الخصائص عند بنائه للإستراتيجية التسويقية والتي أهمها¹:

- تسويقها لعدد كبير من محلات التجزئة (التوزيع الشامل)؛
- دوران مخزونها عال، وهامش الربح صغير؛
- الترويج لهذه المنتجات يتم من خلال المنتج؛
- يمثل التغليف عاملاً هاماً في جذب المستهلكين.

■ **منتجات التسوق²**: وهي تلك المنتجات التي يحتاج شراؤها إلى القيام بالدراسة وتقييم البدائل من حيث السعر والجودة...، ولا يقوم المستهلك بشراء هذا النوع من المنتجات إلا بعد القيام بمقارنة مختلف البدائل المعروضة في مختلف المحلات، وفي كل مرة يُقدم على الشراء، ويمكن التمييز بين نوعين من سلع التسوق، وهي: سلع التسوق المتجانسة والتي تعني وجود تشابه كبير في السلع المعروضة من حيث الجودة، وقد يكون الاختلاف في السعر المبرر الأساسي للقيام بالمفاضلة بينها، أما النوع الثاني وهو سلع التسوق غير المتجانسة فنجد اختلافات في الخصائص والوظائف التي تؤديها السلع، والمفاضلة بينها لا تتم من خلال السعر وإنما تتطلب المزيد من البحث والمقارنة وفق عدة معايير، وتتميز منتجات التسوق بخصائص تسويقية تتمثل فيما يلي:

- يتطلب شراؤها بذل وقت وجهد معتبرا؛
- أسعارها تكون مرتفعة مقارنة بالمنتجات الميسرة؛
- انخفاض معدل دوران شراؤها؛
- تباع في عدد محدود من المحلات (التوزيع الانتقائي).

■ **المنتجات الخاصة³**: يتفق الباحثون على تعريف المنتجات الميسرة ومنتجات التسوق، إلا أنهم يختلفون في تعريف المنتجات الخاصة، فقد عرفها البعض على أنها: "المنتجات التي يفضلها المستهلك النهائي ويكون مصرا على شرائها دون غيرها من المنتجات، ويكون كذلك على استعداد تام لبذل أي جهود تتطلبها عملية شراء المنتج والحصول عليه، وذلك لما يتمتع به من خصائص فريدة وصفات مميزة وسمعة عالية"

¹ سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2013، صص 113-114، بتصرف.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق، عمان، الأردن، 2012، صص 166-167، بتصرف.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008، صص 168-169، بتصرف.

وعرفها آخرون بأنها: "المنتجات التي تنفرد بصفات خاصة تميزها عن غيرها، وتشبع رغبات معينة عند المستهلكين، ولهذا نجدهم يبذلون جهدا كبيرا للحصول عليها"، وعرفها فريق ثالث بأنها: "تلك المنتجات الاستهلاكية التي تمتلك مميزات وخصائص وعلامات فريدة وترغب في شرائها مجموعة مميزة من المشتريين" فالمنتجات الخاصة إذا هي المنتجات التي يصير المستهلك على شرائها ويكون مستعدا لبذل جهدا كبيرا للحصول عليها، رغم توفر منتجات أخرى بديلة، ومن أمثلة المنتجات الخاصة نذكر: السيارات الرياضية، الساعات ذات العلامات المشهورة، وغالبا ما نجدها تخص فئة معينة من المجتمع.

- **المنتجات غير المدركة (منتجات الطوارئ)**¹: وهي نوع لم يتطرق إليه إلا عدد قليل من الباحثين، وقد عرفت على أنها تلك المنتجات التي لا يدرك المستهلك معلومات عن وجودها أو استخدامها، كما تعرف على أنها تلك المنتجات التي لا يعتاد المستهلك شراءها إلا إذا دعت الضرورة لذلك.
- **المنتجات الصناعية**: ويمكن التمييز بين عدة أنواع منها وهي²:
 - **المواد الخام**: وهي مواد تدخل كليا أو جزئيا في إنتاج منتج ما، مثل: البترول، الحديد...
 - **المواد المصنعة والأجزاء**: وهي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج منتج ما، ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية ومن أمثلتها: أجزاء السيارة، الأجزاء الإلكترونية...
 - **مهمات التشغيل**: وهي التي لا تدخل في إنتاج المنتجات تامة الصنع، ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج مثل: الوقود، الطاقة الكهربائية،...
 - **التجهيزات الآلية**: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج المنتج، ولكن تساعد على إنتاجه.
 - **الأجهزة المساعدة**: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج المنتجات، ولكن تمتلك في فترة زمنية قصيرة مقارنة بالتجهيزات الآلية.

ونشير إلى أن مختلف هذه التقسيمات يجب أن يتبناها رجل التسويق، بحيث يترتب عن كل نوع معين من المنتجات إستراتيجية تسويقية مناسبة له.

¹ نفس المرجع السابق، 171.

² سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص116.

2. مفاهيم أساسية مرتبطة بالمنتج:

- أ. **مزيج المنتجات** : إن مزيج المنتجات هو عبارة عن مجموعة متكاملة من المنتجات وبمختلف أشكالها التي تنتجها وتقدمها المؤسسة لأسواقها المختلفة، ويعرف مزيج المنتجات بأنه تلك التركيبة التي تكون مجموعة من المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وعرضها للبيع في سوق ما¹. ويتميز مزيج المنتجات بأربعة أبعاد وهي²:
- **الاتساع**: يشير اتساع مزيج المنتجات إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة، وكأمثلة عن ذلك نجد لدى مؤسسة حمود بوعلام ثلاث خطوط إنتاج وهي: خط منتجات المشروبات الغازية، خط منتجات العصير، خط منتجات المياه المعدنية. أما مؤسسة سيفيتال فنجد: خط منتجات الزيت، خط منتجات السكر، خط منتجات المارجرين، خط منتجات السمن، خط منتجات المياه المعدنية، خط منتجات العصير، وكلما كانت عدد الخطوط أكبر كان اتساع المزيج أكبر.
 - **العمق**: يشير العمق إلى عدد أصناف المنتجات داخل خط المنتجات الواحد، فمثلا في خط منتجات المشروبات الغازية نجد: العبوات الزجاجية والبلاستيكية والمعدنية، ونجد من حيث الحجم : 25 سل، 33 سل، 1ل، 2ل، ومن حيث الذوق نجد: برتقال، ليمون، سيليكوتو.
 - **الطول**: ويعني إجمالي المنتجات التي تقدمها المؤسسة ضمن كل خطوط منتجاتها، ففي المثال السابق لدى مؤسسة حمود بوعلام ثلاث خطوط منتجات وفي كل خط نجد مجموعة من الأصناف، وبالتالي فإن الطول هو مجموع كل المنتجات في كل الخطوط.
 - **التوافق(الاتساق)**: ويشير إلى درجة الترابط والاتساق بين مختلف خطوط المنتجات، سواء كان ذلك من حيث الاستعمال النهائي، أو مستلزمات إنتاجها، أو طرق توزيعها وترويجها، وفي الأمثلة السابقة مثلا نجد أن مزيج منتجات مؤسسة حمود بوعلام أكثر اتساقا مقارنة بمزيج مؤسسة سيفيتال.
- ب. **دورة حياة المنتج**³: يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان، تبدأ منذ تكونه كجنين في بطن أمه ثم ولادته ونموه ليصبح طفلا، ثم ينمو ويكبر ليصبح شابا قويا، وبعدها يصل لمرحلة النضج والقدرة على اتخاذ القرار المناسب، ثم يكبر إلى أن يصل إلى مرحلة الشيخوخة ثم الموت، وكما يمكنه الموت في أي مرحلة من

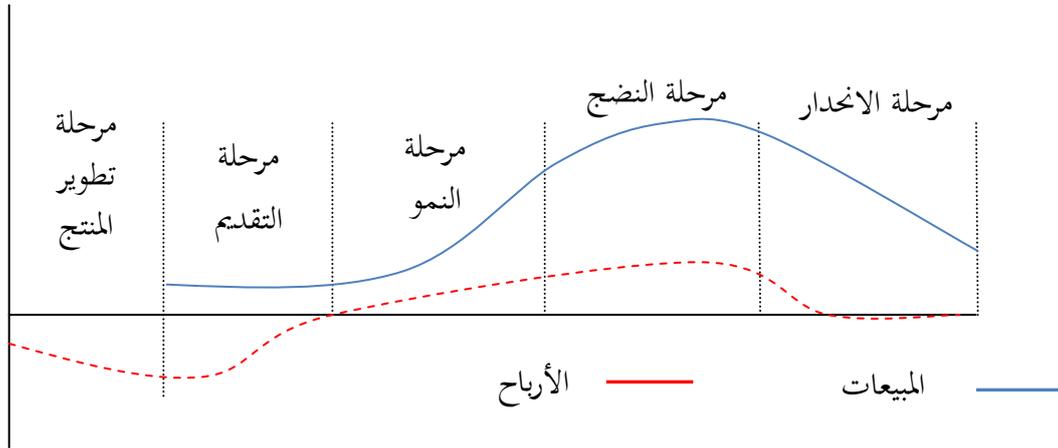
¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص102.

² حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008، صص25-26، بتصرف.

³ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، صص126-128، بتصرف.

المراحل السابقة، وبناء على هذا يمكننا تلخيص دورة حياة المنتج من وقت طرحه كفكرة ثم تجسيده في شكل منتج وطرحه في السوق ثم إقبال المستهلكين عليه ثم عزوفهم عنه وبالتالي خروجه من السوق، وتتم دورة حياة المنتج بخمس مراحل والشكل (1-6) التالي يبينها.

الشكل (1-6) مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص128، بتصرف.

وفيما يلي شرح لهذه المراحل باختصار:

- **مرحلة تطوير المنتج:** عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل الولى تتمثل في البحث عن الأفكار وتقليص عدد الأفكار وتقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس، وهذا يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجا فعليا بل تجريبيا، وتبدأ في هذه المرحلة عمل الإنفاق على المنتج، ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم والتصميم والأبعاد والوزن واللون وطريقة الاستعمال، ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعليا وإبداء آرائهم فيه من حيث المواصفات ودرجات إشباع رغباتهم، وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج، وفي بعض الأحيان إلغائه تماما بناء على تقييم المستهلكين.
- **مرحلة التقديم:** تمثل مرحلة التقديم البداية الفعلية لطرح المنتج الجديد في السوق، وقد يصاحب هذه المرحلة بعض الخصائص مثل: ارتفاع معدل الفشل في قبول المنتج من طرف المستهلكين، انخفاض درجة المنافسة، إجراء تعديلات متكررة على المنتج، التوزيع في نطاق محدود...

وترتفع التكاليف التسويقية خلال هذه المرحلة لعدة أسباب أهمها تكاليف البحث والتطوير وكذا تكاليف التوزيع والترويج، وأيضا تكاليف الإنتاج بالحجم الصغير، ويلاحظ في هذه المرحلة أيضا ارتفاع حجم المبيعات بمعدل بطيء¹.

- **مرحلة النمو:** تشهد المبيعات في هذه المرحلة تطورا ملحوظا بسبب إقبال المستهلكين على شراء المنتج، وهنا يمكن القول أن المنتج قد نجح في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وهنا تبدأ المنافسة في الدخول للسوق بتقديم منتجات شبيهة، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية²:
 - يتم إدخال تحسينات على المنتج وتطويره ورفع من جودته؛
 - الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق، وذلك من خلال البحث عن منافذ توزيع جديدة؛
 - يتم استخدام الإعلان التنافسي لترويج المنتج بهدف ترسيخ القناعة لدى المستهلكين الفعليين وخلق قناعة لدى المستهلكين المحتملين عن طريق مقارنة المنتج بمنتجات المنافسين وإظهار تفوق منتج المؤسسة؛
 - القيام بتخفيض طفيف لسعر المنتج في الوقت المناسب، وذلك لكسب المزيد من المستهلكين.
- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تستمر المبيعات في الزيادة لكن بمعدل متباطئ حتى تصل إلى أعلى مستوياتها، وعندها تكون قد وصلت إلى مرحلة الاستقرار التي من المتوقع ألا تستمر إلى أمد بعيد، فالواقع يشير إلى أن الطلب على منتج ما سينخفض عاجلا أم آجلا، أي أن الارتفاع المسجل في هذه المرحلة والمرحلة التي قبلها لن تستمر إلى ما لا نهاية، إذ أنها في الأخير ستتباطأ، وذلك بسبب الوصول إلى ذروة الاستهلاك، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية³:
 - طول الفترة الزمنية لهذه المرحلة مقارنة بالفترات الزمنية للمراحل الأخرى، حيث يمكن أن تستمر لعدة سنوات؛
 - استقرار الحصة السوقية للمنتجات المنافسة وأي زيادة في حصة إحداها يكون على حساب نقصانها من علامة أخرى؛
 - انخفاض نسب الأرباح، حيث أن الأسعار تصبح السلاح الرئيسي بين المنافسين؛
 - خروج المنافسين الضعفاء من السوق.

¹ علاء الغياوي، محمد عبد العظيم، إيمان شفيق، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص154، بتصرف.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص204، بتصرف.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص351-352، بتصرف.

● **مرحلة التدهور(الانحدار):** في هذه المرحلة تميل المبيعات للانخفاض بشكل متسارع، وتتميز بالخصائص التالية¹:

- انكماش في حجم الطلب والمبيعات والذي يؤدي إلى انخفاض حجم الإنتاج؛
- تميل الأسعار إلى الانخفاض السريع وذلك لاستخدامها كوسيلة لتنشيط المبيعات؛
- الانكماش في قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة؛
- انخفاض الإنفاق على الترويج والتركيز على الإعلان التذكيري، مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات.

ج. **العناصر المكونة للمنتج:** تتضمن العناصر المكونة للمنتج ما يلي²:

- **خصائص المنتج:** إن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث عنها المستهلكون في القطاع السوقي، حيث تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله فنيا وماليا، أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكين، إضافة إلى إمكانية تنفيذ هذه الاحتياجات من الناحية التكنولوجية والاقتصادية، "ويرى كوتلر وأرمسترونج أن أفضل وسيلة لمعرفة الخصائص التي يرغب فيها المستهلك هي توزيع الاستبيانات وإجراء استطلاعات الرأي بشكل دوري"³، وتندرج تحت خصائص المنتج مجموعة من العناصر وهي⁴:

- **الجودة:** عند تطوير المنتج يجب اختيار الجودة المناسبة التي تدعمه ليأخذ موقعا جيدا في السوق المستهدف، على اعتبار أن جودة المنتج تدعم تقديمه لتقوية وتعزيز وظائفه التي يقدمها لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين، وتعني جودة المنتج المتانة والإتقان وسهولة الاستخدام والتصليح، وهذه الأمور تقاس عادة من حيث الأهداف ومن وجهة نظر المستهلكين وتوقعاتهم، وليس من وجهة نظر المنتجين، وهذا يعني تحديد الجودة حسب ما يدركها المستهلك، وغالبا ما ترتبط جودة المنتج بمجموعة من المتغيرات أهمها: سعر المنتج، الصورة الذهنية، العلامة.

- **التصميم:** تسعى المؤسسات إلى تقديم منتجات بأشكال مختلفة، وتعمل على استحداث نماذج ومستويات مختلفة أيضا، وهذا من أجل تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وكذلك يلعب حجم المنتج ولونه ووزنه دورا مهما في جذب المستهلك وتمييز المنتج عن منتجات المنافسة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

² سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 117-125، بتصرف.

³ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 121.

⁴ محمد منصور أبو جليل، وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، مرجع سبق ذكره، ص 148-149، بتصرف.

- **العلامة:** تعرف جمعية التسويق الأمريكية العلامة (الماركة) بأنها: " اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من منتج عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"¹، ويرى الباحثين في التسويق أنه من الضروري التفرقة بين مجموعة من المصطلحات ذات الصلة بالعلامة وهي:
 - **اسم العلامة:** هو عبارة عن ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن النطق به، ويمثل بعض الحروف أو الكلمات أو الأرقام² مثل: LG, CONDOR , ENIE, 7UP.
 - **ماركة العلامة:** وهي تلك العناصر الخاصة بالعلامة والتي لا يمكن النطق بها³، مثل: رمز سيارة مرسيدس، أو الأسد في سيارة بيجو.
 - **العلامة التجارية:** وهي إما ان تكون علامة بحد ذاتها أو جزء من العلامة، والتي تعطي الحماية القانونية للمنتج لكي يستعمل اسم العلامة⁴.
 - **التعبئة والتغليف:** تعد إستراتيجية التعبئة والتغليف الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أن الاهتمام بالتعبئة في الكثير من الأحيان يعد أهم من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته، فيمكن للعبوة أن تيسر استخدام المنتج، وتجعله أكثر أمانا، كما أن العبوة قد تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو المنتج، وبالتالي تؤثر في قراره الشرائي من عدمه⁵، وعموما نميز بين ثلاث مستويات من التغليف وهي⁶:
 - **التغليف الأولي:** وهو الذي يحتوي على المنتج ونجده في اتصال مباشر بالمنتج؛
 - **التغليف الثانوي:** وهو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مبيعة واحدة، أي هو حاوية إضافية للمنتج؛
 - **تغليف الشحن:** وهو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.
- وتكمن أهمية التغليف في النقاط التالية⁷:

¹ بشير العلاق، فحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2010، ص106.

² علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شفيق، مرجع سبق ذكره، ص167.

³ نفس المكان.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص123.

⁵ نفس المرجع السابق، ص124.

⁶ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص157.

⁷ نفس المكان.

– المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التخزين والمناولة والنقل حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر؛

– يعد التغليف وسيلة اتصال مع المستهلكين، وذلك من خلال تعريفه بالمؤسسة وتوضيح كيفية استخدام المنتج (التبيين)؛

– يعد وسيلة ترويج وتمييز للمنتج والمؤسسة.

ثانيا. **السعر**: وهو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو الأكثر مرونة مقارنة بباقي العناصر، ونتطرق من خلاله إلى مفهومه وطرق تحديده ومختلف العوامل المؤثرة في تحديده.

1. مفهوم السعر : ضمن هذا العنصر نستعرض مجموعة من التعاريف المتعلقة بالسعر، كما نحاول إبراز أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال تسعير منتجاتها.

أ. **تعريف السعر**: فيما يلي مجموعة من التعاريف الخاصة بالسعر:

– " السعر من وجهة نظر الاقتصاديين يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج، وكلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعره."¹

– " السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة (المنتج) في وقت ومكان معينين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات للمؤسسة."²

– " السعر هو المقابل الذي يدفعه المشتري نظير حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه."³

ومن التعاريف السابقة يتبين أن المختصين في التسويق ينظرون إلى السعر على أنه أحد المحددات الرئيسية للقيمة، والتي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق على أساس المنفعة.⁴

ب. **أهداف التسعير**: تتضمن عملية التسعير تحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة بالمؤسسة وأهمها⁵:

• **تحقيق البقاء**: يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات مهما كانت طبيعتها، وبالرغم من أن بعض المؤسسات قد تتحمل بعض الخسائر في البداية من أجل ضمان بقائها لاحقاً، إلا أنها

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق الحديث، دار الخادم، عمان، الأردن، 2018، ص220.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009، ص131.

³ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص19.

⁴ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2010، ص397.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص20-22، بتصرف.

تضع بعض الشروط الكفيلة بتجنب خسائر كبيرة مضرّة لها، حيث تقوم المؤسسات بوضع أسعار مرنة تمكنها من مواجهة الظروف الطارئة، فمثلا قد تضطر مؤسسة معينة إلى تخفيض سعر منتجاتها في حالة انخفاض الطلب، أو دخول منتجات منافسة بسعر أقل؛

- **تحقيق الربح:** يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه، وذلك بهدف بقائها والوفاء بالتزاماتها، وبالتالي فإن تحقيق هذا الهدف يعتبر مطلباً أساسياً للمساهمين (المالكين) لهذه المؤسسات، وعملياً هناك صعوبة كبيرة في وضع تعريف واضح لهذا الهدف وخاصة إذا أخذنا في الاعتبار هدف تحقيق الربح في الآجال القصيرة أو المتوسطة أو الطويلة، أيضاً يمكن النظر لهذا الهدف من خلال التعرف على درجة الرضا أو عدم الرضا المتحققة لدى المستهلكين، وبشكل عام يعتبر هدف تحقيق الربح من الأهداف المشروعة للمؤسسات، والتي تسعى إلى تحقيقه بشكل تدريجي يحقق التوافق بين بقائها واستمرارها من جهة ورضا المستهلكين من جهة أخرى؛

- **تحقيق عائد على الاستثمار¹:** ويعتبر من أكثر الأهداف شيوعاً، ويعني تحديد معدل عائد على الاستثمار تسعى المؤسسة للوصول إليه، ويسمى أيضاً بمعدل العائد على إجمالي الأصول، ويمكن لهذا المعدل قياس فعالية وكفاءة المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال الأصول المتاحة لديها، وبالتالي كلما ارتفع معدل العائد الذي تحققه المؤسسة على استثماراتها كان ذلك أفضل، ويحسب معدل العائد على الاستثمار وفق العلاقة التالية:
معدل العائد على الاستثمار = (صافي الأرباح \ إجمالي الأصول) . 100%

- **الحصة السوقية:** ترغب بعض المؤسسات بتحقيق حصة سوقية معينة من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد، وفي هذه الحالة تبدو المنافسة واضحة لأن جميع المؤسسات المتنافسة ترغب وتسعى للحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فإن إتباع إستراتيجية الأسعار المنخفضة يجب أن تطبق بحذر وبالانتباه أيضاً لنوع المنتج ومنافعه مقارنة بمنتجات المنافسة، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار باقي عناصر المزيج التسويقي، وذلك تجنباً للمخاطر التي قد تنشأ من المنافسة، وتحسب الحصة السوقية للمنتج وفق العلاقة التالية²:

الحصة السوقية للمنتج = (عدد الوحدات المباعة من منتج المؤسسة \ مجموع الوحدات المباعة من طرف كل المؤسسات في نفس الصناعة)

¹ علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 187-188، بتصرف.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 242-243.

• **استقرار الأسعار¹**: ويُعتمد هذا الهدف في الصناعات ذات القائد في ميدان السعر، ففي الصناعات ذات الطلب المتقلب بشكل مستمر، أو في بعض الأحيان وبشكل مؤثر، تحاول المؤسسات المحافظة على الوصول إلى حالة الاستقرار في أسعارها بنفس الدرجة التي يريدها القائد، بل تعني ببساطة أن هناك علاقة ما بين سعر القائد والأسعار المحددة من قبل المؤسسات الأخرى، وكمثال عن السوق الجزائري نجد أن مؤسسة سيفيتال وهي القائدة في السوق تتبعها باقي المؤسسات في تحديد سعر منتج الزيت، والمغزى من هذا الهدف هو تجنب حرب الأسعار؛

• **مواجهة المنافسة أو الحد منها²**: من المحتمل أن يكون الهدف من التسعير المحافظة على الصدارة في الأسواق، من حيث الأسعار الأقل مقارنة مع المنافسين، كما قد يكون الهدف من التسعير هو المحافظة على المكانة في السوق من حيث الجودة المرتفعة أو السعر المرتفع، والمتمعن في الواقع يجد أن عددا كبيرا من المؤسسات بغض النظر عن حجمها وطبيعتها ترى أن الهدف من التسعير هو مواجهة المنافسة.

2. مداخل (طرق، أساليب) تحديد سعر المنتج: هناك عدة طرق يمكن الاعتماد عليها في تسعير المنتجات ويمكن تصنيفها وفقا لمجموعات كما يلي:

أ. **الطرق المعتمدة على الطلب**: وتتضمن مجموعة من الطرق وهي³:

• **تسعير الكشط**: وتعتمد هذه الطريقة عند تقديم المؤسسة لمنتج جديد، إذ تحدد المؤسسة سعرا ابتدائيا مرتفعا يستطيع الزبائن المستهدفين دفعه، وذلك في محاولة للحصول على أقصى مردود مادي في أقل فترة زمنية ممكنة قبل دخول المنافسين إلى هذا السوق، وهذه الطريقة تكون مناسبة لاعتمادها في حالة الطلب غير المرن على المنتج، فضلا عن اقتصار استعمالها على الزبائن الذين ليس لديهم حساسية اتجاه السعر المرتفع لقناعتهم بجودة المنتج، ومن أمثلة ذلك نجد السعر التي دخلت به مؤسسات الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر، حيث كان سعر الشريحة مرتفع جدا؛

• **تسعير الاختراق**: وهي عكس الكشط، حيث يتم تحديد أسعار مبدئية منخفضة للمنتج الجديد بقصد الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة بأسرع وقت ممكن، ويمكن اعتماد هذه الطريقة في حالة المنتجات ذات الطلب المرن، والمنتجات الموجهة للقطاعات السوقية الحساسة للسعر، ويكمن المغزى الرئيس من اعتماد هذه الطريقة في عدم تشجيع المنافسين للدخول إلى السوق المستند إلى الأسعار غير المشجعة، وبعد البدء بتطبيق

¹ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 401.

² نفس المرجع السابق، ص 402.

³ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 411-413، بتصرف.

هذه الطريقة يكون أمام المؤسسة خيارين هما: الإبقاء على الأسعار المنخفضة لفترة معينة، أو تخفيض السعر بدرجة أكبر، وفي بعض المواقف تعتمد هذه الطريقة من قبل المؤسسات التي اعتمدت على تسعير الكشط في وقت سابق، حيث تجذب المؤسسة الزبائن غير المتحسسين اتجاه السعر أول مرة ومن ثم اعتماد تخفيض الأسعار قصد جذب المستهلكين المتحسسين للسعر؛

- **التسعير الاعتباري:** تتضمن هذه الطريقة تحديد أسعار مرتفعة لمنتجات ييحث عنها قطاع سوق معين يمتاز بكونه متطلع نحو المكانة، ويلاحظ اعتماد هذه الطريقة في التسعير من المؤسسات التي تبحث عن نوع من الزبائن يشعرون بالتفاخر لشرائهم منتج معين بسعر مرتفع، على الرغم من احتمال وجوده بسعر أقل وبذات الجودة، وعادة ما تمتاز المنتجات التي تسعر بهذه الطريقة بجودتها العالية وعلامتها المعروفة عالمياً؛
- **التسعير حسب الخطوط:** تعتمد هذه الطريقة في التسعير على أساس وجود مستويات عديدة من الأسعار للمنتجات التي يتضمنها خط المنتج، وذلك في محاولة من جانب المؤسسة إلى تلبية الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية لمختلف القطاعات السوقية، فمثلاً قد يجد الزبون في أحد محلات التجزئة أن أسعار الأحذية الرياضية تتفاوت رغم التشابه الموجود في الشكل واللون والتصميم، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الطريقة تصلح للمؤسسات التي لها عدة خطوط منتجات وهذه المنتجات ذات طلب مرن؛
- **التسعير النفسي (الكسري):** تتضمن هذه الطريقة تحديد أسعار المنتجات بلغة الأجزاء الصغيرة من العملة، فمثلاً: 999.99 دج، إذ يلاحظ أن هذا المبلغ لا يختلف عن 1000 دج إلا أن الزبون يشعر بأنه سعر منخفض مقارنة بالرقم الأخير، وأن هذا البائع يبيع بأسعار منخفضة؛
- **التسعير حسب الطلب العكسي:** وهنا تقوم المؤسسات بحساب السعر الذي يكون المستهلكين مستعدين لدفعه للحصول على منتجاتها، ومن ثم يعودون بحساباتهم إلى تحديد الهوامش التي يجب أن تدفع إلى تجار التجزئة وتجار الجملة لتحديد سعر بيع هذه المنتجات إلى هؤلاء التجار؛
- **تسعير التشكيلة:** ويقوم على فكرة تسويق منتجين أو أكثر بسعر واحد، وهذه المنتجات غالباً ما تكون ذات علاقة مع بعضها، فمثلاً نجد بعض المؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية تسعر تشكيلة منتجاتها بسعر واحد تلفاز، ثلاجة، غسالة، كذلك بالنسبة لمنتجات النظافة.

ب. الطرق المعتمدة على التكلفة والربح : وهناك مجموع من الطرق تعتمد في تحديد السعر على حساب التكاليف الإنتاجية والتسويقية للمنتج، ومن ثم إضافة المبلغ المرغوب كهامش للربح وفيما يلي عرض لهذه الطرق مع شرح مختصر لها¹:

● التسعير بإضافة نسبة مئوية للتكلفة: وتعتمد هذه الطريقة على إضافة نسبة مئوية ثابتة إلى سعر تكلفة المنتج، وهذه النسبة تختلف على وفق نوع المنتج والمحل، وكمثال عن ذلك إذا كانت التكاليف الكلية الخاصة بإنتاج سيارة وتسويقها تقدر بـ1.000.000 دج وحددت المؤسسة هامش ربح يقدر بنسبة 20% فإن سعر بيع هذه السيارة يصبح 1.200.000 دج؛

● التسعير على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي²: هذه الطريقة تعتمد أيضا على التكاليف، ولكن على أساس تحليل نقطة التعادل (عتبة المردودية)، حيث أن بعض المؤسسات تستخدم التغيير في نقطة التعادل والمسمى الهدف السعري الذي يحقق عائدا معقولا على الاستثمار، ومن خلال هذه الطريقة يتم حساب سعر البيع بعد ما يتم تحديد التكاليف الثابتة والمتغيرة وكذا نقطة التعادل؛

ج. الطرق المعتمدة على المنافسة: وفق هذا المنطلق ترى المؤسسة أن تحديد الأسعار يتم وفق ما تقتضيه طبيعة ظروف التنافس وظروف السوق، وتتضمن الطرق التالية³:

● التسعير وفق الأسعار السائدة: هذه الطريقة تعتمد على تسعير المنتجات وفق أسعارها السائدة في السوق، وعادة ما تعتمد هذه الطريقة في تسعير المنتجات التي تباع بواسطة آلات البيع التلقائي، كالكعك والمشروبات والقهوة والشاي، ومثل هذه المنتجات أسعارها معروفة في الأسواق، ولا يمكن تسعيرها بأسعار أعلى من أسعار السوق، غير أن بعض المنتجين قد يلجؤون إلى تخفيض حجمها أو وزنها لغرض بيعها بسعر أقل يجذب الزبائن، وهو ما يلاحظ في مشتقات الحليب (الجبن، الياغورت)؛

● التسعير بأسعار مختلفة عن السوق: قد تعتمد بعض المؤسسات في تسعير منتجاتها على أسعار مرتفعة عن أسعار المنافسين لها، بعد أن حقق منتجها صورة ذهنية مميزة لدى الزبائن الذين يتصفون بكونهم غير متحسسين للسعر، فمثلا من بين جميع مصنعي الساعات تحدد رولكس أسعار ساعاتها بشكل مرتفع يفوق أسعار المؤسسات المنافسة، كما قد تتخذ بعض المؤسسات أسلوب التسعير بأقل من أسعار المنافسة رغبة منها في رفع الحصة السوقية لها، أو الضغط على المنافسة.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 413-414.

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، 176-177.

³ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 414-415، بتصرف.

3. العوامل المؤثرة في تحديد سعر المنتج: من بين أهم العوامل المؤثرة في تحديد السعر نذكر¹:

أ. **المنفعة المتوقعة من المنتج:** يتوقف تحديد السعر على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، والتي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه له، لذا أصبح على المسؤولين عند تحديد أسعار بيع المنتجات أن يهتموا بدراسة منفعتها للمستهلكين؛

ب. **مرونة الطلب:** تختلف مرونة الطلب -والتي تظهر العلاقة بين مدى التغير في الكميات المطلوبة نتيجة التغير في السعر- على المنتجات باختلاف أنواعها، فالمنتجات الضرورية يكون الطلب عليها غير مرن، بينما منتجات أخرى يكون الطلب عليها مرتفع المرونة، فتخفيض أو رفع سعر الملح لن يكون له أثر على حجم الطلب، بينما تخفيض سعر المنتجات الكهرومنزلية ينتظر أن يكون له أثر في زيادة حجم الطلب، وتتوقف العلاقة بين التغير في سعر البيع وبين التغير في الكمية المباعة على مقدار الانخفاض في السعر، حيث قد يكون صغيرا ولا يغري عددا كبيرا من المستهلكين، وقد لا يظهر أي أثر إلا بعد مدة زمنية طويلة؛

ج. **تغير مستويات الدخل:** يجب على المؤسسة دراسة هيكل توزيع الدخل بين فئات المستهلكين قبل تحديد الأسعار، وكذلك معرفة أثر التغيرات في مستوياتها على حجم الطلب ومعدلات الأسعار؛

د. **التكاليف:** يعتبر عامل التكاليف عنصرا مهما من عناصر تحديد السعر، حيث تتأثر سياسة التسعير في المؤسسة بمستوى تكاليف إنتاج وتسويق المنتج، وتتأثر أيضا بنسبة الطاقة الإنتاجية المستغلة، وعليه أصبح تحقيق الأرباح يتطلب أن يكون سعر بيع الوحدة كافيا لتغطية التكاليف الكلية إضافة إلى هامش ربح مناسب، ومع ذلك نشير إلى أن التمسك بمدخل التكاليف من شأنه شل حركة عملية التسعير وعدم ولا يسمح بالمرونة التي تتصف بها النشاطات التجارية، فهناك مثلا الظروف التي تستلزم خفض السعر عن سعر التكلفة لبعض المنتجات لتحقيق أهداف معينة، مثل: غزو أسواق جديدة، الزيادة من الحصة السوقية...

هـ. **عائد الاستثمار:** وهو من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، ويعني المعدل المرغوب تحقيقه كعائد على رأس المال المستثمر، ويتوقف مقداره على مدى تميز المنتج ببعض الخواص عن المنتجات المنافسة لها، ومركز المؤسسة في الصناعة؛

و. **المنافسة:** لاشك في أن توفر المنتجات المنافسة عامل يؤثر بدرجة كبيرة على تحديد أسعار البيع، وهذا يوجب على المؤسسة تحديد درجة المنافسة السائدة في السوق، ومعرفة مداها وأسعارها وطرق ترويجها، ويجب أيضا

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 367-369، بتصرف.

تقييم منتجات المنافسة تقييماً موضوعياً، يسمح باكتشاف نقاط القوة والضعف ومقارنتها بمنتجاتها، كما يؤثر توفر المنتجات البديلة في الأسواق على تحديد الأسعار؛

ز. **قنوات التوزيع**: ومن العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات نجد سياسة التوزيع المتبعة، وما إذا كانت تقوم على أساس استخدام عدد كبير من صغار الموزعين أو اختيار عدد محدود من كبارهم، إذ أن إتباع أحد الأسلوبين له أثر على السعر.

ثالثاً. **التوزيع**: يعتبر التوزيع ثالث عناصر المزيج التسويقي وأقلها مرونة، ومن خلال هذا العنصر نستعرض مختلف المفاهيم المرتبطة به

1. مفهوم التوزيع وقنوات التوزيع:

أ. **تعريف التوزيع**: فيما يلي عرض لبعض التعاريف الخاصة بالتوزيع:

- " التوزيع هو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، باستخدام منافذ التوزيع"¹
- " التوزيع عبارة عن نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو مستقلة بذاتها"²
- " التوزيع يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك."³
- " التوزيع هو تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستعمل (المستهلك)، السلع والخدمات، تحت شروط المكان، الزمان، الحجم."⁴
- " التوزيع يشمل كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج ابتداءً من إنتاجه إلى غاية وصوله للمستهلك النهائي."⁵

من خلال التعاريف المقدمة يمكننا القول أن التوزيع هو: نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات (سلع، خدمات) من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، في الوقت والمكان والشكل والسعر المناسبين، (وهذا إرضاء للمستهلك)، وذلك من خلال أجهزة (أفراد، مؤسسات) متخصصة، تابعة للمنتج أو مستقلة عنه، وهذه الأجهزة هي التي تشكل ما يسمى بقنوات (منافذ) التوزيع.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، عمان، الأردن، 1997، ص 375.

² محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، د.ت، ص 151.

³ Jolibert et Dubois, **Le marketing Fondement et Pratique**, édition Economica, 1989, P519.

⁴ Armand Dayan, **Manuel de la distribution**, 9^{ème} édition, les éditions D'organisation, Paris, France, 1987, P25.

⁵ J.Jacques Machuret, Dominique Deloche, Jacques Chorlot D'Amart, **Commerciator: Théorie et pratiques de la démarche qualité dans les systèmes de vent**, Inter éditions, Paris: France, 1994, P66.

- ب. **منافع التوزيع:** يساهم التوزيع في تحقيق عدد من المنافع لكل من المنتجين والمستهلكين وهي¹:
- **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة، عندما تأخذ شكلاً أو وضعاً معيناً، ويخطئ البعض حين يعتقد بأن المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين، فمما لا شك فيه أن المنتجين يغيرون شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة، وكذلك فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية عن طريق تجزئة السلعة، وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء.
 - **المنفعة الزمنية:** وتعني القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج نتيجة توفره في الوقت الذي يطلبه فيه، والوسطاء (التوزيع) يساهمون في إضافة هذه المنفعة، مقابل تخزينهم للسلعة إلى حين يحتاجها المشتري، وبالرغم من أن التخزين مكلف نقدياً كما قد تتلف السلعة أو تتعرض للسرقة أثناء فترة التخزين، إلا أن الوسطاء مضطرون للقيام بذلك لإضافة هذه المنفعة.
 - **المنفعة المكانية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج نتيجة توفيره في المكان الملائم الذي يريده، ولا شك أن الوسطاء (التوزيع) يحرصون على توفير المنتجات في أماكن قريبة، ومرحبة للمشتري، دون تكليفه عناء التنقل البعيد.
 - **منفعة التملك والحيازة:** وتعني القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة، أو حيازته لها، وهذا النوع من المنافع يدل على إنهاء الصفقة وحرية استخدام السلعة أو استهلاكها قانونياً من قبل المالك الجديد، ومرة أخرى نجد أن الوسطاء (التوزيع) يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة، أو من عضو إلى المستهلك أو المشتري.
- من خلال هذه المنافع التي رأيناها، نستنتج أن النشاط التوزيعي يعمل على تحقيق هذه المنافع (الشكلية، الزمنية، المكانية، التملك أو الحيازة) بهدف الوصول إلى إرضاء المستهلك، وبالتالي استمرار المؤسسة، لذا ينبغي على المؤسسة أن تبحث عن الكيفية التي تضمن الأداء الجيد لهذه المنافع.
- ج. **مفهوم قنوات التوزيع:** من خلال هذا العنصر نتطرق لتعريف قنوات التوزيع ومختلف الوظائف التي تقدمها، بالإضافة إلى مختلف التدفقات الحاصلة داخل قنوات التوزيع، ثم نستعرض مختلف أنواع قنوات التوزيع.
- **تعريف قنوات التوزيع:** فيما يلي عرض لمجموعة من التعاريف الخاصة بقنوات التوزيع:
- " هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد، الذين تقع على عاتقهم مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء، في السوق أو الأسواق المستهدفة."¹

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص ص 27-28.

— " هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية، التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة، التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.²"

— " قناة التوزيع هي مجموعة مترابطة لتسلسل الوكالات التي يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من تدفقات التسويق.³"

من خلال التعاريف التي ذكرناها نستنتج النقاط التالية:

- عناصر القناة التوزيعية هم: المنتج (المورد)، الوسطاء، المستهلك (المستعمل).
- عناصر القناة التوزيعية يرتبطون ارتباطاً مصلحياً (كل عنصر له انتفاع من الانتماء للقناة)، كما أن لكل عنصر مسؤوليات يجب القيام بها وتحملها.
- دور الوسطاء هو سد الفجوات الموجودة بين المنتج (المورد) والمستهلك (المستعمل). ويمكننا ذكر هذه الفجوات كالتالي⁴:
- فواصل (فجوات) مكانية: وهي الفواصل المادية بين المنتج والمستهلك.
- فواصل (فجوات) زمنية: وهي الفرق بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك.
- فواصل (فجوات) إدراكية: وهي مدى إدراك المستهلك للسلعة، ورغبته في الحصول عليها.
- فواصل (فجوات) حيازية: وهي انتقال ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك.
- فواصل (فجوات) قيمية: وهي مقارنة تكلفة السلعة وسعر بيعها، بالسعر الذي يقدر عليه المستهلك.
- **أنواع قنوات التوزيع:** تختلف أنواع قنوات التوزيع باختلاف طبيعة المنتجات، (سلع استهلاكية، سلع صناعية، خدمات)، وفيما يلي الأشكال التي قد تأخذها قنوات التوزيع، حسب اختلاف المنتجات.

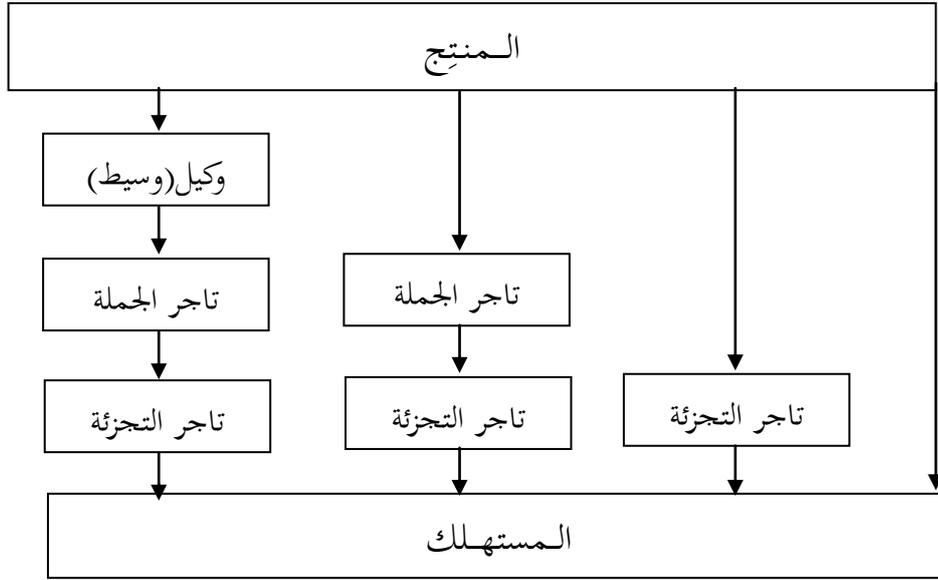
¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط4، 2009، ص26.

² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، الأردن، ط2، 1997، ص125.

³ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، ط13، 2003، ص359.

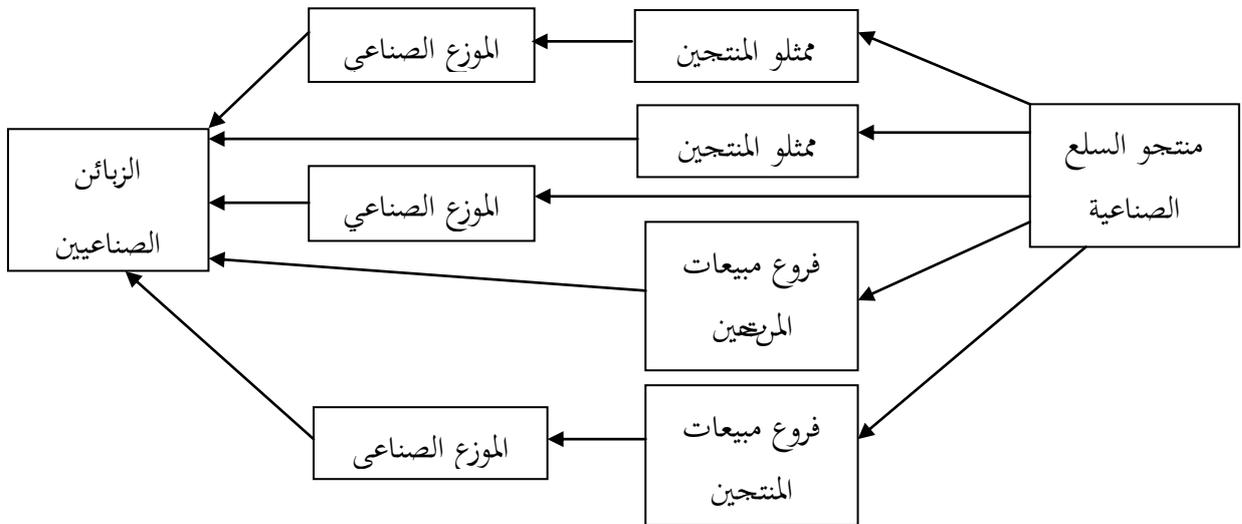
⁴ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص26.

الشكل (6-2): قنوات التوزيع الرئيسية للسلع الاستهلاكية.



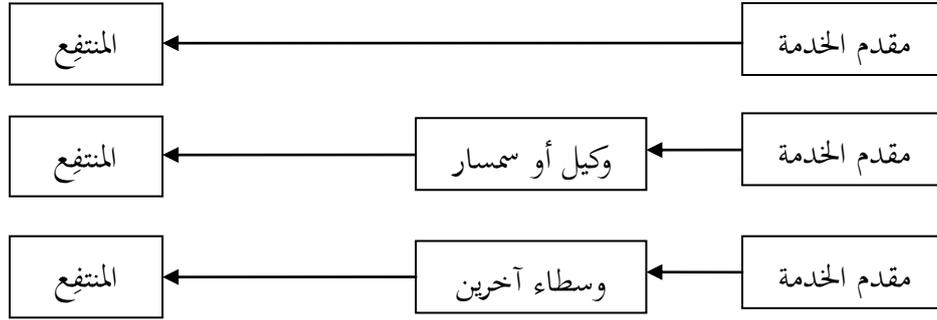
المصدر: مالكولم ه.ب مكدونالد، الخطط التسويقية، ترجمة صالح محمد الدويش، محمد عبد الله عوض، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1996، ص284.

الشكل (6-3): قنوات التوزيع الرئيسية للسلع الصناعية.



المصدر: سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي: مفاهيم وإستراتيجيات، دار الحامد، عمان، الأردن، 1999، ص265.

الشكل (6-4): قنوات التوزيع الرئيسية للخدمات.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، د.ت، ص 456.

من خلال الأشكال المختلفة التي قدمناها، نلاحظ أن قناة التوزيع تتكون من طرفين على الأقل (المنتج والمستهلك)، وهي تمثل أقصر قناة، كما نلاحظ أن قناة التوزيع في السلع الاستهلاكية قد تتكون من (5) خمسة أعضاء، وبالتالي تكون القناة طويلة، أما فيما يخص السلع الصناعية، فقد يصل عدد الأعضاء في القناة إلى (4) أربعة، وذلك لغياب تاجر التجزئة، لأن من صفات المشتري الصناعي الشراء بكميات كبيرة، أما فيما يخص الخدمات، فنلاحظ أن القناة قد تتكون من (3) ثلاثة أعضاء كحد أقصى، وذلك لطبيعة الخدمات وخصائصها.

2. إستراتيجيات وسياسات التوزيع : في هذا العنصر نستعرض مختلف الإستراتيجيات التوزيعية التي تعتمد عليها

المؤسسة في توزيع منتجاتها، وبعدها نتطرق لسياسات التوزيع.

أ. إستراتيجيات التوزيع: تعتمد المؤسسة على ثلاث إستراتيجيات أساسية في توزيع منتجاتها، وذلك على أساس مدى التغطية السوقية التي ترغب فيها المؤسسة، وفيما يلي عرض لهذه الإستراتيجيات¹:

- **التوزيع المكثف (الشامل):** يعني التوزيع الشامل استغلال واستخدام كل منفذ (قناة) متاح يتوقع أن يذهب إليه المستهلك في المنطقة، وبالتالي يحقق التوزيع الشامل التغطية الواسعة للسوق، وتناسب هذه الإستراتيجية غالبية السلع الميسرة، مثل الخبز، الجرائد، والتي يتكرر فيها عدد مرات الشراء، وتنخفض درجة الولاء للسلعة، فالمستهلك إذا لم يجد اسم تجاري معين، سوف يطلب نوع آخر، وبالتالي يجب على مديري التسويق التحقق من وجود السلع بالمخزون الكافي، وفي مكان يتوقع أن يسأل فيه المستهلك عن السلعة، ويلاحظ في هذه الحالة أن المنافسة بين متاجر التجزئة هي منافسة على نفس المستهلك، نظراً لعدم وجود اختلافات في السلع

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 384-386.

المعروضة، وقد يترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة حصة المؤسسة في السوق نتيجة لانتشار السلعة في كافة المناطق؛

- **التوزيع الانتقائي (المحدود):** وتتضمن هذه الإستراتيجية استخدام عدد محدود من المنافذ (القنوات)، في منطقة معينة بدلا من عدد كبير منها، كما في الحالة السابقة، وتناسب هذه الإستراتيجية معظم سلع التسوق، وبعض السلع الخاصة، حيث تزيد درجة تفضيل وولاء المستهلك لاسم تجاري معين، وعادة يخضع الوسطاء لمعايير معينة مثل حجم مبيعات المتجر، قدرتهم على البيع، مواردهم المالية، كأساس لاختيارهم من قبل المنتج، ومنطق المنتج في هذا الأسلوب أن التركيز على بعض الوسطاء الذين يحققون للمؤسسة حجم مبيعات كبيرا، أفضل من حيث التكاليف والجهود التسويقية عن الاستعانة بعدد كبير من الوسطاء، وعادة يتوقع من هؤلاء الوسطاء القيام ببعض الجهود الترويجية، مثل الإعلان المحلي عن السلع وعن المتجر، والاحتفاظ بمعدلات عالية نسبيا من المخزون.

- **التوزيع الوحيد (المحصور):** وفي ظل هذه الإستراتيجية، يقوم المنتجون باختيار أحد الوسطاء ليتولى توزيع سلعة في منطقة معينة، أو في سوق معين، وبالتالي توزع جميع منتجاتهم عن طريق ذلك الوسيط في هذه المنطقة.

وتحقق هذه الإستراتيجية مزايا عدة لكل من المنتج والوسيط، فبالنسبة للمنتج يضمن الرقابة على السوق، ويتوقع من الوسيط ألا يقوم بتوزيع سلع أخرى منافسة لسلع المؤسسة، مع قيام الوسيط بجهود تسويقية معينة، مثل القيام بالإعلان والاشتراك في التسعير وترويج المبيعات، ومن ناحية أخرى يضمن الوسيط من خلال هذا الأسلوب أن مبيعات مثل هذا النوع من السلع سوف تتحقق فقط من خلاله، ويتحاشى في نفس الوقت اختلافات الأسعار من الوسطاء المنافسين، طالما لن يكون هناك غيره في هذه المنطقة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في توزيع العديد من السلع الخاصة، مثل الأجهزة الكهربائية، والأدوات الرياضية، ولا تناسب هذه الطريقة السلع الميسرة حيث أن المستهلك غير مستعد لقطع مسافات طويلة للحصول على السلعة.

وما يجدر أن نشير إليه، هو أن عملية اختيار المؤسسة لإستراتيجية معينة من بين هذه الإستراتيجيات يرتبط بالإستراتيجية التسويقية العامة التي تختارها المؤسسة¹، "كما يتأثر بطبيعة المنتج، ومدى رغبة المؤسسة في

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، توزيع مكاتب مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر، 2000، ص439.

السيطرة على قناة التوزيع¹، والجدول (1-6) يتضمن مقارنة بين إستراتيجيات التوزيع الثلاث (التوزيع المكثف، الانتقائي، الوحيد).

الجدول (1-6): المقارنة بين إستراتيجيات التوزيع (التغطية السوقية).

التوزيع الوحيد	التوزيع الانتقائي	التوزيع المكثف	إستراتيجيات التوزيع أوجه المقارنة
تغطية محدودة صورة ذهنية مميزة	تغطية متوسطة للسوق.	تغطية شاملة للسوق	التغطية السوقية
وسيط واحد في منطقة معينة.	عدد محدود من الوسطاء	كبير جدا	عدد أعضاء قناة التوزيع
عالية جدا	عالية نسبيا.	ضعيفة	السيطرة
قليلة	محدودة.	عالية	تكلفة البيع الشخصي للمنتج
عدد محدود نسبيا	عدد متوسط لديه وعي بالمنتج.	عدد كبير منتشر جغرافيا	العملاء
المستهلك على استعداد لبذل مجهود شراء خاص لكي يحصل على المنتج.	يقوم المستهلك بالمقارنة و الاختيار بين المنتجات المعروضة.	لا يود المستهلك بذل مجهود كبير في الشراء بل يشتري من أقرب مكان ممكن.	عادات الشراء
على البيع الشخصي.	على حسن الخدمة والعرض الجيد.	على الإعلان في نطاق واسع.	التركيز السوقي
السيارات، أجهزة التلفزيون (السلع الخاصة).	الملابس والمفروشات (سلع السوق).	المنتجات الغذائية، الجرائد والمجلات. (السلع الميسرة).	السلع

المصدر: عبيد محمد عنان و آخرون: التسويق، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، 1998، ص307.

ب. سياسات التوزيع: يمكننا التمييز بين نوعين من سياسات التوزيع وهما²:

- سياسة التوزيع المباشر: ووفق هذه السياسة يقوم المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاوله بيع السلعة لهم.

¹ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص334.

² محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سابق، ص 361-363.

- **سياسة التوزيع غير المباشرة:** ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات المؤسسة، نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون، بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالاتهم المباشر مع المستهلك ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك. وما ينبغي أن نشير إليه هو أن المفاضلة بين السياستين تستند إلى عدة اعتبارات، "وفي الوقت الذي ينظر فيه لقنوات التوزيع على أنها مجرد عناصر للبيئة الخارجية، والتي هي في الواقع موارد خارج الميزانية، عادة ما تكون قادرة على التطور بشكل كبير، فالمؤسسات التي تقوم بالتوزيع المباشر لمنتجاتها في حاجة لأن تعيد النظر في سياستها، لترى إذا ما كان هذا هو أفضل وأكفأ أسلوب، ولتفحص المقاييس التي تم على أساسها اتخاذ هذا القرار، فرمما لم تعد هذه المقاييس واقعية في ظل الظروف المتغيرة، كما أن المؤسسات التي تعتمد على الوسطاء (سياسة التوزيع غير المباشر) عليها أن تقوم بتقييم أسلوبها للتأكد من مدى صلاحيته."¹

3. الوسطاء: من خلال هذا العنصر سنتناول مفهوم الوسطاء، والأسباب التي تجعل المنتج (المؤسسة) يعتمد عليهم في توزيع منتجاتها، كما نقوم بالتطرق إلى أنواع الوسطاء (التجار، الموظفين)، ومحاولة إعطاء المميزات التي يتميز بها كل نوع.

أ. أسباب الاعتماد على الوسطاء: قبل ذكر أسباب الاعتماد على الوسطاء نقوم أولاً بتقديم تعريف لهم.

- **مفهوم الوسطاء:** هناك عدة تعاريف للوسطاء منها:
 - "الوسطاء هم عبارة عن مؤسسات أو أفراد، يقدمون العديد من الخدمات التوزيعية المباشرة المرتبطة إما بشراء أو بيع المنتجات وهي تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين والوسطاء قد يملكون السلعة (التجار)، أو قد يساعدون فقط في تقديم خدمات تسهيلية دون امتلاك السلعة (الوكلاء)."²
 - "الوسطاء هم عبارة عن مجموعة من المؤسسات المستقلة التي تقوم بتوزيع المنتجات (السلع والخدمات) للمستهلك أو المستخدم النهائي."³
- إن المؤسسات الإنتاجية قد تقوم بتوزيع منتجاتها بنفسها دون استخدام الوسطاء، لكن هناك الكثير منها تستخدم الوسطاء باختلاف أنواعهم (تجار، وكلاء)، "وإن هؤلاء الوسطاء يمثلون حلقة وصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين."⁴

¹ أوبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نعين غراب، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2، 2000، ص98.

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص28.

³ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص238.

⁴ نفس المكان.

- **مبررات استخدام الوسطاء:** إن المؤسسات المنتجة تفضل الاتصال بشكل مباشر بالمستهلكين بهدف¹:
 - التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم؛
 - جمع المعلومات عن السوق واتجاهات الطلب والمنافسة؛
 - تقليل التكاليف من خلال الاستغناء عن العمولات التي تدفعها للوسطاء.
 ولكن على الرغم من ذلك فإن أغلب المؤسسات تلجأ للاعتماد على الوسطاء، ويمكننا إرجاع مبررات استخدام الوسطاء إلى العناصر التالية:²
 - **عدم توفر الإمكانيات المادية والبشرية:** إن الكثير من المنتجين يفتقرون إلى الموارد المادية والبشرية اللازمة للتوزيع المباشر، مما يجعلهم لا يستطيعون الاستغناء عن الوسطاء لأن الاعتماد على التوزيع المباشر يتطلب استثمارات كبيرة لا يمكن لمثل هؤلاء المنتجين توفيرها؛
 - **تعامل الوسطاء في تشكيلة واسعة من المنتجات:** إن الوسطاء يتعاملون مع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات التي تم إنتاجها من قبل العديد من المنتجين الآخرين، مما يجعل محلاتهم عامل جذب للمشتريين بسبب تنوع المنتجات من ناحية أنواعها وتشكيلاتها، مما يؤدي إلى تقليل معدل تكلفة الوحدة المباعة؛
 - **الاستفادة من مزايا التخصص:** إن التركيز على مجال التخصص سيؤدي إلى الاستفادة الكاملة من الخبرات والمهارات إضافة إلى التركيز على الجهود وعدم التشتت، وعليه فإن المنتج عندما يركز على الوظائف الإنتاجية فقط فإنه سيؤدي حتما إلى زيادة في العائد على الاستثمار، عكس لو تشتت جهوده بين الإنتاج ومشاكله والتوزيع ومشاكله، مما يؤدي إلى إرباك يصعب في بعض الأحيان تجاوزه، لذلك من الأفضل أن يركز المنتج على وظائف الإنتاج، ويترك التوزيع للوسطاء المختصين ذوي الخبرة في هذا المجال؛
 - **تحمل المخاطرة:** يتحمل الوسطاء مخاطر كثيرة ومتعددة أكثر من المنتج في عملية التوزيع، كتحمل مخاطر النقل والتخزين؛
 - **مساهمة الوسطاء في زيادة رأسمال المؤسسات:** وذلك من خلال تسديد قيم المنتجات التي تم شراؤها للمؤسسة، ومن ثم يقومون ببيع المنتجات وتحصيل أثمانها بعد فترة؛
 - **تدفق المعلومات:** إن وجود الوسطاء يساهم في سهولة انسياب المعلومات والحصول عليها من قبل المستهلكين، وفي نفس الوقت هؤلاء الوسطاء يكونون على اتصال دائم بالمستهلكين، لذلك فإنهم قادرين على

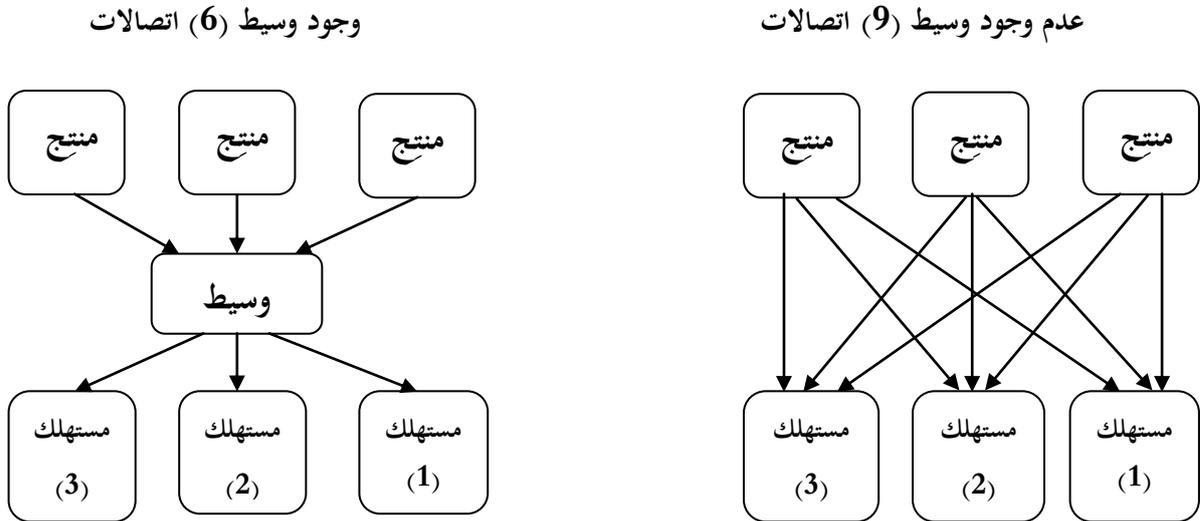
¹ محمود حاسم الصميدعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 244.

² نفس المكان، بتصرف.

جمع المعلومات اللازمة عن حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين، مما يجعلهم مصدرا مهما للمعلومات بالنسبة للمنتجين؛

- تقديم خدمات للمستهلكين: من خلال توفير المنتجات في محلات ملائمة وقريبة من أماكن سكن المستهلكين، وهو بحد ذاته يعتبر خدمة للمستهلكين، وهذه الخدمات تشمل خدمات ما قبل وبعد البيع، والتي هي مهمة في جذب المستهلكين للتفاعل مع منتجات المؤسسة؛
- وجود تشتت جغرافي كبير في مواقع المستهلكين، مع شراء بكميات قليلة ومعدل تكرار الشراء كبير، كما أن الشراء لا يقبل التأجيل، وهذا يخص بعض المنتجات.¹
- كفاءة الاتصال (تقليل عدد المعاملات): إن وجود الوسيط يساعد في سرعة الاتصال وتقليل عدد المبادلات مقارنة مع عدم وجوده، وهذا ما يجعله يقلل من تكاليف العملية الاتصالية ويسهلها، والشكل (6) -5 التالي يوضح ذلك، حيث نلاحظ أنه في حالة وجود ثلاث مستهلكين وثلاث منتجات يكون مجموع الاتصالات في حالة عدم وجود وسيط مساو لتسعة (9) $(9=3 \times 3)$ أما في حالة وجود الوسيط فإن مجموع الاتصالات يساوي ستة (6) $(6=3+3)$.

الشكل (6-5): كفاءة الاتصال



المصدر: محمود حاسم الصميدعي، إدارة التوزيع: مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص246.

¹ Paul Sherlock, **Le Marketing Business to Business**, Dunod, Paris, France, 1992, P143.

وما ينبغي أن نشير إليه هو أن للوسطاء إيجابيات كما أن لهم سلبيات أيضا، ويمكن الإشارة إليها من خلال النقاط التالية¹:

■ الإيجابيات:

- اقتصاديات الحجم الناتجة عن خبرة الوسطاء في التحكم في تكاليف الشراء، النقل والتخزين.
- توفير تشكيلة سلعية أكثر ملاءمة لحاجات ورغبات المستهلكين من جهة، ولتنوع المنتجين من جهة أخرى.
- توفير خدمات تتماشى مع رغبات المستهلكين، كون الوسطاء على اتصال مباشر بهم.

- السلبيات:

- يؤدي سوء التسيير لدى الوسطاء إلى ارتفاع تكاليفهم، مما يجعل ضرورة الرفع من أسعار منتجاتهم.
- يؤدي الاعتماد على الوسطاء إلى اتساع الفجوة بين المنتج والمستهلك، وهذا ما يؤدي بالمنتج إلى فقدان السيطرة على تنفيذ إستراتيجيته التسويقية المحددة.

ب. أنواع الوسطاء: ويمكننا التمييز بين نوعين من الوسطاء وهما:

- **الوسطاء التجاري:** ونعني بالوسطاء التجاري "الأفراد أو المؤسسات الذين يقومون بدور الوساطة بين المنتجين والمستهلكين، مع انتقال ملكية السلع إليهم ثم إعادة بيعها."² من خلال التعريف نقول أن الوسيط التجاري يجب أن تنقل ملكية السلعة إليه، ثم يعيد بيعها، ويمكننا التمييز بين نوعين من الوسطاء التجاري وهما:

■ تجار الجملة: ونتطرق فيما يلي إلى كل من تعريفهم ومختلف أنواعهم.

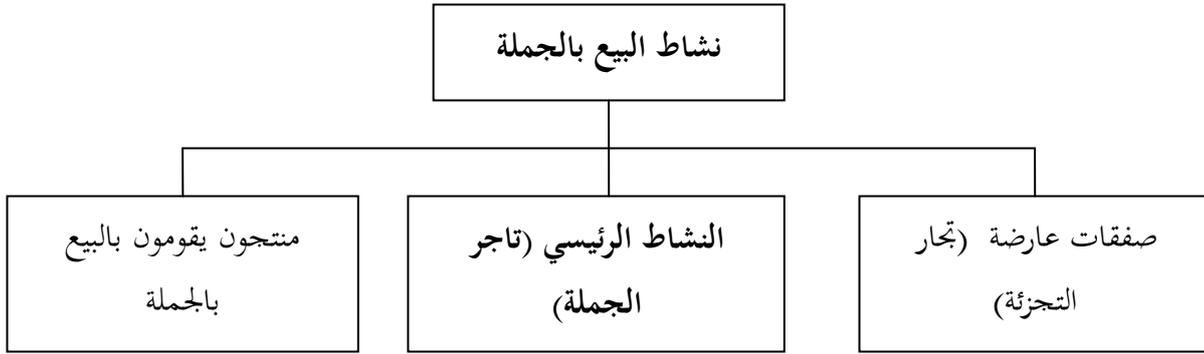
- **تعريف تجار الجملة:** " تاجر الجملة هو الوسيط الذي يكون نشاطه الأساسي تجارة الجملة، بمعنى لا يبيع مباشرة للمستهلك، ولكن يقوم بالبيع لوسطاء آخرين، وبالتالي تشمل تجارة الجملة كافة الوظائف المتعلقة بتسويق السلع التي تُشترى بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين."³ ويمكننا تبيان نشاط تاجر الجملة من خلال الشكل(6-6) التالي:

¹ Jacque Orsoni, J.P.Helfer, **Marketing**, 5^{eme} édition, vuibert, Paris: France, 1998, P302.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 271.

³ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 268.

الشكل (6-6): مؤسسات الجملة.



المصدر: هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص122.

من خلال الشكل نقول أن تاجر الجملة نشاطه الأساسي هو البيع بالجملة، بينما قد يمارس المنتج أو تاجر التجزئة نشاط البيع بالجملة لكن ليس كنشاط أساسي لهم، كما نشير إلى وجود عدة أنواع لتجار الجملة، والجدول (2-6) التالي يبينها:

الجدول (2-6): أنواع تجار الجملة.

المعيار (الأساس)	الأنواع
نطاق السلع المتعامل فيها	- تجارة الجملة للسلع العامة (تعمل في مختلف أنواع السلع). - تجار الجملة لخطوط منتجات محددة. - تجار الجملة لسلع متخصصة.
على أساس السوق المستهدف (نوع السوق)	- تجار الجملة للأسواق الاستهلاكية. - تجار الجملة للأسواق (المنتجات) الزراعية. - تجار الجملة للأسواق الصناعية. - تجار الجملة لأسواق المواد الأولية (البترو). - تجار الجملة لأسواق المواد الأولية (البترو).
على أساس الوظائف المؤداة	- تجار جملة يؤدون جميع الوظائف التسويقية. - تجار جملة يؤدون وظائف محددة.
على أساس ملكية المؤسسة	- تجار جملة مستقلين. - تجار جملة غير مستقلين (تابعين للمنتج).

المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993، ص525.

○ **تجار التجزئة:** " تاجر التجزئة هو وسيط متخصص يبيع أنواع مختلفة من السلع والخدمات إلى المستهلكين أو المستعملين.¹"

ومن خلال التعريف يتضح أن عمل تاجر التجزئة أساسا يتعلق ببيع المنتجات للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وبالتالي يعتبر آخر وسيط في قناة التوزيع، مع الإشارة إلى أن ملكية المنتجات تنتقل له عند شرائها. ويمكن تقسيم متاجر التجزئة إلى عدة مجموعات نذكرها فيما يلي²:

❖ أنواع متاجر التجزئة وفقا للمنتجات: ونجد فيها الأنواع التالية:

- **متاجر التجزئة العامة:** وهي متاجر تقوم بالتعامل في عدد كبير من السلع في عدد من خطوط المنتجات.
- **متاجر التجزئة التي تتعامل في مجموعة سلعية واحدة :** أي تتعامل في خط منتجات واحد مثل الأدوات الكهربائية، الأقمشة، الملابس.
- **المتاجر التي تتعامل في سلع محددة:** بحيث تتخصص في إطار خط منتجات معين، يباع في نطاق محدود ولعدد قليل من الأفراد.

❖ أنواع متاجر التجزئة وفقا للملكية: ونجد فيها:

- **المتاجر المستقلة:** وهي متاجر صغيرة عادة مملوكة لشخص أو أسرة.
- **إتحادات متاجر التجزئة :** وهي عبارة عن متاجر تجزئة في شكل سلاسل اختيارية، حيث يقوم المتجر الأم بفتح مجموعة من المتاجر الصغيرة التابعة له.

❖ أنواع متاجر التجزئة وفقا لطريقة التشغيل: ونجد فيها:

- **متاجر السلسلة:** هي متاجر متعددة الوحدات، وتتخذ شكلا واحدا في الغالب لمقراتها المختلفة، وتعمل من خلال مركز رئيسي واحد.
- **متاجر البيع بالخصم:** هي متاجر تقوم ببيع مجموعة ضخمة من السلع التي تتمتع بمعدل دوران عال، وذات أسعار منخفضة، وتعتمد على السعر كأساس للمغريات البيعية.
- **متاجر السوبر ماركت (متاجر الخدمة الذاتية):** وهي عبارة عن متاجر أقسام ضخمة تبيع العديد من السلع، خاصة السلع الغذائية.

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص380.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص464-469.

❖ البيع خارج متاجر التجزئة: وتضم الأنواع التالية:

- البيع بالبريد العادي والإلكتروني: وهنا يقوم المشتري بإصدار الطلبية من المنزل ويستلم السلعة في منزله.
- البيع عن طريق الآلات: بحيث هناك آلات تقدم منتجات للمستهلكين مقابل دفع ثمن المنتج.
- البيع بالطواف: وهنا يقوم التاجر بعملية الطواف على المنازل لبيع المنتجات.
- البيع عن طريق التلفزة: بحيث يتم عرض السلع عبر التلفزة وتتم عملية الشراء من خلال طلب السلع عبر الهاتف أو الفاكس.
- الوسطاء الوظيفيون: "هم مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يقومون ببيع السلع والخدمات تحت اسم المنتج الأصلي، وهم يقومون بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة بهم، بل أن معظم خدماتهم ينفق عليها المنتج، وأن كل ما عليهم تقريب البائع والمشتري لإتمام الصفقة البيعية."¹
- وبالتالي فإن الوسطاء الوظيفيين يقومون بعملية التوسط بين البائع والمشتري دون أن تنتقل ملكية السلعة إليهم.² وهناك عدة أنواع من الوسطاء الوظيفيين وهم³:
- السمسار: ويتقاضى عمولة نتيجة جمعه البائع بالمشتري، لإتمام صفقة معينة، وقد يمثل السمسار البائع، أي يكون مكلفا من البائع بالبحث عن المشتري، كما قد يعمل السمسار من جانب المشتري، وفي كلتا الحالتين لا تكون علاقة السمسار مستديمة، بمعنى أن علاقته بالبائع أو المشتري تنتهي بانتهاء الصفقة.
- الوكيل بالعمولة: وهم يبيعون سلعا لحساب الغير نظير عمولة، كما أنهم يعملون في العادة في عملية البيع دون الشراء، ويختلفون عن السماسرة في أنهم يجوزون السلع التي يتعاملون فيها دون امتلاكها، وقد يقومون بالبيع دون الرجوع إلى البائع، أو انتظار أوامر صريحة منه.
- وكيل الشراء: ويقوم بالعمل لحساب المشتري، ويتميز بأن علاقته بالمشتري علاقة مستمرة لا تنقطع بعد كل عملية، كما هو الحال بالنسبة للسماسرة، كذلك قد يتقاضى وكيل الشراء عمولة نظير خدماته، كما قد يحدد له المشتري مرتبا شهريا.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 472.

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 266.

³ نفس المرجع السابق، ص 267-268.

- **وكيل البيع:** وهو عبارة عن فرد يقوم بمهمة البيع للمؤسسات التي تكلفه بذلك، والعلاقة بينه وبين البائع علاقة مستمرة، " كما أنه يمكن لوكيل البيع إعداد حملة ترويجية والتسعير نيابة عن المنتج، وكذلك وضع شروط للبيع وبالتالي يعتبر إدارة تسويقية خارجية.¹
- **وكيل المنتج:** وهو وسيط يعمل كممثل للمنتج أو لعدة منتجين غير متنافسين، في منطقة جغرافية محددة، ويتم الاستعانة به من طرف المنتج اطمئنانا إلى معرفته الوثيقة بالسوق.²
- **بيوت المزادات:** هم وسطاء يقومون بخدمات قيّمة في مجالات البيع والشراء، وخاصة في المواد الخام والسلع الأثرية والفنية، وقد يستحوذ هؤلاء على السلع المطلوب بيعها، ووضعها في مكان محدد، حيث يتم الإعلان عن المزاد، وتلتقي في المكان مجموعة كبيرة من المشترين، بما يعطي للبائع فرصة للحصول على أعلى سعر ممكن.³

4. التوزيع المادي: سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى كل من مفهوم التوزيع المادي وأهدافه وعناصره

أ. **مفهوم التوزيع المادي وأهدافه :** من خلال هذا العنصر سنتطرق إلى مفهوم التوزيع المادي، والأهمية التي يكتسبها من خلال ما يحققه من تلبية لحاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي ضمان بقاء المؤسسة، كما نستعرض مختلف العناصر المكونة له.

- **مفهوم التوزيع المادي:** "يمكن تعريف التوزيع المادي بأنه مجموعة من الأنشطة والمهام التي تتضمن تخطيط وتنفيذ التدفق المادي للمواد الخام والسلع تامة الصنع من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها، من أجل مقابلة احتياجات المستهلكين عند مستوى ربح مرضي."⁴، ويعرف التوزيع المادي أيضا على أنه "إدارة التوزيع الهادفة لتحقيق استمرارية تدفق السلع بالشكل والوقت المناسب، مع تطوير مختلف العمليات التوزيعية بالشكل الفعال والكفاء، وذلك لضمان استمرارية عمل المؤسسة."⁵

من خلال التعريفين نلاحظ أنه تم التركيز على ضرورة ضمان استمرارية تدفق السلع والمواد من مصادرها إلى أماكن استهلاكها، وذلك لتحقيق رضا المستهلكين، وبالتالي ضمان الاستمرارية للمؤسسة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص473.

² نفس المكان.

³ نفس المرجع السابق، ص472-473.

⁴ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص360.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق:مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص313.

ويرى كتاب التسويق أن التوزيع المادي هو الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب، ويؤكد (كوتلر) (Kotler) و(آرمسترونغ) (Armstrong) أن التوزيع المادي يتضمن الفعاليات التالية¹:

- نقل السلع وتقديم الخدمات إلى حيث يوجد المستهلكون.
- إيصال السلع وتقديم الخدمات بأقل التكاليف الممكنة، وبكفاءة عالية.
- التحرك بالسلع والخدمات حيث يوجد المستهلك، ومحاولة إشباع رغباته في الوقت المناسب، والمكان المناسب، وبتكاليف لا تشكل عبئا على المستهلك لا يمكن تبريره(العبء) تسويقيا.
- اختيار وسائل وأساليب إيصال السلع والخدمات إلى المستفيدين، والتي تحقق أهداف المؤسسة وتطلعات المستهلك معا.

ومن جهة أخرى يرى معهد التسويق البريطاني أن عبارة "الإستراتيجية" ينبغي أن تلازم التوزيع المادي في المؤسسات الإنتاجية والخدمية كافة، خصوصا في المؤسسات التي يمثل التوزيع المادي نشاطا رئيسيا، يستحوذ على حصة الأسد من موازنة التسويق، ويضيف خبراء المعهد المذكور أن إستراتيجية التوزيع المادي تقوم على ابتكار أنشطة فريدة لخدمة المستهلك، ويضعون ثلاث طرق للتمييز²:

- إما تقديم منتج إلى المستهلك، وإيصاله إليه بسرعة وكفاءة عالية، وبتكلفة توزيعية معقولة.
 - أو تسهيل عملية قيام المستهلك باختيار السلعة من خلال مهارات توفيرها بالشكل والمضمون والتنوعية التي يتمناها أو كان يتصورها.
 - أو تقديم خدمات إيصال السلعة (الخدمة) إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بتكلفة أقل من المنافسين.
- ولن يتحقق التميّز للمؤسسة إلا إذا كان أداؤها أفضل من أداء منافسيها، وعملت على استمرار هذا التميّز وحمايته من التقليد.

● **أهداف التوزيع المادي:** يمكن القول بأن الهدف العام من نظام التوزيع المادي هو تدعيم المركز السوقي للمؤسسة، عن طريق تحقيق مستوى مرتفع نسبيا من خدمة المستهلك، عند مستوى منخفض نسبيا من

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص210.

² نفس المرجع السابق، ص213.

التكاليف، وهناك مجموعة من الأهداف التي تتحقق بواسطة الإدارة الفعالة لعناصر التوزيع المادي، نلخصها فيما يلي¹:

- **تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء:** فالتوزيع المادي الفعال يحقق خدمة عالية المستوى للعملاء سواء الوسيطاء (تجار، وكلاء) أو المستهلكين النهائيين، وهي سمة أساسية في تسويق السلع النمطية، والتي يكون فيها متغير خدمة المستهلك هو المعيار الذي يتم على أساسه تفضيل مؤسسة عن مؤسسة أخرى، فالمستهلك سوف يتأثر بمدى سرعة المؤسسة في تلبية طلباته ومدى قربها منه.
- **تخفيض تكاليف التوزيع:** فالتوزيع المادي الجيد يؤدي إلى تخفيض التكاليف الإجمالية للتوزيع، عن طريق الأخذ بالحسبان مختلف مكوناته عند اختيار التشكيلة الملائمة من القرارات الخاصة بكل عنصر، فيمكن باختيار مواقع جيدة تركيز المخزون في مناطق محددة، وتخفيض تكاليف النقل إلى هذه المواقع.
- **المساعدة في زيادة حجم المبيعات:** إن التوزيع المادي يمكن أن يسهم في زيادة المبيعات، وذلك لكونه يقلل من ظروف عدم توفر السلعة، ومن ثم يزيد من المبيعات، ومن رضا المستهلك، بالإضافة إلى ذلك فإن تقليل دورة الطلبية ومتطلبات التخزين يؤدي إلى انخفاض التكاليف والتي تعني قدرة أكبر للمنتج على منح خصومات أكبر أو تخفيض في السعر، ومن ثم زيادة المبيعات، وأخيرا يتمكن المنتجون من توسيع المنطقة الجغرافية التي يخدمونها، وتزيد بالتالي مبيعاتهم الإجمالية.
- **استقرار الأسعار:** يؤدي الاختيار السليم للتخزين والنقل إلى استقرار الأسعار، فإذا تشبع السوق بسلعة معينة، فيمكن تخزينها إلى أن تتوازن قوى الطلب والعرض بالنسبة لها، وتظهر هذه الخاصية بصفة خاصة في المنتجات الزراعية والمنتجات التي تتميز بالموسمية، "كما يساعد تفهم عمليات النقل والتخزين في اكتشاف طرق التحكم في التكاليف طوال عملية التوزيع."²
- **اختيار الوسيطاء ومواقعهم:** فالقرارات المتعلقة بإدارة المخزون، الموقع، المناولة والنقل تؤثر بدرجة كبيرة على اختيار منافذ (قنوات) التوزيع، واختيار أعضاء كل قناة من الوسيطاء، فإذا قررت المؤسسة مثلا إتباع اللامركزية في التخزين فعليها أن تقرر ما إذا كانت ستستعين بتجار الجملة، أم بفروع لها كمخازن، وينبغي التنويه بأنه من النادر أن يتم وضع نظام للتوزيع المادي، ثم اختيار الوسيطاء بعد ذلك، ولكن عند اختيار قنوات التوزيع يتم الأخذ في الحسبان نظام التوزيع المادي الذي ستتبعه المؤسسة.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 362-364.

² سارة وايت، مرشد الأذكاء الكامل: أساسيات التسويق، الإعداد والترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة الاقتصاد والعلوم الإدارية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2001، ص 237.

■ **تحقيق المنفعة المكانية والزمنية:** وأخيرا فإن نظام التوزيع المادي الفعال يساهم بدرجة كبيرة في توفير السلعة في المكان والوقت الملائمين، عن طريق اتخاذ القرارات الخاصة بسرعة التسليم والمخزون، واختيار المواقع الملائمة ووسائل النقل الأكثر فعالية.

ب. **عناصر التوزيع المادي:** يشمل التوزيع المادي ثلاث عناصر أساسية وهي:

● **التخزين:** التخزين هو مجموعة القرارات والسياسات والإجراءات التي تستهدف التنسيق بين التوريدات السلعية، واحتياجات السحب الخاصة بمتطلبات النشاط بصورة اقتصادية، وفي التوقيت المناسب.¹ وتتضمن وظيفة التخزين أنشطة كثيرة منها²: استلام وتخزين المواد الأولية والسلع المصنعة لحين طلبها، وبالكميات المطلوبة وبالأوضاع المناسبة، كما تتضمن هذه الوظيفة تخزين ما يجب تخزينه وفق الشروط المناسبة، وتلحق وظيفة التخزين في المؤسسات التي تنتج السلع الاستهلاكية والصناعية بإدارة التسويق، لكن جوهر التخزين يقوم أصلا على تأمين العملاء بما يحتاجونه من مواد أولية أو سلع نهائية في الأوضاع والأوقات المناسبة لهم، ووفق رغبتهم، ويتطلب تحقيق هذا الهدف اتخاذ عدد من القرارات من قبل إدارة التخزين تتمثل فيما يلي³:

- تحديد مخزون الأمان الواجب الاحتفاظ به في مخازن المؤسسة، وذلك لمواجهة أية ظروف طارئة قد تمر بها المؤسسة.
- وجود تصور مبدئي واضح عن كيفية إعادة الطلب ووقته لكل نوع من الأنواع، وذلك لضمان انتظام خدمة المستهلكين في الأسواق المستهدفة
- تحديد كمية الطلب بما يضمن تحقيق أهداف التخزين بأقل تكلفة ممكنة.
- وهناك العديد من العوامل التي تجعل المؤسسة مضطرة للاحتفاظ بالمخزون، وهذه العوامل نذكرها فيما يلي⁴:
- عدم استطاعة المؤسسة توفير الأموال لشراء احتياجاتها في كل وقت وفي كل ظرف، لأن المؤسسات دائما تحاول تشغيل رؤوس أموالها أو استثمارها في مجالات واسعة تدر عليها الأرباح؛ أو أحيانا يتوقف بيع إنتاجها أو يتأخر العملاء عن تسديد ديونهم، وبالتالي يتعذر على المؤسسة شراء احتياجاتها في بعض الأوقات والظروف.

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي، عبد الغفار حنفي، إدارة المشتريات والمخازن من الناحية العلمية والعملية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 205.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط 2، مرجع سبق ذكره، ص 232.

³ نفس المكان.

⁴ بشير العلاق، فحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 221-223.

- هناك الكثير من المواد تزداد قيمتها الاسمية أو منفعتها الإنتاجية بعد التخزين، فتحصل المؤسسة على فروقات مادية من جراء عملية التخزين، أو منافع تشغيلية وإنتاجية وتسويقية.
 - هناك بعض المؤسسات ذات المركز المالي الجيد تشتري المواد وتخزنها بقصد المضاربة أو الإضرار بالمؤسسات المنافسة لها، حيث تستغل الظروف لقدرتها المالية، ثم تستغل تخزينها وعرضها في أوقات ندرتها في السوق.
 - هناك الكثير من المواد الموسمية قد لا تستطيع المؤسسات الحصول عليها في غير تلك المواسم، فتضطر لشراء احتياجاتها منها وتخزينها، لضمان استمرار العمل وعدم توقف الإنتاج، أو تحصل عليها بأسعار منخفضة فتحقق الكفاءة الشرائية بأقل الأسعار.
 - هناك العديد من المواد التي تتعرض أسعارها لتقلبات حادة كالتي تباع في الأسواق الحرة أو المحتكرة، فتستغل المؤسسات الظروف الملائمة للشراء بأسعار منخفضة، وبالتالي تستطيع منافسة باقي المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع.
 - صعوبة التنبؤ الدقيق مسبقا بظروف الإنتاج والتسويق، ولهذا فإن المؤسسات تحتاط من عدم تلبية احتياجاتها بالمواصفات الملائمة في كل الأوقات، فتلجأ إلى الشراء والتخزين لتضمن لنفسها مخزونا من المواد بمواصفات ملائمة.
 - التطور الحاصل في ميدان التسويق، وطرق الإغراء والترغيب (الترويج)، كتقديم الخدمات ومنح الخصومات وتوفير الاحتياجات بالمواصفات المطلوبة...
 - ظروف النقل ومؤسساته تجعل المؤسسات تحتفظ بمخزون لمواجهة التغيير في مواعيد تسليم السلع كاختلاف إجراءات المرور والجمارك والظروف المناخية القاسية المؤثرة على وسائل النقل والمواصلات، أو عدم توفر حمولة كافية لها.
- كل هذه العوامل تجعل المؤسسات تستغل الظروف لشراء احتياجاتها للحصول على فروقات مادية تغطي تكاليف التخزين، خصوصا شراء الاحتياجات التي يسبب نفاذها خسائر كبيرة.
- **النقل والمناولة:** من خلال هذا العنصر نقوم باستعراض مفهوم النقل، ومختلف الوسائل التي تستعملها المؤسسة في عملية النقل، كما نتطرق إلى مفهوم المناولة.

- **مفهوم النقل:** " النقل يعني تحريك المواد والمستلزمات من الموردين إلى المؤسسة وكذلك نقل المنتجات من المؤسسة إلى الزبائن " ¹ يمكن تعريف النقل بأنه كل الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع لفئات المستهلكين الراغبين فيها، بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب. ²
- ويؤدي النقل الكثير من المهام، ويحقق العديد من الفوائد للمؤسسات ومن بين هذه الفوائد ³:
 - **التأثير في عمليات الإنتاج:** تبرز أهمية النقل على مستوى المؤسسات الإنتاجية بشكل خاص من خلال تأثيره على سير المواد الخام، أو نصف المصنعة الداخلة في عملية التصنيع، ولا يحقق ذلك إلا من خلال تطبيق فعال واقتصادي للنقل، ويضمن تحقيق السرعة والأمان والاقتصاد في حجم الخدمات المساعدة لإدامة استمرارية المؤسسة.
 - **الامتداد الجغرافي للسلع المنتجة:** تسعى المؤسسات إلى محاولة الانتشار الجغرافي وفي مختلف المناطق إن استطاعت، من خلال إيصال مختلف العلامات من سلعها لتلك الأسواق الجغرافية وفي الوقت المناسب، ولتحقيق استمرارية الاتصال الفعال مع تلك الأسواق لا بد من وجود إدارة سليمة لوظيفة النقل.
 - **اختصار الزمن:** تساهم وظيفة النقل ومن خلال مختلف الوسائط المتاحة في اختصار الزمن، المتمثل في عملية إيصال السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، واختصار الزمن يؤثر على تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة المنقولة، وبالتالي على مجمل الأرباح.
 - **خلق المنفعة المكانية:** تهدف عملية نقل السلع إلى تغيير المنفعة أو الفوائد التي تتضمنها السلع النهائية من مكان ذي منفعة حدية منخفضة إلى مكان آخر ذي منفعة مادية أكبر، وخلق المنفعة المكانية لن يكون إلا عن طريق استخدام وسائل النقل المتوفرة، والتي تترجم تلك المنفعة المكانية المرجوة إلى واقع ملموس من وجهة نظر المستهلكين، وبناء عليه يساهم النقل كوظيفة أساسية في التوزيع، في خلق التواصل المستمر بين أماكن الإنتاج من جهة، وبين أماكن الاستهلاك من جهة أخرى.
- وفيما يلي استعراض لمختلف وسائل النقل التي قد تستعين بها المؤسسة لإيصال المنتجات إلى المستهلكين ⁴:
- **السكك الحديدية(القطارات):** وهي إحدى وسائل النقل المهمة والقديمة، والتي تستخدم لنقل الحمولات الثقيلة والأوزان كبيرة الحجم، ومن أهم السلع التي يتم نقلها في هذه الوسيلة نذكر: الحديد، المواد الأولية

¹ محمد عبد العليم صابر، إدارة اللوجيستيات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 197.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، مرجع سابق، ص 318.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 319-320.

⁴ رزقي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ص 417-420.

والمعادن، النفط ومشتقاته... وتختلف تكاليف نقل البضائع تبعاً لطبيعة المنتجات المنقولة من حيث قابليتها للتلف، ومدى خطورة نقلها، ومدى منافسة الوسائل الأخرى للنقل، وما يجدر الإشارة إليه هو أن اختيار مواقع المصانع قد سهل الكثير من عمليات نقل المنتجات عن طريق السكك الحديدية، مع ملاحظة أن شبكة خطوط السكة الحديدية محدودة الانتشار نسبياً.

- **الشاحنات والسيارات:** ازدادت أهمية النقل بالشاحنات والسيارات في الآونة الأخيرة؛ وذلك بسبب الزيادة الناتجة عن التحسينات التي طرأت بالنسبة لها، عن طريق زيادة حمولتها وتحسين الطرق، إضافة إلى أنها من أكثر وسائل النقل مرونة حيث لا تتقيد بطريق محدد، وهذا ما يمكنها من تغيير اتجاهها حسب الحاجة، ومن أمثلة السلع التي تنقل بواسطتها: المواد الغذائية، الملابس، المنتجات سريعة التلف...

- **النقل بالأنابيب:** يعتبر النقل بالأنابيب من أقل الوسائل تكلفة، بسبب انخفاض تكلفة العمل والعمال، كما أنها من أكثر الوسائل استمراراً في حركة المواد والتي تنقلها دون انقطاع أو توقف، كما تتميز بعدم وجود البضاعة المخزنة، وعلى الرغم من الاعتماد في نقل بعض المنتجات على الأنابيب إلا أن تلك المنتجات محدودة جداً، حيث يتم نقل النفط الخام والمنتجات النفطية والغاز والماء... وغيرها من المنتجات التي تتلاءم وطبيعة هذه الوسيلة.

- **النقل البحري (المائي):** يتطلب النقل البحري حركة المنتجات على السفن خلال المياه الداخلية والخارجية، ويستخدم النقل البحري بصورة رئيسية لنقل المنتجات التي لا تكون هناك ضرورة في الإسراع بنقلها، والمنتجات ذات القيمة المنخفضة، والأحجام الكبيرة مثل الحديد والحبوب والإسمنت، كما تستعمل لإيصال المنتجات للأماكن التي لا يمكن الوصول إليها براً.

- **النقل الجوي:** يعتبر النقل الجوي من أكثر وسائل النقل سرعة وأكثرها تكلفة، ويقتصر استخدام هذه الوسيلة على المنتجات عالية الثمن، وخفيفة الوزن وصغيرة الحجم، كما يمكن استخدامها في نقل المنتجات سريعة التلف، وعلى الرغم من أن النقل الجوي يكلف كثيراً إلا أنه قد يقلل من النفقات الأخرى كالحاجة إلى المخازن البعيدة، ولقد أهمل النقل الجوي لفترات طويلة، لكن بعض مؤسسات الطيران قد عمدت إلى إنشاء مؤسسات خاصة بنقل البضائع استخدمت فيها طائرات نفاثة ذات أحجام كبيرة لكي تتمكن من استيعاب كميات كبيرة من المنتجات.

وما ينبغي أن نشير إليه أن كفاءة التسويق ككل والتوزيع بصفة خاصة ترتبط ارتباطا وثيقا بكفاءة وسائل النقل، كما أن تكلفة النقل تعتبر من العناصر الرئيسية في تكاليف التسويق، وهذا بسبب الانتشار الجغرافي للمستهلكين.

- **المناوله:** " يختص نشاط المناولة بكافة عمليات التحريك للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى نقاط البيع، مروراً بنشاط التخزين، وتشمل المكونات الرئيسية للمناولة الوسائل التي تنقل المواد فيها أو بواسطتها، وعمليات تدقيق وتحليل وتحميل وإنزال المنتجات لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها."¹
- وتختلف وسائل المناولة بين الوسائل اليدوية التي تعتمد على الجهد البشري، والوسائل الآلية التي تعتمد على القوة المحركة، وأهم هذه الوسائل²:
- **الوسائل اليدوية:** وهي الوسائل التي تعتمد على قوة العضلات في تحريك الوسيلة، وأهمها العربات التي تستخدم فيها عجلة أو عجلتين أو ثلاث عجلات أو أربعة عجلات، ومنها الرافعات اليدوية.
- **الوسائل الآلية:** وتعتمد على قوة المحرك الذي يستعمل الاحتراق الداخلي أو القوة الكهربائية، ومن أهم تلك الوسائل الرافعات الشوكية، والرافعات السلكية.
- **الأحزمة المتحركة:** وهي سطوح متحركة أو شرائح من الخشب أو المعدن، وتستخدم لنقل مجموعة من المواد صغيرة الحجم وكبيرة الحجم.
- **الرافعات السقفية:** وهي وسائل مثبتة في سقوف المباني تتحرك على قضبان مثبتة في السقف ولها مسار محدد، وتتدلى منها سلاسل أو أذرع لرفع المنتجات إلى أماكنها المناسبة، أو نقل المواد إلى الأسفل.
- **المصاعد الكهربائية:** تستخدم المصاعد الكهربائية لنقل المواد والأفراد عمودياً إلى الأعلى والأسفل في المباني التي تتكون من عدة طوابق.
- **الوسائل المائلة:** تستخدم الأنفاق المائلة لنقل المنتجات غير القابلة للكسر أو التلف من الأدوار العليا.
- **الوسائل التي تعتمد على السحب أو الضخ(المضخات):** كما في الوسائل التي تستخدم في مناولة السوائل مثل الماء، النفط.

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 234-235.

² ركي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص 436-437.

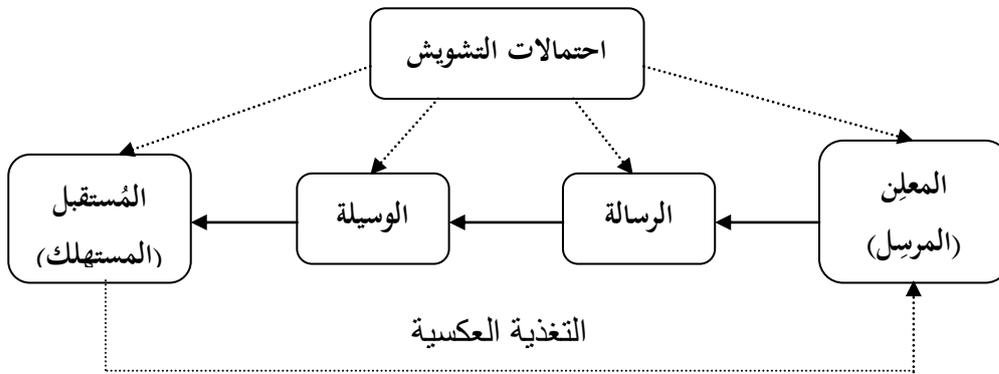
رابعا. **الترويج**: يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الهامة في المؤسسة، والرابط بينها وبين زبائنها، ومن خلال هذا العنصر نتطرق لمفهوم الترويج ومختلف العناصر المكونة له.

1. مفهوم الترويج : من خلال هذا العنصر نحاول التعرف على المقصود بالترويج ونذكر أهم الأهداف الذي يسعى لتحقيقها.

أ. **تعريف الترويج**: يعرف الترويج بأنه: "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين (المستعملين) الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم باقتناء المنتجات وتقديم المعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع".¹ كما يعرف على أنه: " نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن المنتج، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول المنتج المروج لها"²

ومن خلال التعريفين يتبين أن الترويج هو نشاط اتصالي، وهذا ما جعل بعض الباحثين يطلقون عليه اسم الاتصالات التسويقية، ولتوضيح هذه الفكرة نستعرض الشكل (6-8) التالي:

الشكل (6-8): الترويج كنشاط اتصالي



المصدر: محمود عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، مكتبة نضرة الشرق، القاهرة، مصر، 1995، ص21، بتصرف.

من خلال الشكل (6-8) الذي يمثل الترويج كنشاط اتصالي يتضح لنا أن عملية الاتصال تتكون من عناصر أساسية، فيما يلي شرح مختصر لها:

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص347.

² إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص303.

- **المصدر (المرسل):** أي عملية اتصالية تعني وجود طرف يقوم بالاتصال، وهو المتصل، وبصفة عامة قد يكون شخصا عاديا أو معنويا (مؤسسة، وزارة...)، وفي مجال التسويق قد يكون المتصل مؤسسة أو منتجا أو بائعا...، وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال، إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى المستهلكين¹؛
- **الرسالة:** وتعد الرسالة العنصر الثاني في العملية الاتصالية، وتتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر (المرسل) إلى المستقبل (المستهلك)، والرسالة هي النتاج المادي والفعلية للمعلن، الذي يضع فكرة في رموز معينة، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، وحينما نرسم فالرسم (الصورة) هي الرسالة...²؛
- **الوسيلة (القناة):** ويتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل (المؤسسة) إلى المستقبل (المستهلك)، وتتعدد الوسائل بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله، كالاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري بوسائله المتنوعة³، وغالبا ما يستخدم رجل التسويق أكثر من وسيلة للاتصال في نفس الوقت، كالإعلان في المذياع والتلفزة والصحف في وقت واحد⁴.
- **المستقبل (المستهلك):** المستقبل هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويقوم المستقبل (المستهلك) بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستهلك، لذلك يجب ألا تقاس فعالية عملية الاتصال من خلال ما يقدمه المعلن، وإنما من خلال ما يقوم به المستهلك من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال في تحقيق أهدافه⁵.
- **ب. أهداف الترويج:** يحتل الترويج دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات طبيعية وإيجابية بين المؤسسة وجماهيرها في البيئة التسويقية، إضافة إلى الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين للتأثير على سلوكهم، وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المؤسسة ومنتجاتها، ويسعى الترويج لتحقيق العديد من الأهداف أهمها⁶:

¹ صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط2، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004، ص13.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2005، ص50.

³ نفس المرجع السابق، ص54.

⁴ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص21.

⁵ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص57.

⁶ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013، ص368-369، بتصرف.

- **الوعي:** تتمثل مهمة الترويج في تمكين المستهلكين من معرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا خلق ألفة ومعرفة بالمنتج وباسمه المميز، وهذا الهدف ضروري من أجل تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية، بالإضافة إلى منع تحول الزبائن للمنافسين؛
- **المعرفة والدراية:** وذلك من أجل التعرف على مزايا المنتج، وبالتالي تعريف المستهلكين من مختلف الفئات العمرية بالمنتج المطروح في السوق؛
- **الإعجاب:** وذلك لتحديد مشاعر السوق نحو المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالمنتج والعلامة التجارية؛
- **التفضيل:** ويشمل تمييز المنتج بين العلامات التجارية بدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية له من البدائل، وتستهدف الإعلانات التي تقوم بمقارنات مباشرة بين منتجات المنافسين إلى خلق هذا التفضيل؛
- **تدعيم الاتجاهات الإيجابية:** يسعى الترويج إلى تدعيم وترسيخ الاتجاهات الإيجابية المكونة لدى المستهلكين عن المنتج، وذلك بهدف دفعهم لشراؤها باستمرار؛
- **تغيير الاتجاهات السلبية:** يسعى الترويج إلى تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء إيجابية نحو المنتج؛

2. عناصر المزيج الترويجي:

- أ. **الإعلان:** يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي والأكثر استخداماً وتأثيراً وتكلفة، وفيما يلي عرض لمختلف المفاهيم المرتبطة به.
- **تعريف الإعلان:** الإعلان هو وسيلة اتصال جماهيرية، تُستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته، من خلال هذه الوسيلة، بهدف إخبار وإقناع المستهدفين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم إدراك المشتري ومعرفته وموقفه¹. ويعرف كذلك بأنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع."² ويتميز الإعلان عن باقي الأنشطة التسويقية الأخرى بعدة خصائص نذكرها فيما يلي:

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص335.

² مصطفى يوسف كافي، إدارة الإعلان واقتصادياته، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015، ص16.

- الإعلان نشاط غير شخصي، ويعني ذلك أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر؛¹
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض السلع، وإنما يشمل عرض الأفكار والخدمات؛²
- الإعلان يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة: المنتج أو وكالة الإعلان، لأن ذلك مرتبط بصفات الإعلان وهي المصدقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا؛³
- إن الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية، يتم بدفع مبالغ مالية لقاء ذلك النشاط الإعلاني، المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح ، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على القيام بالإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان؛⁴
- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط إلى القيام بتوصيل المعلومات إلى المستهلكين، وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، وهو ما يعرف بالتغذية العكسية.⁵
- **تصنيفات الإعلان:** هناك عدة تصنيفات خاصة بالإعلان، وذلك اعتمادا على عدد من المعايير، نذكر أهمها فيما يلي:
- **أنواع الإعلان وفقا للهدف منه :** وفق هذا المعيار يمكننا التمييز بين عدة أصناف من الإعلان، نذكرها فيما يلي:
- **الإعلان الإخباري(الإعلامي):** هو إعلان يوفر معلومات مفصلة عن المنتج، وكيفية الحصول عليه بأقل جهد وأقصر وقت، ويدل المستهلك على وسائل إشباع حاجاته؛⁶
- **الإعلان الإرشادي(التعليمي) :** وهو متعلق بالهدف التعليمي، وهنا يجب أن يتضمن الإعلان مجموعة إرشادات حول طرق الاستخدام الأمثل للمنتج المعلن عنه، ولإرشاد المستهلكين يكون من الأفضل تزويدهم

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص196.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص301.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص196.

⁴ نفس المرجع السابق، ص197.

⁵ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (د.ت)، ص14.

⁶ مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة: نظريات وأساليب، دار صفاء، عمان، الأردن، 2003، ص125.

بمعلومات عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام المنتجات المعلن عنها، وكيفية الاتصال بهم، وطبيعة الصيانة ومدتها، وتحذيرات من سوء استخدام المنتجات¹...

- **الإعلان الإقناعي** : يهدف الإعلان الإقناعي إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها، ولذلك فإنه يهدف إلى زيادة الطلب على هذا المنتج، ولتحقيق هذا الهدف فإن الإعلان يركز على إبراز مزايا المنتج وتعدد مقارنته بالمنتجات المنافسة، والمتتبع للإعلانات سواء في التلفزيون، أو الراديو، أو في الجرائد والمجلات، سوف يلاحظ الكم الهائل من هذا النوع من الإعلانات التي تحاول كل منها إقناع المستهلك بشراء هذا المنتج بالذات²؛

- **الإعلان التذكيري** : وهو يتعلق بمنتجات وأفكار ومؤسسات معروفة بطبيعتها وخصائصها مسبقا للجمهور، ويهدف إلى تذكير الجمهور بها، والتغلب على عادة النسيان لديه³.

- **الإعلان التنافسي** : ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن منتجات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع، ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص، وظروف الاستعمال والتحقق، وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال عليه، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الإعلانات المنشورة، أو المذاعة، والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور⁴.

■ **أنواع الإعلان وفقا للمنطقة المستهدفة**: وفقا لهذا المعيار يمكننا التمييز بين الأصناف التالية:

- **الإعلان الجهوي (المحلي)** : هذا النوع من الإعلانات يتعلق بالمنتجات التي توزع في مناطق محدودة من البلد، أو في مناطق ينتقيها المعلن بنفسه، حيث توجه الإعلانات للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المناطق بالذات، وتستخدم فيه الوسائل الإعلامية التي تغطي تلك المناطق، مثل: لوحات الطرق ودور السينما، والصحف والإذاعات المحلية وغيرها⁵.

- **الإعلان الوطني** : هو الإعلان الذي يكون موضوعه منتجات على مستوى البلد بشكل عام، بحيث ينتشر مستهلكو هذه المنتجات في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل منتشرة على كامل البلد، مثل: الصحف الوطنية، الإذاعة الوطنية والتلفزيون⁶...

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 188-189.

² شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 270.

³ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 127.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 128.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 190.

⁶ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 308.

- الإعلان الدولي : ويهدف إلى التوجه نحو الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع أخذ في النمو والانتشار، وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة في ظل العولمة، ويعتمد هذا النوع على وسائل الاتصال العالمية، مثل: الإذاعات العالمية، قنوات التلفزيون الفضائية، وشبكة الإنترنت¹...
- أنواع الإعلان وفقا لطبيعة النيون: وفق هذا المعيار يمكننا التمييز بين صنفين من الإعلان وهما²:
 - الإعلان الاستهلاكي : حيث يكون الإعلان موجه إلى المستهلك النهائي، بهدف ترغيبه وإقناعه بالشراء، وذلك من خلال آليات الإقناع والحث والإثارة.
 - الإعلان الصناعي(الإنتاجي) : حيث يكون الإعلان موجه إلى المستخدم الصناعي، حيث يتم الإعلان عن المنتجات تامة الصنع أو نصف مصنعة أو خامات.
 - أنواع الإعلان وفقا لوسيلة الإعلان: ونميز هنا بين الأصناف التالية³:
 - الإعلان المكتوب(المقروء) : وتستخدم الصحف والمجلات والكتيبات والمطويات والنشرات والدوريات في عرض الإعلانات.
 - الإعلان الإذاعي(المسموع): ويستخدم الصوت بشكل أساسي دون وجود صور.
 - الإعلان المرئي(التلفزيوني) : هنا تعتمد الإعلانات على الصورة بشكل أساسي لإيصال الرسالة إلى المستهلكين.
- ومن خلال استعراضنا لتصنيفات الإعلان وفقا للمعايير السابقة يمكننا استخلاص الجدول (6-2)، الذي يبين أصناف الإعلان.

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 191.

³ نفس المرجع السابق، ص 92، بتصرف.

الجدول (6-2): أصناف الإعلان

أصناف الإعلان	معيار التصنيف
الإعلان الإخباري (الإعلامي) الإعلان الإرشادي (التعليمي) الإعلان الإقناعي الإعلان التذكيري الإعلان التنافسي	1. الهدف من الإعلان
الإعلان الجهوي (المحلي) الإعلان الوطني الإعلان الدولي	2. المنطقة المستهدفة
الإعلان الاستهلاكي الإعلان الصناعي (الإنتاجي)	3. طبيعة العميل (الزبون)
الإعلان المكتوب (المقروء) الإعلان الإذاعي (المسموع) الإعلان التلفزيوني (المرئي)	4. وسيلة الإعلان

المصدر: من إعداد المؤلف اعتمادا على ما سبق.

ب. **البيع الشخصي** : ويعتبر أحد العناصر الأساسية المستخدمة في الترويج، نظرا لما يتمتع به من مزايا تأثيرية باتجاه تحقيق عملية البيع، فضلا عن المرونة الكبيرة التي يتمتع بها في التعامل وبما يتوافق مع مستوى ودرجة الاستجابة المتحققة من الطرف الآخر في عملية الاتصال، ونستعرض من خلال هذا العنصر تعريف البيع الشخصي ومراحل القيام بعملية البيع الشخصي.

• **تعريف البيع الشخصي**: يعرف البيع الشخصي بأنه كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من منتجات¹، كما يعرف بأنه: أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري، وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب على الفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع².

ومن خلال التعريفين يتضح لنا خصائص البيع الشخصي، وهي³:

– هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشرة وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري؛

¹ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص133.

² ناصر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص252.

³ نفس المرجع السابق، ص253.

- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم منتج إلى الزبون أو المستهلك المحتمل؛
- هو أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.
- **المراحل الرئيسية لعملية البيع الشخصي:** تمر عملية البيع الشخصي بالمراحل الرئيسية التالية¹:
 - **البحث عن الزبائن المرتقبين:** وتنطوي هذه المرحلة على عملية البحث عن المشتري المرتقبين للمنتج، ويمكن لرجل البيع استخدام طريقة أو أكثر من الطرق التالية للوصول إلى المشتري المرتقبين: طريقة السعي البطيء، الاتصال بأفراد يشكلون مركز تأثير، الاعتماد على المشتريين القدامى والحاليين، سجلات المؤسسة وملفاتها، وفي نهاية هذه المرحلة يقوم رجل البيع بتقييم كل مشتري مرتقب، من حيث قدرته المالية ورغبته في الشراء، ثم يقوم بإعداد قائمة بأسماء المشتريين المرتقبين المؤهلين؛
 - **الاتصال بالمشتريين المرتقبين:** يقوم رجل البيع في هذه المرحلة بعمل الترتيبات اللازمة للاتصال بالمشتريين المرتقبين المؤهلين، وتحديد موعد لمقابلتهم، والطريقة الشائعة لمثل هذا الاتصال هو استخدام الهاتف؛
 - **العرض البيعي:** إن معرفة المشتري المرتقب وخصائصها الديموغرافية والنفسية من شأنها أن تساعد رجل البيع في اختيار أنسب المداخل التي يبدأ بها عملية العرض البيعي، وتقديم ما يروج له من منتجات، ويبدأ في هذه المرحلة عادة بتقديم نفسه والمؤسسة التي يمثلها، ثم يلي ذلك تشويق المشتري المرتقب في محاولة لربط احتياجاته بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وعادة ما يركز رجل البيع على المنافع التي سيحصل عليها المشتري نتيجة استخدامه للمنتج؛
 - **معالجة الاعتراضات:** يتوجب على رجل البيع في هذه المرحلة الرد على جميع اعتراضات المشتري المرتقب والتغلب عليها، سواء كانت هذه الاعتراضات موضوعية تتعلق بالمنتج أو سعره أو شروط البيع أو خدمات ما بعد البيع، أو اعتراضات نفسية موجودة في ذهن المشتري المرتقب، وليس لها علاقة بالمنتج وسعره، ويتم ذلك من خلال استخدام التصرفات المناسبة التي تمكن رجل البيع من استيعاب الاعتراض وإزالته، وبين الواقع التطبيقي أن هناك أساليب متعددة يمكن لرجل البيع استخدامها للرد على الاعتراضات، أبرزها ما يلي:
 - مدخل نعم ولكن: وهو مدخل له بعض المزايا النفسية والموضوعية حيث يوحي للمشتري المرتقب أنه متفق مع وجهة نظره، ولكن يقدم بعض الأسباب التي تجعله يغير رأيه؛
 - محاولة توجيه سؤال للمشتري المرتقب ردا على سؤاله بطريقة تجعله يجيب نفسه على الاعتراض ويفنده؛

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2012، ص 327-329.

– محاولة جعل الاعتراض نفسه سببا للشراء.

- **إتمام الحوار البيعي:** وتمثل هذه المرحلة اللحظات التي تتم فيها موافقة المشتري على شراء ما يعرضه رجل البيع من المنتجات، ويستخدم رجل البيع في هذه المرحلة بعض الوسائل التي تمكنه من الحصول على الأمر الخاص بشراء المنتج من طرف المشتري مثل تخفيض السعر، خصم الكمية، تقديم الهدايا المجانية؛
- **متابعة ما بعد البيع:** في هذه المرحلة يقوم رجل البيع بتزويد المشتري بكافة الخدمات المتعلقة بالمنتج، والتي كان قد وعد بها والتزم بتقديمها له، ويقف على مدى رضا المشتري عن المنتج بعد استعماله لمعرفة فيما إذا كان سيكرر عملية الشراء أم لا، ويتوجب على رجل البيع في هذه المرحلة أن يطور لنفسه برنامجا للعلاقات العامة يمكنه من ربط المشتري بالمؤسسة بشكل دائم من خلال قيامه بأنشطة متعددة، مثل: إرسال بطاقات تهنئة في المناسبات السعيدة للمشتري، تقديم هدايا رمزية من حين لآخر...

ج. تنشيط المبيعات: وهو من الأنشطة الترويجية التي تتميز بالأثر السريع وبعدم استمراريتها، ومن خلال هذا العنصر نستعرض مفهوم تنشيط المبيعات وأهم الأساليب المعتمدة في ذلك.

- **تعريف تنشيط المبيعات:** يعرف تنشيط المبيعات بأنه: مجموعة التقنيات التي تُحدث زيادة سريعة ومؤقتة في المبيعات، من خلال إعطاء ميزة استثنائية للموزعين ومستهلكي المنتج¹، كما عرف أيضا على أنه: الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يحقق منافع إضافية²، ومن خلال التعريفين السابقين تتضح مجموعة من الخصائص المميزة لنشاط تنشيط المبيعات أهمها³:

– تنشيط المبيعات ليس نشاط دائم وثابت، وإنما يتغير ويتنوع تبعا لطبيعة وخصوصية المستهلكين المستهدفين والفترة الزمنية والأسواق المختلفة؛

– تركز على حصول استجابة مباشرة وسريعة من قبل المستهلك والوسطاء؛

- **أساليب تنشيط المبيعات:** هناك عدة أساليب تستخدم لتنشيط المبيعات أهمها⁴:

- **تخفيض الأسعار:** وهي تهدف إلى عرض المنتج بسعر أقل من السعر العادي، لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة، أو عند ظهور منتج جديد في السوق؛

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص351.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص226.

³ نفس المرجع السابق، ص ص226-227.

⁴ إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص ص323-324.

- **الهدايا الترويجية:** وتقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء بمبلغ معين، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن منتج مكمل، مثل معجون الأسنان والفرشاة، أو قد تكون وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين...؟
 - **العينات:** وهي تعني تقديم وحدة أو أكثر من المنتجات إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج للمنتج وحث المستهلكين على تجربته، وتستخدم عادة في حالة المنتجات الجديدة؛
 - **المسابقات:** ويتم تنظيمها بهدف تنشيط المبيعات، وقد تقدم هذه المسابقات جوائز نقدية أو عينية، وهي تهدف لزيادة حجم المبيعات، وكسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات انخفاض الطلب على المنتج، وفي حالات المنافسة الشديدة في السوق؛
 - **المعارض التجارية:** ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين، وكسب الزبائن الجدد، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولضمان نجاح ذلك على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.
- د. العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة بأنها: نشاط أي مؤسسة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها: كالزبائن الموظفين والمساهمين والهيئات الحكومية والمجتمع¹، كما تعرف بأنها: وظيفة تؤدي بصفة دائمة وبطريقة مخططة، فهي ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم يزول، بل جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة والمتعاملين معها².
- ومن خلال التعريفين يتبين أن العلاقات العامة تتميز بعدة خصائص أهمها³:
- هي نشاط قائم على أساس التخطيط والإسناد، وليس على أساس العمل العفوي والصدفة؛
 - هدفها تحقيق فهم مشترك وتبادل الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي فهي نشاط ذو اتجاهين؛
 - الاتصالات التي تتم من خلال العلاقات العامة تسعى لتحقيق أهداف معينة؛
 - هي موجهة لجميع قطاعات المجتمع دون تمييز بينهم، باستثناء الخصوصية المحددة في البرنامج الموجه لهم؛
 - هي جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

¹ نظام موسى السويديان، العلاقات العامة التسويقية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2018، ص 17.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، د.ت، ص 327.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 285.

هـ. النشر: يلعب النشر دورا مهما في مجال الترويج للمنتجات لا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه باقي عناصر المزيج الترويجي، ومن خلال هذا العنصر نحاول إبراز مفهومه ومجالاته.

● **تعريف النشر:** يعرف النشر على أنه: الوسيلة غير الشخصية والمجانية لترويج المنتجات للجمهور بواسطة جهة معلومة¹. كما يعرف بأنه: عرض لمعلومات في شكل إخباري²

ويتميز النشر بمجموعة من الخصائص وهي³:

— النشر وسيلة اتصال غير شخصية وغير مباشرة؛

— يتم النشر مجانا دون دفع مقابل عنه؛

— يتصف النشر بالصدق لكونه يتم دون مقابل؛

— لا يمكن للمؤسسة السيطرة والتحكم في النشر، مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.

● **مجالات النشر:** هناك مجالات متعددة يمكن أن تكون مادة دعائية مقبولة للنشر وأهمها⁴:

■ **ترويج منتجات جديدة:** يعتبر تقديم منتجات جديدة أهم مادة دعائية للنشر، فقد يكون المنتج قادرا على

إشباع حاجة أو رغبة غير مشبعة، أو تتمتع بمزايا فريدة وجذابة تجعلها محل اهتمام المؤسسات الإعلامية

والجمهور، وقد أوضحت الدراسات أن الفرد يتلقى باهتمام مثل هذه الأخبار؛

■ **نشاطات القائمين على الإدارة بالمؤسسات:** إن توظيف أو ترقية المسؤولين عن الإدارة في المؤسسات يعد

مادة دعائية مقبولة للنشر في الكثير من وسائل الإعلان وبخاصة الصحف، فغالبا ما ترد أخبار عن نشاطات

المؤسسات في الصحف والمجلات؛

■ **نشاطات الأفراد العاملين في المؤسسة:** إن النشاطات المميزة التي يمارسها بعض الأفراد العاملين في

المؤسسة تعتبر أيضا مجالا للنشر في الكثير من وسائل الإعلام؛

■ **النشاط المالي في المؤسسة:** إن قيام المؤسسة بنشر معلومات عن نشاطها المالي في وسائل الإعلام يعتبر

مجالا مهما من مجالات النشر كذلك؛

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص315

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص363.

³ نفس المكان.

⁴ نفس المرجع السابق، ص ص317-318.

- الأحداث والمناسبات الخاصة للمؤسسة: والتي تتمثل في إنشاء فروع ونقاط بيع جديدة للمؤسسة، أو اندماج المؤسسة مع مؤسسة أخرى، كل ذلك تعتبر مجالا خصبا للنشر.
- وما ينبغي الإشارة إليه أن عناصر المزيج الترويجي تعمل بشكل متناسق، ومتكامل وفي إطار تنسيق أشمل وهو المزيج التسويقي ككل، فالكفاءة والفعالية تتحقق من خلال بناء خطة شاملة تحدد دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية والأهداف العامة للمؤسسة ككل.

المحور السابع: أنواع التسويق

المحور السابع: أنواع التسويق

ضمن هذا المحور نحاول استعراض أهم أنواع التسويق، والتي تعني أهم المجالات التي يطبق فيها التسويق، مع الإشارة إلى عدم إمكانية حصر جميع المجالات، لذلك سنركز على أهمها.

أولاً. تسويق الخدمات : نتيجة لما تتميز به الخدمة مقارنة بالسلع المادية ظهر مفهوم تسويق الخدمات، وضمن هذا العنصر نحاول التعرف على مفهوم الخدمة ومختلف الخصائص المميزة لها، ثم نستعرض مختلف التصنيفات الخاصة بها وفق مجموعة من المعايير، وبعدها نتطرق لتطور مفهوم تسويق الخدمات، وختاماً نستعرض عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

1. مفهوم الخدمات : من خلال هذا العنصر نستعرض مجموعة من التعاريف الخاصة بالخدمة، ونبرز أهم الخصائص التي تميزها.

أ. **تعريف الخدمات:** للخدمة العديد من التعاريف نذكر فيما يلي مجموعة منها:

- "الخدمات تمثل نشاطاً أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم، وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس، لكن إنتاجها هو أساساً غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية."¹
- "الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها نقل للملكية."²
- "الخدمة هي النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون، والتي ليس بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة مادية."³

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن جميعها ركز على خاصية عدم الملموسة في الخدمة، والتي تعتبر أهم خاصية تميزها عن السلع، ورغم ذلك فإن هناك مجموعة من الخصائص الأخرى تميز الخدمة عن السلعة، نتطرق إليها في العنصر الموالي.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل، عمان، الأردن، 2009، ص21.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص212.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008، صص33-34.

ب. خصائص الخدمات: تتميز الخدمات عن السلع بمجموعة من الخصائص وهي:

- **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي، وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى ملموسية يلجأ مقدمو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن الخدمة وجودتها، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة، أو تقديم سلع مصاحبة لبعض الخدمات، ويترتب على هذه الخاصية العديدة من النتائج أهمها¹:
 - أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة وهي خاصية من خصائص الخدمة ناتجة عن اللاملموسية وسنتطرق إليها لاحقاً؛
 - استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، عكس حالة السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة تتم بعد شراء الخدمة وليس قبله؛
 - يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك، لأن التاجر هو وسيط تنقل له ملكية الأشياء التي يتعامل بها؛
 - صعوبة أو استحالة تطبيق الأساليب التقليدية للرقابة على الجودة في الخدمات، لذا هناك أساليب مبتكرة لقياس جودة الخدمة، مثل: قياس رضا الزبائن وولاءهم؛
 - صعوبة اللجوء للأساليب المضاربة والاحتكار التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت وجود فائض منها وانخفاض أسعارها، وتخزينها لوقت ارتفاع سعرها.
- **التلازمية:** وتعني وجود مقدم الخدمة (المنتج) والمستفيد منها (المستهلك) في مكان واحد عند التقديم، وهذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، كون الخدمة تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا عكس السلع المادية²، وتترتب على هذه الخاصية الأمور التالية³:
 - وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، وتعتبر هذه خاصية مشتركة بين جميع الخدمات، ومن أمثلة ذلك خدمات: العلاج، الفنادق، وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً، مثل خدمات صيانة السيارة أو الثلاجة...

¹ نفس المرجع السابق، ص 40-41، بتصرف.

² محمود جاسم الصميدعي، رديفة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص 38.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة) في إنتاجها، وهذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توفرها، وكمثال عن ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات والإجابات التي يقدمها المريض، وعلى هذا الأساس يتضح أن مؤسسة الخدمة لا تستطيع أن تنتج أو تباع خدماتها بالشكل المطلوب، ما لم يسهم المستفيد في عمليات إنتاج الخدمة؛
- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص دون غيرهم؛

● **عدم التجانس:** ويقصد بهذه الخاصية بالغة الصعوبة عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمة المقدمة، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها¹؛

- **عدم قابلية التخزين:** الكثير من الخدمات ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر إن درجة عدم الملموسية تزيد من عدم قابلية الخدمة للتخزين، وقد تعتبر هذه الخاصية جيدة كونها لا تتحمل تكاليف التخزين، إلا أن ذلك أيضاً له مجموعة من السلبيات كون أن الطلب على الخدمات متقلب وعدم إمكانية التخزين تعني ضياع فرص تسويقية في أوقات ارتفاع الطلب²؛
- **عدم انتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين السلع والخدمات، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، مثل غرفة في فندق، مقعد في طائرة، فالدفع يكون للاستخدام وليس للامتلاك³.

ونشير إلى أن هذه الخصائص المميزة للخدمة التي تم ذكرها، تسبب العديدة من الصعوبات بالنسبة للمؤسسة في عملية تسويقها، وكذلك تتطلب حلولاً مبتكرة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 43.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ نفس المرجع السابق، ص 30.

2. تصنيف الخدمات: توجد عدة تصنيفات للخدمات نوضحها فيما يلي¹:

أ. حسب طبيعة الزبون(السوق): ونميز بين:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية، مثل: الخدمات الصحية والسياحية، خدمات النقل والاتصالات.
- خدمات مؤسسية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات، كما هو الحال في الاستشارات والخدمات المحاسبية والمالية، صيانة برامج الإعلام الآلي، كما نجد بعض الخدمات تقدم للنوعين من الزبائن لكن بأسلوب مختلفة حسب خصوصية كل نوع.

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل: ونميز بين نوعين وهما:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، خدمات تربية ورعاية الأطفال...
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات البيع الآلي...
- ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: ونجد ضمنها ثلاثة أنواع وهي:
 - خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل الخدمات الصحية، خدمات التأمين، خدمات التعليم، خدمات النقل الجوي، الخدمات الائتمانية...
 - خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، خدمات صيانة الأجهزة الكهرومنزلية، خدمات المسرح...
 - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية، الخدمات البريدية...

د. حسب الخدمة المطلوبة في أداء الخدمة: ونميز بين:

- خدمات مهنية: ومثال عنها: خدمات الأطباء، المحامين، المستشارين...
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات الحراسة، الزراعة...

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 43-45.

3. تطور مفهوم تسويق الخدمات: إن العقلية التي كانت سائدة في بداية الثمانينات من القرن الماضي هي عدم

الاهتمام بتسويق الخدمات، كون المنافسة في قطاع الخدمات لم تكن شديدة، إضافة إلى أن التركيز كان على تسويق السلع، وكان ينظر إلى تسويق الخدمات استنادا لنفس الأسس المتبعة في تسويق السلع، إلا أن زيادة أهمية الخدمات واحتدام المنافسة بين المؤسسات المقدمة لها كان سببا في ظهور وتطور مفهوم تسويق الخدمات، ويمكن ذكر أهم أسباب زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات فيما يلي¹:

- ارتفاع عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات والذي ساهم في ازدياد المعروض منها وتنوع أشكالها؛
- ارتفاع حجم العرض ساهم في اشتداد المنافسة في هذا القطاع؛
- ازدياد الكثافة السكانية وانتشارها على مساحة واسعة، أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المختلفة، كخدمات النقل، الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية...؛
- إدراك المؤسسات الخدمية أن الزبائن أصبحوا يمثلون محور أنشطتها، وأن الوصول إليهم لا بد أن يكون من خلال الأنشطة التسويقية؛
- دور الأنشطة التسويقية في جعل ما يتوقعه الزبون قابل للاستجابة ويحتل نقطة الانطلاق الأساسية للأنشطة التسويقية، حيث يمثل المستهلك محور ونقطة ارتكاز المفهوم التسويقي الحديث، من اجل بناء علاقات وثيقة بين المؤسسة وزبائنها؛
- أهمية ودور بحوث التسويق في توفير المعلومات للمؤسسة الخدمية، والتي تمكنها من معرفة حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد القطاعات السوقية التي ستستهدفها؛
- إدراك المؤسسات الخدمية لدور البرامج التسويقية والترويجية بصفة أخص كأداة مهمة لتحفيز وإثارة الطلب وتحقيق المبيعات المستهدفة.

4. المزيج التسويقي للخدمات : إن الخصائص المميزة للخدمات مقارنة بالسلع جعلت العديد من الباحثين

يقترحون لها مزيجا تسويقيا خاصا ملائما لها، وفيما يلي عرض للعناصر المكونة له²:

- أ. المنتج (الخدمة): في مجال الخدمات يعتبر تخطيط المنتج (الخدمة) أمرا ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم وبالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها، إن المؤسسة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي اهتماما

¹ محمود حاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ص 59-60.

² نفس المرجع السابق، ص 80-83، بتصرف.

لعدد من جوانب الخدمة وهي: مدى ونطاق الخدمات المقدمة، جودة الخدمات، مستوى الخدمات، استخدام الأصناف الخدمية، ضمانات الخدمة، خدمات ما بعد البيع.

ب. السعر: يعتبر السعر من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة، إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر، خاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح حيث أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تتمثل في عدد طالبي الاستفادة منها، ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط السعر، ومن ثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معين.

ج. التوزيع: يعد التوزيع (المكان) من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات، وإن تحديد القناة التوزيعية المناسبة للخدمات يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها، كما تتميز هذه القنوات بالقصر مقارنة بقنوات توزيع السلع، وبالتوزيع المباشر.

د. الترويج: إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستفيد للتعامل مع المؤسسة وما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أنه يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية، وهذا يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسة، حيث يتم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها يتوجب على المؤسسة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على ما يلي:

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، والنشر، وأي نشاط ترويجي آخر...؛
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة بالاعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء؛
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا ينعكس على سمعة المؤسسة الخدمية، ويرفع من مستوى مبيعاتها؛
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة، مثل الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى (المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة...).

هـ. الأفراد (الناس): يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري، وإن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في استمرار إنتاجها

وتقديمها، فلمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة والمهارة وصدق الالتزام بالوعد، كل هذا ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد، وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المؤسسة، أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المؤسسة من خلال مستوى الرضا المتحقق له، وبالتالي يخبر المحيطين به عن خدمات المؤسسة.

و. **الدليل المادي:** يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات وهي: المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات، والتي بدونها لا يمكن تقديم الخدمة، إن الدليل المادي يلعب دورا مهما في عملية تسويق الخدمة، وكذلك من خلاله يقوم الزبون بالحكم على جودة الخدمة ومستوى رضاه عنها.

ز. **العمليات:** تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، وكمثال على ذلك: الصدق، المودة، العلاقات الطيبة ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمو الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد بما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا.

ثانيا. التسويق الدولي: لقد رأينا فيما سبق (المحور الثاني) الأسواق ومن ضمن أنواعها السوق الدولي، هذا السوق الذي يتميز بخصائص تختلف عن السوق المحلي منها: ثقافي، اجتماعي، اقتصادي، قانوني... لذلك على المؤسسة التي تسعى لدخول الأسواق الدولية أخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص، ودراسة بيئة هذه الأسواق، وفي هذا السياق ظهر مفهوم التسويق الدولي، والذي سنتطرق له من خلال هذا العنصر.

1. مفهوم التسويق الدولي: نستعرض من خلال هذا العنصر مجموعة من التعاريف الخاصة بالتسويق الدولي، وكذا أهم الخصائص المميزة له.

– " التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، التي تؤدي إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات في الأسواق الخارجية، من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي في ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة"¹

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة، القاهرة، مصر، 2003، ص78.

- " التسويق الدولي هو أداء أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات إلى المستهلكين أو المستعملين في أكثر من بلد واحد بقصد تحقيق الربح"¹
- " التسويق الدولي هو اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي، بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الكلية المحيطة."²
- " التسويق الدولي هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك النهائي في أكثر من دولة واحدة، وذلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته."³
- من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن محور اهتمام نشاط التسويق الدولي هو نفسه مع التسويق المحلي، وهو دراسة واكتشاف حاجات ورغبات المستهلك، ومن ثم السعي لتلبيتها من خلال ما يسمى بالمزيج التسويقي بكفاءة وربحية، إلا أن الفارق الأساسي بينهما هو البيئة التي تنشط فيها المؤسسة
- 2. مبادئ التسويق الدولي:** للتسويق الدولي مجموعة من المبادئ وهي⁴:
- أ. **التخصص وتقسيم العمل:** بمقتضى هذا المبدأ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية؛
- ب. **الميزة التنافسية للمنتج:** يضيف هذا المبدأ بعدا مهما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم المؤسسات في دولة ما بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك، حيث تختار المنتجات التي تحقق لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية؛
- ج. **توازن ميزان المدفوعات:** من المبادئ الهامة التي تحكم أنشطة التسويق الدولي هي المساهمة في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وغيرها مع إجمالي ما يدخل الدولة من إيرادات صادرات؛

¹ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 721.

² علاء السيد أحمد، التسويق والأسواق العالمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 138.

³ نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2016، ص 47.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 121-122، بتصرف.

د. القوة الشرائية في الدولة المستوردة : يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية لدى المستهلكين في الدولة

المستوردة، والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبية مجدياً ومربحاً في المدى الطويل، ويقصد بالقوة الشرائية قدرة المستهلكين في الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى؛

هـ. توازن المزيج التسويقي : يقصد بتوازن المزيج التسويقي الاهتمام بجميع عناصره الأربعة، دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، ويراعى أن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا يقتصر على ذلك فحسب، بل يشمل أيضاً أن يكون ملائماً لقوى السوق (المستهلكين، المنافسة،...).

3. مستويات التسويق الدولي: تم تحديد أربعة مستويات للتسويق الدولي وهي¹:

أ. التسويق العرضي : وهو يمثل المستوى المنخفض من الالتزام تجاه السوق الدولية، فعلى سبيل المثال: قد ترد طليبة طائرة لمصنع تجهيزات طبية من مستشفى أو زبون في دولة أجنبية؛

ب. التسويق الفاعل: يهتم بأنشطة البيع دون إجراء تغييرات أساسية لمنتجات أو عمليات المؤسسة، ويسعى هذا المستوى من التسويق إلى الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية، وغالباً ما يمثل التزام المؤسسة بالتصدير إلى سوق محددة؛

ج. التسويق الدولي المتكامل : يتكامل التسويق داخل الإستراتيجية الشاملة للتخطيط السوقي للمؤسسة،

ويتضمن تعديل مواصفات المنتجات طبقاً للاختلافات الثقافية والحضارية والاقتصادية، ويتم تطوير إستراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة ومحددة، مما يعني اختلاف المزيج التسويقي وفقاً لتلك الاختلافات بين الدول، لذلك يتطلب الأمر تقسيم السوق الدولية إلى مجموعات متشابهة (تجزئة السوق) وفقاً لمعايير معينة؛

د. التسويق العالمي: حيث يتم تطوير الإستراتيجيات التسويقية للتعامل مع السوق الدولية كسوق كبيرة واحدة، حيث تُنتج المؤسسة في هذا المستوى منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعامل معها، وتحاول المؤسسة أن تجعل مزيجها التسويقي عالمياً ما أمكن ذلك، عن طريق استخدام مواصفات منتج عالية وسياسات تسعير وترويج فاعلة وقنوات توزيع مناسبة.

¹ محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص402.

4. أساليب الدخول للأسواق الدولية: يمكننا التمييز بين عدة أساليب للدخول للأسواق الدولية وهي كالاتي¹:

- أ. التصدير غير المباشر : وهو الأسلوب التي تعتمد عليه المؤسسات في البداية، ويقوم هذا الأسلوب على أساس قيام المؤسسة بعمليات التصدير من خلال الوسطاء، وهؤلاء الوسطاء يتمثلون في الآتي:
- تاجر التصدير المحلي: وهو تاجر محلي يشتري المنتجات المصنعة محليا ويصدرها للخارج لحسابه الخاص؛
 - وكالة التصدير المحلي: وهي جهة محلية تتولى عمليات تصدير المنتجات المصنعة محليا من خلال قيامها بالبحث عن الأسواق الخارجية لبيع هذه المنتجات ومن ثم التفاوض مع المشتريين الأجانب في هذه الأسواق وذلك مقابل عمولة، بمعنى لا تنتقل لهم ملكية المنتجات؛
 - المؤسسات التعاونية: وهي مؤسسات تقوم بنشاطات التصدير نيابة عن عدد من المنتجين، وهذه العملية تحدث جزئيا تحت رقابتها الإدارية، ومن أمثلتها المؤسسات التي يستعين بها منتجي المنتجات الزراعية؛
 - مؤسسات التصدير: وهي مؤسسات تدير نشاطات التصدير مقابل مبلغ معين من المال.
- ب. التصدير المباشر: في هذا الأسلوب تتحمل المؤسسة المنتجة مسؤولية تصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية دون الاستعانة بالوسطاء، وتتم عملية التصدير من خلال الآتي:
- قسم التصدير: وهو قسم تابع للمؤسسة المنتجة، يتولى عملية التصدير ويعمل كما لو انه مركز ربح؛
 - فرع البيوع الدولية: أي البيع إلى المشتريين، ويقوم هذا الفرع بجميع النشاطات التسويقية من حيث التسعير والتوزيع والترويج، وتمثل هذه الفروع مراكز لخدمة الزبون؛
 - ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: وهم ممثلي مبيعات ترسلهم المؤسسة المنتجة إلى الدول الأخرى بقصد تحديد نوع المنتجات التي يمكن تصديرها والتفاوض عليها مع الجهات الأجنبية المشتريّة، ومن ثم القيام بعقد الصفقات؛
 - الوكلاء الأجانب: وهم موزعون يُمنحون صلاحيات حصرية لتمثيل المؤسسة المنتجة في البلدان الأخرى، ويولون بموجب ذلك القيام بعملية بيع منتجات المؤسسة في هذه البلدان نيابة عنها.
- ج. التراخيص: وهو أسلوب سهل للدخول للأسواق الدولية، إذ تقوم المؤسسة التي ترغب في الدخول إلى سوق دولية معينة بمنح جهة معينة (أجنبية عادة) امتيازاً في إنتاج أو استعمال علامتها التجارية، بقصد الدخول إلى

¹ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 726-729، بتصرف.

سوق آخر دون تحمل مخاطرة، وتقوم الجهة الحاصلة على الترخيص بدفع عمولة أو نسبة من الأرباح إلى الجهة مانحة الترخيص، ويمكن أن يتم ذلك من خلال ثلاث صيغ وهي:

- **التعاقد على الإدارة:** ويقصد بها قيام المؤسسة المصدرة بإبرام عقد ينص على إدارة مشروع أجنبي، مقابل أجور معينة على أن يحمل هذا المشروع العلامة التجارية للمؤسسة المصدرة، وخير مثال على هذه الصيغة ما تلجأ إليه بعض الفنادق المشهورة في منح تراخيص لفنادق أجنبية تحمل علامتها التجارية مقابل سماح الأخيرة للجهة المرخصة بإدارتها (شيراتون، هيلتون...)

- **التعاقد على التصنيع:** بموجب هذه الصيغة تقوم الجهة المرخصة بالتعاقد مع مؤسسة أجنبية لغرض قيام الأخيرة بإنتاج منتج معين يحمل العلامة التجارية للجهة المانحة للترخيص، وهذه الصيغة تلغي حق المؤسسة الأصلية في الرقابة على الإنتاج، وتحرمها من الأرباح الناتجة عنه، غير أن هذه الصيغة بالمقابل تعطي فرصة للدخول السريع وبأقل مخاطر ممكنة، كما أنها تمهد لفرصة مشاركة مستقبلية؛

- **الامتياز:** وهي صيغة تقوم بموجبها الجهة المانحة للترخيص بتفويض جهة أخرى لاستخدام علامتها ونظمها التصنيعية، مقابل قيام الجهة الأخيرة بدفع تكاليف معينة، إذ تعمل الجهة المستفيدة من الترخيص كما لو أنها كانت المؤسسة الأصلية فيما يخص جميع العمليات الإنتاجية والتسويقية.

د. المشاريع المشتركة: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب عادة في الصناعات التي تحتاج إلى استثمارات كبيرة لا تتوفر لدى الجهة التي ترغب بتنفيذ العمل، أو أنها لا ترغب في تحمل كامل مخاطرته، وللمبررات أعلاه تقوم هذه الجهة بالاتفاق مع جهة أخرى تمتلك الموارد المالية اللازمة لتنفيذ المشروع تحت صيغة مشروع مشترك مؤقت، وتحدد معظم الدول نسبة مشاركة الشركاء بنسبة (51%، 49%)، وللطرفين الحق في إدارة هذا المشروع حسب نسبة التمثيل في رأس المال.

هـ. الاستثمار المباشر: ويمثل أسلوب متقدم للعلاقة مع الأسواق الأجنبية، ويقوم هذا الأسلوب على أساس قيام المؤسسة الراغبة في دخول الأسواق الأجنبية بعمليات التصنيع أو التجميع والتسويق، وذلك بتأسيسها المؤسسة جديدة في ذلك السوق أو بشرائها جزء من مؤسسة قائمة في ذلك السوق.

ثالثا. التسويق الإلكتروني: لقد أدى التطور التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ظهور نوع جديد من التسويق، وهو التسويق الإلكتروني والذي يعتمد على شبكات الاتصال التقنية للوصول للزبائن، وفيما يلي نستعرض كل من مفهومه وخصائصه ومزاياه والتحديات التي تواجهه.

1. مفهوم التسويق الإلكتروني: هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- " التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت.¹"
 - " التسويق الإلكتروني هو عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى الإنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات.²"
 - " التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، بدلا من عمليات الاتصال المباشر.³"
- ونشير في البداية إلى أن التسويق الإلكتروني قد نُجده بتسميات أخرى مرادفة له أو قريبة من معناه، مثل: التسويق عبر الإنترنت، التسويق الشبكي، التسويق الرقمي.
- ومن خلال التعاريف السابقة يتبين أن التسويق الإلكتروني له نفس فلسفة وأنشطة التسويق التقليدي، ويختلف عنه في اختلاف الأساليب المعتمدة في أداء النشاط حيث يعتمد أساسا على الحواسيب والإنترنت وشبكات الاتصال، ويتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي⁴:
- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ولن تعرف المؤسسة المطلع على الموقع إلا إذا اتصل بها؛
 - لا توجد قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت، والعرض يستمر 24 ساعة في اليوم؛
 - إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وعلى نطاق واسع، ولذلك يجب تجنب التحايل والخداع لأن ذلك سينتشر كذلك على نطاق واسع؛
 - الاتصالات التسويقية تفاعلية وتبادلية، وهذا يزيد من احتمال بناء علاقات قوية مع الزبائن في مختلف أنحاء العالم، وكذلك يزيد من سرعة الرد على الاستفسارات والشكاوي؛
 - سهولة وصول المؤسسات الصغيرة للسوق الدولية دون ضرورة لوجود بنية تحتية لذلك.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص135.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق، عمان، الأردن، 2008، ص88.

³ سمير توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي، عمان، الأردن، 2010، ص44.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص108-109، بتصرف.

2. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني : كأى نشاط للتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا والعيوب نذكرها فيما يلي:

أ. **المزايا:** يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من الزبائن والمؤسسات يمكن عرضها فيما يلي¹:

• **مزايا خاصة للزبائن:** وتمثل في:

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- من خلال مواقع الإنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنات بين العلامات التجارية، والتعرف على الأسعار والقيام بطلب الشراء في أي وقت من اليوم؛
- تجنب المستهلك لرجل البيع والاحتكاك به، والذي قد يؤدي الاحتكاك به إلى إثارة المستهلك، وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة؛
- يوفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام، من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الإنترنت؛
- يوفر الإنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والزبائن من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

• **مزايا خاصة للمؤسسة:** وتمثل في:

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع الزبائن، نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصال تتناسب مع النوعيات المختلفة للزبائن؛
- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء؛
- يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك الزبائن؛
- القدرة على التحاور والتفاعل مع الزبائن وتقييمهم لمنتجات المؤسسة، واكتشاف حاجاتهم ورغباتهم.

ب. **العيوب:** للتسويق الإلكتروني مجموعة من العيوب أهمها²:

- احتمالات عدم أمن وعدم احترام الخصوصية والنصب والاحتيال على الزبائن أثناء تطبيق التسويق الإلكتروني؛
- التطور التكنولوجي بشكل سريع وعدم القدرة على تتبعه من طرف الزبائن؛

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، صص 133-135، بتصرف.

² سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 54.

- عدم مواكبة التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الإنترنت؛
- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل المجتمع لما تقدمه شبكة الإنترنت.
- 3. تحديات التسويق الإلكتروني:** يواجه تطبيق التسويق الإلكتروني العديد من التحديات وهي¹:
 - تحدي الأمان ويعبر عن شعور الزبائن بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت، ومنها سرقة أرقام بطاقاتهم الائتمانية واستخدامها؛
 - تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للزبائن، حيث يشعر الزبون بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية؛
 - ارتباك مستخدم الإنترنت نظرا لتواجد ملايين المواقع، حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع الخاص بهم؛
 - محدودية استخدام البطاقات الائتمانية في العديد من الدول النامية، رغم أنها أكثر الوسائل انتشارا للدفع عبر الإنترنت؛
 - عدم توفر البنية التحتية الأساسية في الدول النامية؛
 - الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني.

رابعاً. التسويق بالعلاقات : يعتبر التسويق بالعلاقات من المفاهيم التسويقية الحديثة التي ظهرت نتيجة سعي المؤسسات لتكوين علاقات طويلة ومستدامة مع الزبائن، ونحاول من خلال هذا العنصر إبراز مختلف المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق بالعلاقات.

1. مفهوم التسويق بالعلاقات: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "تلك العمليات التي تقوم بها المؤسسة بغرض جذب وتنمية والحفاظ على العلاقات الدائمة مع المستهلكين"²، كما يعرف على أنه: " نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد مع الأطراف الأخرى لخلق والاحتفاظ وتعزيز وبناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن لتحقيق الأهداف المشتركة والموثوقة بينهما."³

ومن خلال التعريفين يتبين لنا أن التسويق بالعلاقات يتميز بالخصائص التالية:

- سعي المؤسسة إلى تكوين علاقات دائمة مع زبائنها؛

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 135-136، بتصرف.

² إسماعيل محمد السيد، محمد أحمد حسان، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 336.

³ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012، ص 27.

- تكوين العلاقات الدائمة مهمة كل موظف في المؤسسة؛
- تبنى العلاقات بين المؤسسة والزبون على أساس الثقة المتبادلة ولتحقيق أهداف مشتركة.
- 2. أهمية التسويق بالعلاقات: للتسويق بالعلاقات مجموعة من الفوائد لأطراف العملية التبادلية نذكرها فيما يلي:
 - أ. الأهمية بالنسبة للمؤسسة: إن تبنى المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات يوفر لها العديد من المزايا وهي¹:
 - تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، حيث تساعد على تجاوز تحديات المنافسة وتجنب حرب الأسعار؛
 - يساعد المؤسسة في الحصول على زبائن مدى الحياة وذلك من خلال الوصول إلى الزبون الوفي للمؤسسة؛
 - يساهم في تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
 - المساهمة في تحقيق صورة ذهنية لدى الزبون بأن المؤسسة هي خبير ومستشار له في مجال تخصصها؛
 - التقليل من التكاليف التسويقية، ولاسيما في مجال الترويج وجهد استقطاب زبائن جدد؛
 - يساعد على استهداف الزبون المربح وفي الوقت المناسب، من خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
 - خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنهم تحقق نوعا من التغذية العكسية، والتي تساعد في تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.
 - ب. الأهمية بالنسبة للزبون: وتمثل في:
 - الراحة والثقة في التعامل مع المؤسسة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛
 - العلاقات الاجتماعية مع المسوق والعاملين لديه، والتي توفر له معاملة خاصة في أغلب الحالات؛
 - التقليل من مخاطر وتكاليف التحول من مسوق لآخر سواء تكاليف اجتماعية أو مادية أو نفسية.
- 3. أبعاد التسويق بالعلاقات: هناك أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات وهي²:
 - أ. الارتباط: ويعني ربط طرفين اثنين مع بعضهما البعض لباء وتطوير علاقات طويلة الأمد بينهما، من شأنها تكوين اهتمامات واعتمادات متبادلة وقوية؛
 - ب. الوضوح: وتعني الشفافية ورؤية المواقف من وجهة نظر الطرف الآخر بشكل واضح، وهذا هو الربط الأساسي في تقوية العلاقات؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 31-32، بتصرف.² نفس المرجع السابق، ص 40.

ج. التبادل: العلاقات ذات الأمد الطويل تتضمن التبادلية بين أطراف العلاقة وهي حاجة ضرورية لها؛
د. الثقة: وهي أساس تقوية العلاقة واستمرارها بين الأطراف.

خامسا. التسويق الأخضر: يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة للتسويق، والذي ظهر نتيجة لمجموعة من العوامل أهمها زيادة الاهتمام بحقوق المستهلك والبيئة، وفيما يلي عرض لأهم العناصر المكونة له.

1. مفهوم التسويق الأخضر: نستعرض فيما يلي بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الأخضر

- " التسويق الأخضر هو عبارة عن دراسات تهتم بتحديد الآثار الإيجابية والسلبية للتسويق على تلوث البيئة واستهلاك الطاقة واستهلاك الموارد الأخرى."¹
- " التسويق الأخضر عبارة عن تسويق المنتجات غير المضرة بالبيئة، ويتضمن العديد من الأنشطة مثل تعديل المنتج وأساليب الإنتاج والتغليف والإعلان بحيث تصبح هذه الأنشطة غير مضرة بالبيئة، كما يسعى لزيادة الوعي بشأن الحفاظ على البيئة."²
- " التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل، يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة."³
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا ملاحظة التباينات الموجودة من تعريف لآخر في مفهوم التسويق الأخضر، ويعود سبب ذلك بدرجة كبيرة إلى أن المصطلح جديد، ورغم ذلك فإننا نلاحظ وجود نقاط مشتركة بين التعاريف تسمح لنا باستنتاج أهم خصائص مفهوم التسويق الأخضر نذكرها فيما يلي:
- فلسفة التسويق الأخضر تعتمد في نشاطها على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) كغيرها من الفلسفات السابقة؛
- تخضع عناصر المزيج التسويقي في تصميمها وفق مفهوم التسويق الأخضر إلى اعتبارات عدم الإضرار بالبيئة كمبدأ أساسي؛

¹ Aysel boztepe, **Green marketing and its impact on consumer buying behavior**, European of economic and political studies ejeps-5(1), 2012, p6.

² Rashad yazdanifard, Igbazua erdoo mercy, **the impact of Green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, International conference on computer communication and management, proc of csit vol5, lacsit press, Singapore, 2011, p673.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص47.

- تسعى المؤسسة من خلال التسويق الأخضر إلى التأثير على المستهلك بشكل يجعله يطلب المنتجات غير المضرّة بالبيئة؛
- تهدف المؤسسة من خلال تبني التسويق الأخضر إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، بكفاءة وربحية، من خلال مدخل الحفاظ على البيئة كميزة تنافسية تميزها عن منافسيها.
2. أبعاد التسويق الأخضر: يستند التسويق الأخضر في تطبيقه على أربعة أبعاد رئيسية وهي¹:
- أ. إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها) : لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الإنتاج ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات من دون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير: أي قابلة للاستخدام مرة أخرى) بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية؛ أي يكون التركيز هنا على كيفية إنتاج منتجات بدون نفايات، وليس ماذا يجب أن نعمل بالنفايات.
- ب. إعادة بناء مفهوم المنتج: إن تكنولوجيا الإنتاج يجب أن تواكب مفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى المصنع من جديد، حيث يمكن تفكيكها وإعادة إنتاجها من جديد، أما التغليف فيعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير أيضا.
- ج. إيضاح العلاقة بين السعر والتكلفة : ويعني أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو أن يكون قريبا منها؛ وهذا يعني أن سعر المنتج (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يكافئ القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضرًا.
- د. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة، حيث أن في الواقع معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في السوق يدرك أن التسويق الأخضر يعتبر منفذا إستراتيجيا، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين.

¹ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص55-57، بتصرف.

نشير إلى أننا تطرقنا في هذا المحور إلى مجموعة من أهم أنواع التسويق وهي تسويق الخدمات، التسويق الدولي، التسويق الإلكتروني، التسويق بالعلاقات، التسويق الأخضر، والمتعمن في هذه الأنواع يجدها على صنفين، صنف تنوع على أساس مجالات وأدوات التطبيق (الخدمات، الدولي، الإلكتروني) وصنف على أساس الفلسفة (العلاقات، الأخضر)، كما نشير أن هناك الكثير من الأنواع لم نذكرها لكثرتها ومنها: التسويق الصناعي، الزراعي، السياحي، الصيدلاني، الداخلي، السياسي، التسويق الأزرق، الوردي، العصبي، المستدام...، والتي تعني باختصار تطبيق المفهوم التسويقي في تلك المجالات مع الأخذ بخصوصية كل مجال.

الخاتمة

الخاتمة: لقد تناولنا من خلال هذه المطبوعة مادة التسويق وفق المقرر الدراسي لطلبة جذع مشترك علوم التسيير السنة الثانية ليسانس، حيث تطرقنا لطبيعة التسويق ومفهومه ومختلف مراحل تطوره وتوصلنا إلى أهمية تبنى المؤسسات على اختلاف أنواعها للمفهوم التسويقي الحديث وكان ذلك من خلال إبراز أهمية التسويق، ثم استعرضنا البيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة وضرورة أخذها بعين الاعتبار عند تخطيط الإستراتيجيات والسياسات التسويقية، بعدها قمنا بإضافة محور مهم في التسويق وهو نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق والتي من خلالها تقوم المؤسسة بتجميع البيانات التسويقية وتصنيفها وتبويبها وتحليلها وتخزينها وتوفيرها في شكل معلومات في الوقت المناسب لاتخاذ مختلف القرارات التسويقية، ثم تطرقنا لتجزئة السوق ومختلف الأسس المعتمدة في ذلك وكذا مختلف الإستراتيجيات الممكنة لاستهداف السوق، بعدها تطرقنا لسلوك المستهلك والذي يعتبر لب النشاط التسويقي، والذي على أساسه تبنى مختلف القرارات التسويقية، بعده تناولنا عناصر المزيج التسويقي والذي يعتبر الأداة التي من خلالها تدخل المؤسسة للسوق ويتكون من أربعة عناصر وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وفي الأخير استعرضنا بعض أنواع التسويق وأهمها وهي: تسويق الخدمات، التسويق الدولي، التسويق الإلكتروني، التسويق بالعلاقات، التسويق الأخضر.

وفي الأخير نأمل أن تُسهّل وتُيسّر هذه المطبوعة فهم هذه المادة للطلبة الموجهة إليهم، كما أدعوهم إلى التواصل معي لشرح وتفسير أي لبس يجدونه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع-ع

أولا. المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم عثمان، مقدمة في علم الاجتماع، عمان، الأردن، دار الشروق، 1999.
2. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2010.
3. أحمد صقر عاشور، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
4. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000.
5. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
6. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.
7. إسماعيل محمد السيد، محمد أحمد حسان، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
8. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
9. أوبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نفين غراب، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2، 2000.
10. إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013.
11. إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء، عمان، الأردن، 2014.
12. بشير العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2010.
13. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
14. بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999.
15. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
16. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
17. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
18. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
19. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، الأردن، 2006.
20. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
21. جمال الدين لعويسات، السلوك التنظيمي والتطوير الإداري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2003.
22. الحداد عوض، التسويق: إستراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009.

23. الحداد عوض، التسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009.
24. حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2008.
25. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
26. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
27. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
28. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
29. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
30. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
31. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010.
32. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014.
33. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012.
34. راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، دار الشروق، عمان، الأردن، 1998.
35. راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، الإصدار الثاني، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003.
36. رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2005.
37. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2006.
38. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
39. رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006.
40. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009.
41. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط2، 2009.
42. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، عمان، الأردن، 1997.
43. زينب محمد يونس، التسويق: أساسيات، إستراتيجيات، اتجاهات حديثة، مؤسسة رؤية، الإسكندرية، مصر، د.ت.
44. سارة وايت، مرشد الأذكاء الكامل: أساسيات التسويق، الإعداد والترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبة الاقتصاد والعلوم الإدارية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2001.
45. سارنوف أ.مدنيك، هواردر پوليو، إيزايبث ف.لوفتس، التعلم، ترجمة محمد عماد الدين إسماعيل، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1998.
46. سامويلسون، نورد هاوس، علم الاقتصاد، ترجمة مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2006.
47. ستيفن م. كريستول، بيتر سيللي، التسويق المبسط: انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية، ترجمة أيمن الطباع، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2004.
48. سلاطية بلقاسم، حسان الجليلي، أسس البحث العلمي، الكتاب الأول، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن

- عكنون، الجزائر، 2009.
49. سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1998.
50. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2010.
51. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2013.
52. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
53. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
54. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
55. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط2، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004.
56. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، ط13، 2003.
57. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
58. صلاح الدين محمد عبد الباقي، عبد الغفار حنفي، إدارة المشتريات والمخازن من الناحية العلمية والعملية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
59. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996.
60. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، الأردن، ط2، 1997.
61. طلال عبود، حسين علي، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، القاهرة، مصر، 1999.
62. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، 1999.
63. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، توزيع مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر، 2000.
64. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، الأردن، 2009.
65. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998.
66. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
67. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، د.ت.
68. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
69. عبد العليّ الجسماني، علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1994.
70. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة، القاهرة، مصر، 2003.
71. علاء السيد أحمد، التسويق والأسواق العالمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018.
72. علاء السيد أحمد، التسويق والأسواق العالمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018.
73. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شفير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
74. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شفير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
75. علي جدوع الشرفات، بسام علي الدسيت، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، عمان، الأردن، 2010.

76. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
77. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003.
78. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013.
79. فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، ط2، دار وائل، عمان الأردن، 2006.
80. فيصل عباس، التحليل النفسي للشخصية، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، 1994.
81. كاترين فيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية، بيروت، لبنان، 2008.
82. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار حامد، عمان، الأردن، 2006.
83. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
84. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1995.
85. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط3، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
86. محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.
87. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2012.
88. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة، بيروت، لبنان، 1983.
89. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.
90. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
91. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008.
92. معبد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
93. محمد عبد العليم صابر، إدارة اللوجيستيات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
94. محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، د.ت.
95. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
96. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (د.ت).
97. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
98. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
99. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
100. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إيهاب سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء، عمان، الأردن، 2014.
101. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
102. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2012.
103. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010.

104. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق؛ أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002.
105. محمود جاسم الصميدعي، رديثة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
106. محمود جاسم الصميدعي، رديثة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
107. محمود جاسم الصميدعي، رديثة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011.
108. محمود جاسم الصميدعي، رديثة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007.
109. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق الحديث، دار الحامد، عمان، الأردن، 2018.
110. مركز الخبرات المهنية للإدارة، بحوث التسويق ودراسة المستهلك، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004.
111. مصطفى يوسف كافي، إدارة الإعلان واقتصادياته، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015.
112. مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014.
113. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة: نظريات وأساليب، دار صفاء، عمان، الأردن، 2003.
114. ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
115. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، الأردن، ط4، 2010.
116. نظام موسى السويدان، العلاقات العامة التسويقية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2018.
117. نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
118. نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.
119. نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2016.
120. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
121. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط4، 2009.
122. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل، عمان، الأردن، 2009.
123. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
124. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
125. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق، عمان، الأردن، 2008.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية:

126. Abd-Elmajid Amine, **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, management et société, Paris, France, 1999.
127. Armand Dayan, **Manuel de la distribution**, 9^{eme} édition, les éditions D'organisation, Paris, France, 1987.

128. Aysel boztepe, **Green marketing and its impact on consumer buying behavior**, European of economic and political studies ejeps-5(1), 2012.
129. J.Jacques Machuret, Dominique Deloche, Jacques Chorlot D'Amart, **Commerciator: Théorie et pratiques de la démarche qualité dans les systèmes de vent**, Inter éditions, Paris: France, 1994.
130. Jacque Orsoni, J.P.Helfer, **Marketing**, 5^{eme} édition, vuibert, Paris ,France, 1998.
131. Jolibert et Dubois, **Le marketing Fondement et Pratique**, édition Economia,1989.
132. Lendrevie Lévy Lindon, **théorie et pratique du marketing: Mercator**, 7^{eme}édition, éditions Dalloz, Paris, 2003.
133. Nathalie guichard, Régine Vanheems, Philippe Ramborg, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, bréal, Paris, France, 2004.
134. Nathalie Guichard, Régine Vanheems, Philippe Ramborg, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, Bréal, Paris, 2004.
135. Paul Sherlock, **Le Marketing Business to Business**, Dunod, Paris, France, 1992.
136. Philip Kotler, B.Dubois, **marketing management**, 10^{eme} édition, Publi Union, Paris, 2000.
137. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 13th edition, Pearson Education, Paris, 2009.
138. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th edition, Paris, Pearson Education, 2012.
139. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 15^{eme} edition, Pearson Education, Paris, 2015.
140. Rashad yazdanifard, Igbazua erdoo mercy, **the impact of Green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, International conference on computer communication and management, proc of csit vol5, lacsit press, Singapore, 2011.

