

1985



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير



مطبوعة
بيداغوجية
في مقياس

التسويق



مقياس مقرر لطلبة السنة الثانية جذع مشترك

من إعداد الأستاذة: لحسن مريم

السنة الجامعية: 2025/2024

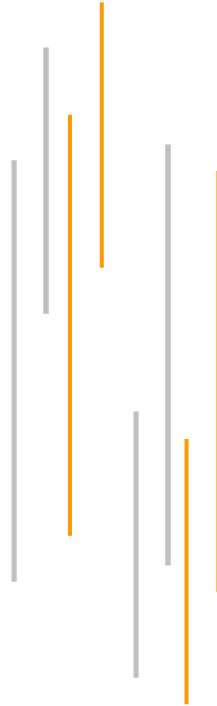
- "يمكنك أن تتعلم التسويق في غضون يوم واحد، لكن الأمر سيستغرقك عمراً كاملاً لتتقنه."

- "You can learn marketing in a day. Unfortunately, it takes a lifetime to master it."

- "Vous pouvez apprendre le marketing en un jour.
Malheureusement, il faut toute une vie pour le maîtriser."

-Philip Kotler -

فهرس المحتويات



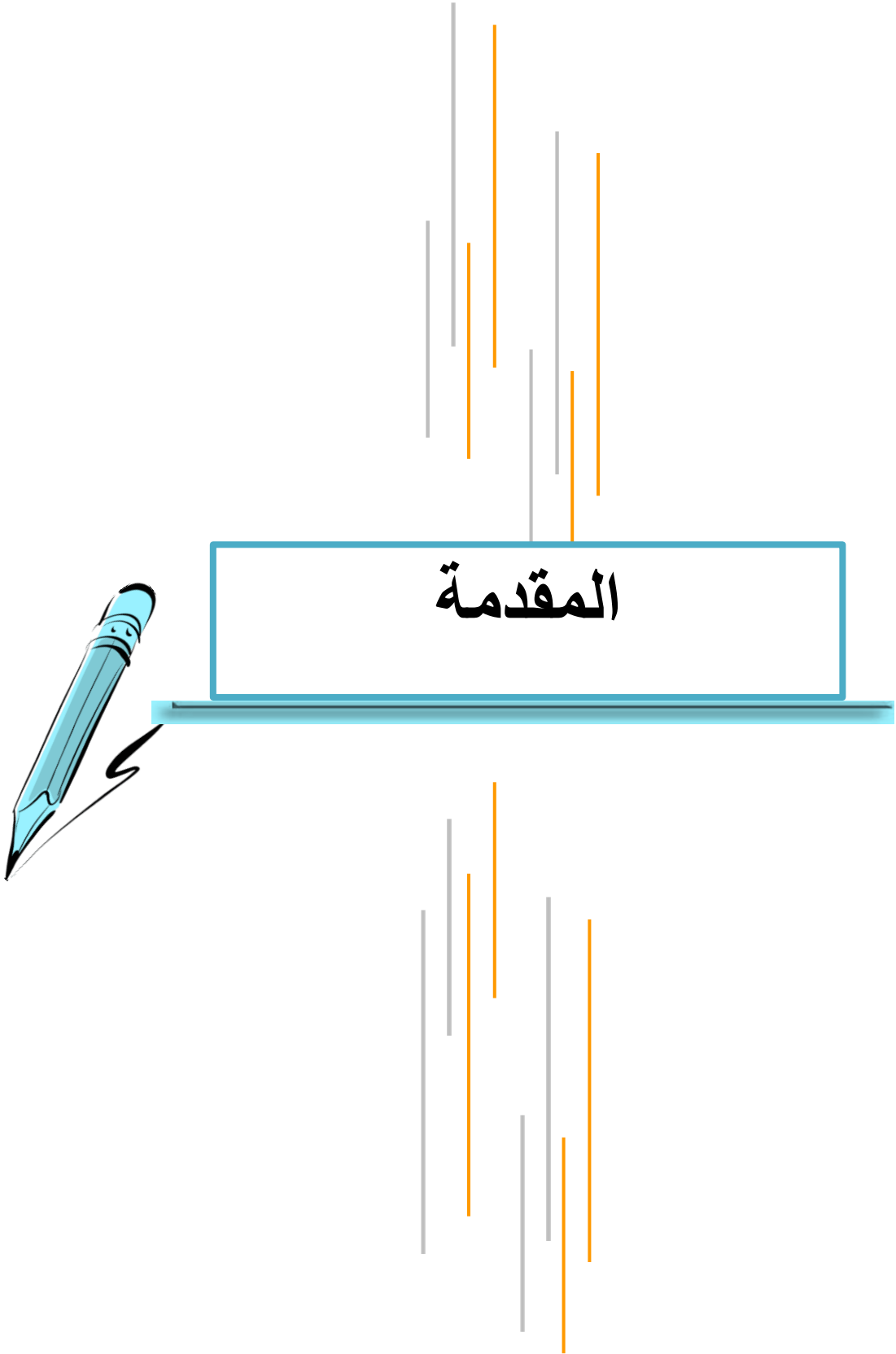
المقدمة	أ
المحور الأول: مقدمة في التسويق	1
1. مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي	1
2.1 مفاهيم مختلفة عن التسويق	3
2. أهمية التسويق والمزيج التسويقي	7
1.2 أهمية التسويق	7
2.2 المزيج التسويقي وأهميته	8
أسئلة للمناقشة والتفكير	11
المحور الثاني: البيئة التسويقية	13
1. تحليل البيئة التسويقية	13
1.1 مفهوم البيئة التسويقية	13
2.1 خصائص البيئة التسويقية	14
3.1 أهمية تحليل البيئة التسويقية	14
2. عناصر البيئة التسويقية	15
1.2 عناصر البيئة التسويقية الداخلية:	16
2.2 عناصر البيئة الخارجية	17
3. تحليل البيئة التسويقية	20
1.3 مفهوم تحليل SWOT وأهميته	20
2.3 الخيارات الإستراتيجية الناتجة عن تحليل: SWOT	22
أسئلة للمناقشة والتفكير	24
دراسة حالة	25
المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق	26
1. نظم المعلومات التسويقية	26
1. تعريف نظم المعلومات التسويقية	26
2. خصائص نظام المعلومات التسويقية	27
3. مصادر نظم المعلومات التسويقية	28
4. مكونات نظام المعلومات التسويقية	29

30ثانيا: الإستخبارات التسويقية.
30تعريف الإستخبارات التسويقية.
31مصادر الإستخبارات التسويقية.
32الشكل رقم 9: مكونات الإستخبارات التسويقية.
33ثالثا: بحوث التسويق
33تعريف بحوث التسويق.
34-أهمية بحوث التسويق.
35خطوات بحوث التسويق.
36الشكل 11: أنواع البحوث التسويقية.
38أسئلة للمناقشة والتفكير
39المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق
39تعريف السوق وأنواعه
391.1 تعريف مختلفة للسوق.
402.1 أنواع الأسواق.
422. إستراتيجية تجزئة الأسواق (STP)
421.2 تجزئة السوق.
452.2 عملية الاستهداف
463.2 التموضع او التوقيع.
473. القيمة المدركة Perceived value ومدخلها
50أسئلة للتفكير والمناقشة:
51المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي
511. مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه
511.1 تعريف مختلف لسلوك المستهلك.
512.1 أنواع المستهلكين.
523.1 الفرق بين سلوك المستهلك الصناعي وبين سلوك المستهلك الصناعي.
524.1 خصائص ومميزات سوق المستهلك الصناعي.
535.1 العوامل المؤثرة على سلوك الشراء لدى المشتري الصناعي.

53	2.	علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
54	3.	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
56	4.	نظريات سلوك المستهلك
56	•	نموذج العلبة السوداء (BLACK BOX MODEL)
57	•	نموذج AIDA لسلوك المستهلك
59	•	التسويق العصبي
59	5.	الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء ومراحله
62		أسئلة للمناقشة والتفكير
64		المحور السادس: قرارات المنتج
64	1.	تعريف سياسة المنتج ومزيج المنتجات
66	2.	مستويات المنتج
67	3.	دورة حياة المنتج
70	4.	قرارات مزيج المنتجات
74	5.	الإبتكار للمنتجات الجديدة
76		أسئلة للتحليل والمناقشة
78		المحور السابع: قرارات التسعير
78	1.	مفهوم التسعير وأهميته
78	2.1	تعريفات مختلفة للتسعير
79	2.	أهداف التسعير
80	3.	خطوات عملية التسعير
80	4.	العوامل المؤثرة في تحديد السعر
81	5.	طرق التسعير
84	6.	أنواع سياسات التسعير
86	7.	إستراتيجيات التسعير
88		أسئلة للمناقشة والتفكير
90		المحور الثامن: منافذ التوزيع
90	1.	مفاهيم مختلفة عن سياسة التوزيع

91	•	الفرق بين التوزيع ومنافذ التوزيع وقنوات التوزيع وهيكل التوزيع
91	2.	أهداف التوزيع وأهميته
93	3.	أنواع التوزيع
93	•	التوزيع المباشر
94	•	التوزيع غير المباشر
95	4.	قنوات التوزيع وأنواع المنافذ التوزيعية
95		أولاً: أنواع المنافذ التوزيعية (الوسطاء)
95		ثانياً: الاعتبارات المؤثرة في اختيار قناة التوزيع
96	5.	إستراتيجيات التوزيع
96	•	إستراتيجية الدفع Push Strategy
96	•	إستراتيجية الجذب pull strategy
97		أسئلة للمناقشة والتفكير
99		المحور التاسع: المزيج الترويجي
99	1.	تعريف سياسة الترويج
100	2.	أهداف الترويج وأهميته
101	3.	أنواع الإستراتيجيات الترويجية:
102	4.	عناصر المزيج الترويجي
102	1.4	الإعلان
104	4.2	ترويج المبيعات
107	5.4	العلاقات العامة
109	5.4	التسويق المباشر
111		أسئلة للمناقشة والتفكير
112		المحور العاشر: إدارة التسويق
112	1.	تعريف الإدارة التسويقية
112	2.	أهمية إدارة التسويق وتطورها داخل المؤسسة
114	3.	عناصر العملية الإدارية التسويقية للعملية التسويقية
114	1.3	تحديد الأهداف التسويقية

115.....	التخطيط التسويقي	2.3
116.....	التنفيذ:	3.3
116.....	الرقابة التسويقية	4.3
119.....	أسئلة للمناقشة والتفكير	
120	المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني	
120	1. تعاريف مختلفة للتسويق الإلكتروني	
120	2. أهداف التسويق الإلكتروني	
121	3. خصائص التسويق الإلكتروني	
122	4. متطلبات التسويق الرقمي	
122	5. المصطلحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني	
124	6. نموذج Arthur D. Little للتسويق الإلكتروني	
126	أسئلة للمناقشة والتفكير	
128	قائمة المراجع	



يعد التسويق أحد الركائز الأساسية في منظومة العلوم الاقتصادية والتجارية، نظرا للدور الحيوي الذي يؤديه في دعم استمرارية المؤسسات وتعزيز تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية؛ فالتسويق لم يعد يُنظر إليه كمجرد نشاط ترويجي أو بيعي، بل أصبح يشكل فلسفة إدارية شاملة تقوم على فهم دقيق لحاجات ورغبات المستهلكين، وتحليل سلوكهم، ومن ثم العمل على تصميم عروض تقدم قيمة حقيقية تلبي تلك التطلعات، بما يُسهم في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم؛

ومع التحولات العميقة التي تعرفها البيئة التسويقية في ظل العولمة والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح لزاما على المؤسسات تبني ممارسات تسويقية علمية وابتكارية، تعتمد على التحليل الدقيق للبيئة الداخلية والخارجية، واستشراف التغيرات في أذواق المستهلكين واتجاهات السوق. ومن هنا، تبرز أهمية هذا المقياس الأكاديمي في تمكين الطلبة من الإلمام بالمفاهيم الأساسية للتسويق، وفهم أبعاده التطبيقية ضمن سياقات مختلفة.

إن مقياس التسويق يمثل أحد المقررات الأساسية التي يجب على طلبة السنة الثانية جذب مشترك اكتسابها، باعتباره قاعدة معرفية تمهد لفهم أوسع وأعمق لمفاهيم الإدارة، والاقتصاد، وسلوك المستهلك، والاستراتيجية التسويقية في المستويات العليا من الدراسة

تهدف هذه المطبوعة إلى تقديم إطار نظري متكامل للمفاهيم والمبادئ الأساسية للتسويق، والتطبيقات المختلفة المرتبطة به كأحد الوظائف الهامة في المؤسسة؛ بما يشكل الإطار المفاهيمي للممارسة التسويق العلمي ومجالات تطبيقه العملي، ومحاولة تدعيمها بأمثلة تطبيقية وأسئلة تدريبية وحالات دراسية، قصد ترسيخ المفاهيم وتسهيل عملية الفهم والاستيعاب.؛ بما يُسهم في بناء قاعدة معرفية صلبة لدى الطالب، تؤهله لفهم واستيعاب ممارسات التسويق المعاصر، وتحفزه على التفكير النقدي والتحليلي في القضايا التسويقية الراهنة.

حيث تهدف هذه المادة التعليمية إلى تمكين الطالب من معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطور، والتعرف على عناصر المزيج التسويقي وأهميته؛ كذلك معرفة المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبحوث التسويقية، تجزئة السوق والتعرف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي؛ واخيرا تعريفه بأهم مجالات تطبيق الممارسات التسويقية.

المقدمة

تم تقسيم هذه المطبوعة إلى إحدى عشر محورا وفقا لما صادق عليه اللجنة الوطنية لبرنامج ميدان التكوين ، ووفق البرنامج الوزاري إلى إحدى عشر محورا كما يلي:

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

نأمل أن تشكّل هذه المطبوعة أداة تعليمية فعالة، تساعد الطلبة على فهم مقياس التسويق واستيعاب أبعاده الأساسية، كما نرجو أن تساهم في بناء قاعدة علمية متينة تفيدهم في مشوارهم الأكاديمي والتطبيقي لاحقا

المحور الأول مقدمة في التسويق



الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

- استيعاب المفهوم الحديث للتسويق والتمييز بينه وبين المفاهيم التقليدية؛
- تحديد مراحل تطور الفكر التسويقي وتحليل التحولات الكبرى في مساره؛
- تمييز عناصر المزيج التسويقي التقليدي والحديث وفهم وظائفها؛
- ربط المفاهيم النظرية بالواقع العملي من خلال تحليل تطبيقات تسويقية معاصرة.

المحور الأول: مقدمة في التسويق

المحور الأول: مقدمة في التسويق

يعد التسويق من المجالات التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين، والمختصين، وكذا منظمات العمال التي أبرزت أهميته المتزايدة، فأصبحت الوظيفة التسويقية جزءاً لا يستغنى عنه ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات، بل مصدراً لخلق القيمة، وكسب الميزة التنافسية، حيث يحتل التسويق في المؤسسات الحديثة المركز الرئيسي بين جميع وظائف المؤسسة وإدارتها، حيث أنه النشاط الذي يربط المؤسسة بالسواق والمستهلكين.

1. مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي

يعتبر التسويق من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات من خلال تقديم قيمة مميزة،

وقد تطور فكرياً من المفهوم الإنتاجي في بداياته إلى المفاهيم الحديثة التي نتعرف عليها فيما يلي.

1.1 مراحل تطور الفكر التسويقي

مر التسويق منذ ظهوره و إلى يومنا هذا بالعديد من المراحل التي عكست الفلسفة الأساسية التي كانت تحكم نظرة المسيرين للسوق، وكذا الطريقة التي يتم بها إدارة النشاط التسويقي بالمؤسسات.

إن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن 17 و على وجه التقريب في عام 1650 أين قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، و لم يعرف الغرب التسويق إلا في منتصف القرن 19 على يد شركة هارفيستر العالمية، كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن 20 (قحف ع.، 2002، صفحة 21)

خلال فترة الستينات تمت دراسة تحليلية حول التطور الذي عرف المفهوم التسويقي كفلسفة أعمال، حيث أقر بأنه KING.R يمكن تمييز ثلاث مراحل أساسية في توجه الفكر الفلسفي لمؤسسات الأعمال

أ. مرحلة التوجه نحو الإنتاج أو بالإنتاج (فلسفة أو مفهوم الناتج)

إمتدت هذه المرحلة من 1900 إلى 1930 حيث يعتبر من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير المسيرين، ولقد ساد هذا المفهوم في الدول المتقدمة خلال القرن 19 وامتد حتى الربع الأول من القرن

المحور الأول: مقدمة في التسويق

(Marie Camille, 2004, p. 2)؛ ففي عصر الثورة الصناعية إتجهت النوايا إلى مضاعفة الإنتاج، حيث كان الطلب متزايداً إثر تحول عدد كبير من الأفراد إلى العمل بالمصانع؛ فطبقاً لهذا المفهوم فإن الإهتمام الأساسي لإدارة المؤسسة يتمثل في تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية والتغطية الواسعة للسوق (مجيد، 2004، صفحة 11)؛

ب. مرحلة التوجه نحو البيع (فلسفة أو مفهوم البيعي)

ساد هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية منذ منتصف العشرينيات أي من 1930 إلى 1950 (الرحيم، 1988، صفحة 22) وهو من أكثر التوجهات المسيطرة على إدارة المؤسسات يقوم هذا المفهوم على أساس اعتبار أن المستهلك ليشتري تلقائياً السلعة أو الخدمة المقدمة وإنما و جب حثه على القيام بذلك من خلال بذل مجهود بيعي وترويجي قوي لقناعه بالشراء.

كما أن إدارة المؤسسة تهدف إلى بيع أكبر قدر ممكن لكبير عدد ممكن من الزبائن دون التركيز على الأهمية الفعلية للمنتوج بالنسبة إليهم أو محاولة كسب ثقتهم؛

ج. مرحلة التوجه بالتسويق

إعتبر هذا المفهوم فكراً حديثاً نسبياً في تاريخ علاقات التبادل، فقد ساد في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية الخمسينيات أي من 1950 فما بعد ذلك ، ثم انتقل إلى أوروبا الغربية مع بداية الستينات (الرحيم، 1988، صفحة 24).

فرغم اهتمام المسيرين بأنشطة البيع والترويج لم تحدث زيادة في المبيعات، ويقوم هذا المفهوم على خلق علاقة مع الزبون، حيث لا تنطلق المؤسسة من منتج ترغب في تصريفه مهما كان الثمن بل من المستهلك الذي يبحث عن تصميم عرض يناسبه.

فنجاح المؤسسة مرهون بقدرتها في تحديد حاجيات السوق المستهدفة وعلى خلق تواصل مستمر مع الزبائن عن طريق تقديم سلع و خدمات تحقق الشباع بدرجة أعلى مقارنة بما يقدمه المنافسون.

وهناك من يرى أن هناك ثلاث مراحل أخرى، حيث قام (Philip kotler، 2003، صفحة 23)

KOTLER.P خلال فترة السبعينات بإضافة مرحلتين لصيقتين بكل من المرحلة الأولى والثالثة:

المحور الأول: مقدمة في التسويق

-مرحلة التوجه نحو المنتج (فلسفة أو مفهوم المنتج) هي إمتداد لمرحلة التوجه نحو النتاج ؛

-مرحلة التوجه نحو التسويق المجتمعي (فلسفة التوجه المجتمع) وهي إمتداد لمرحلة التوجه نحو التسويق.

غير أنه كل مرحلة من المراحل سابقة الذكر هي إمتداد للمرحلة الثالثة المرحلة التسويقية أين يكون الإهتمام أساسا بالزبون وما يريده ويحقق رفاهيته، وللمزيد من التفصيل يمكن عرض أهم خصائص كل مرحلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1: مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	مرحلة التوجه نحو الإنتاج	مرحلة التوجه نحو البيع	مرحلة التوجه نحو المجتمع	المرحلة
الخصائص	• المؤسسة هي مركز الثقل والتركيز على الإشباع والمنافسة السعرية؛	• السوق وقوى البيع هم مركز الثقل، حيث وبسبب الكمى الزيادة في الإنتاج، إزداد الإهتمام بوظيفة البيع والإبتكار؛	• زيادة شدة المنافسة لجذب المستهلكين وكسب رضاهم، حيث أصبحت لديها مسؤولية إجتماعية وجب الإلتزام بها و الإلمام بالآثار السلبية التي تخلفها المنتجات على المستهلك و المجتمع.	• المؤسسة هي مركز الثقل والتركيز على الإشباع والمنافسة السعرية؛
الجودة مبادرة من المهندسين، وعلى المستهلك إستهلاك ما ينتج	• السوق وقوى البيع هم مركز الثقل، حيث وبسبب الكمى الزيادة في الإنتاج، إزداد الإهتمام بوظيفة البيع والإبتكار؛	• زيادة شدة المنافسة لجذب المستهلكين وكسب رضاهم، حيث أصبحت لديها مسؤولية إجتماعية وجب الإلتزام بها و الإلمام بالآثار السلبية التي تخلفها المنتجات على المستهلك و المجتمع.	• زيادة شدة المنافسة لجذب المستهلكين وكسب رضاهم، حيث أصبحت لديها مسؤولية إجتماعية وجب الإلتزام بها و الإلمام بالآثار السلبية التي تخلفها المنتجات على المستهلك و المجتمع.	• زيادة شدة المنافسة لجذب المستهلكين وكسب رضاهم، حيث أصبحت لديها مسؤولية إجتماعية وجب الإلتزام بها و الإلمام بالآثار السلبية التي تخلفها المنتجات على المستهلك و المجتمع.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على

Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} ed, paris millenium, 2003, p53.

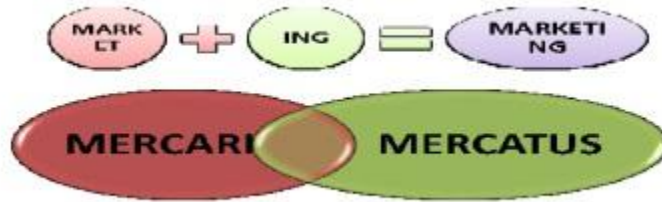
2.1 مفاهيم مختلفة عن التسويق

إن كلمة "Marketing" مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" الذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcari والتي تعني المتجر ، و إذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing والتي تعني داخل ومنه يمكن القول أن التسويق يعني النشاط أو الأعمال التي تتم داخل السوق

المحور الأول: مقدمة في التسويق

ويمكن تمثيل أصل الكلمة في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: أصل كلمة تسويق



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

عبد السلام ابو قحف، التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، - 2002 ، ص 57

فالتسويق بذلك يعبر عن مجموع نشاطات المؤسسة المستمدة من السوق والموجهة نحوه، وقد تعددت التعاريف التي تحدد الأبعاد المختلفة أهمها:

✚ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة (1985) بأنه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وخلق وتسعير، وترويج وتوزيع، الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة (الخطيب، 2004، صفحة 3)"

✚ عرف (Levy et Zaltman) التسويق كمفهوم يعبر عن توجه المؤسسة نحو المستهلك مدعمة تعريف بجهود تسويقية تضمن تلبية حاجات المستهلك وتحقيق الربح على المدى البعيد (Cochy, 199, p. 135).

✚ أما تعريف (Philip kotler, 2003, p. 12) (kotler) فكان من وجهتين :

-الوجهة الإجتماعية: يعتبر بأن التسويق هو " ذلك النشاط الإقتصادي والإجتماعي الذي عن طريقه يمكن إشباع حاجات الفرد و المجتمع، من خلال عمليات تبادل لسلع وخدمات ذات قيمة"

ونجد أن هذا التعريف ركز على البعد الإجتماعي للتسويق، حيث اعتبر أن لفرد المجتمع حاجات والتسويق هو سبيل المؤسسة في الكشف عنها و من ثمة إشباعها.

-الوجهة الوظيفية: يرى بأن التسويق عبارة عن علم و فن اختيار السواق المستهدفة و جلب و المحافظة على الزبائن عن طريق خلق و إيصال قيم."

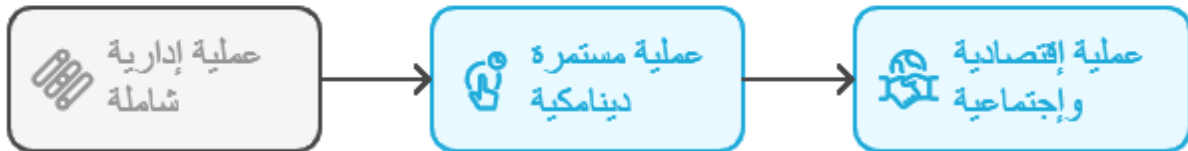
المحور الأول: مقدمة في التسويق

واتسع هذا التعريف ليشمل البعد الوظيفي للتسويق، فأشار إلى خطوات العملية التسويقية التي تبدأ باختيار السوق المستهدفة، ثم تصميم باقي الأنشطة المتمثلة في التسعير والترويج والتوزيع من أجل خلق تواصل مستمر مع الزبائن.

من خلال كل ما قدم من تعاريف نستنتج أن التسويق هو فلسفة أو فكر يوجه أعمال المؤسسة الاقتصادية باختلاف طبيعة نشاطها و أحجامها، وهو مجموعة من الوظائف والأنشطة التي تؤديها هذه المؤسسة قصد تحقيق أهدافها.

فالفلسفة التسويقية تقوم على اعتقاد المسير في المؤسسة بأن تواجهه و استمراره في السوق في ظل المنافسة القائمة مرتبط بمدى تفهمه لرغبات المستهلكين، والسعي إلى تلبيتها بأحسن طريقة، مقارنة بالمنافسين، أما التسويق كوظائف فيشمل مجموع الممارسات التي من شأنها أن تلبى احتياجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، بدءاً بدراسة السوق وامتداداً إلى إعداد المنتجات و تسعيرها وتوزيعها والترويج لها. ويمكن تمثل المفهوم التسويقي في الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: التسويق كمفهوم شامل



المصدر: من إعداد الباحثة

عند الاطلاع على التعاريف المختلفة للتسويق، نلاحظ أنها تشترك في مجموعة من المفاهيم والعناصر الأساسية التي تُعد مرتكزاً ضرورياً لكل من يدرس أو يمارس النشاط التسويقي. وتشمل هذه المفاهيم: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات، والأسواق، وهي تشكل البنية المفاهيمية (العواد، 2000، الصفحات 2-3) لفهم علم التسويق وتطبيقاته.

✚ الحاجات: (Needs): تعد الحاجات الإنسانية نقطة الانطلاق لفهم التسويق، فهي تمثل المتطلبات

الأساسية التي يسعى الإنسان لإشباعها من أجل البقاء والنمو. وتنقسم إلى:

✚ حاجات مادية: مثل الطعام، المأوى، اللباس، والأمان؛

المحور الأول: مقدمة في التسويق

- ✚ حاجات اجتماعية ونفسية: مثل الانتماء، التقدير، والتواصل.
- ✚ الرغبات: (Wants) : تمثل الرغبات ترجمة الحاجات إلى أشكال ملموسة بناءً على الثقافة والخبرة الشخصية. فالحاجة إلى الطعام يمكن أن تتحول إلى رغبة في تناول نوع معين من الأطعمة. وبالتالي، فإن الرغبات هي الوسيلة التي يختارها الفرد لإشباع حاجاته؛
- ✚ الطلب: (Demand) : ينشأ الطلب عندما تتوفر الرغبة مقرونة بالقدرة الشرائية. فهو التعبير الاقتصادي عن الرغبة، ويتطلب:
 - ✚ دافعاً نفسياً يحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء؛
 - ✚ قدرة مالية تمكنه من تنفيذ هذا القرار.
- ✚ المنتجات: (Products) : المنتج هو ما تُقدمه المؤسسة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ولا يقتصر المنتج على السلع المادية فقط، بل يشمل أيضاً: الخدمات، الأفكار، الأشخاص، الأماكن، أو أي شيء يُلبي حاجة أو رغبة معينة؛
- ✚ التبادل: (Exchange) : يعتبر التبادل جوهر عملية التسويق، حيث يسعى الأفراد أو المؤسسات إلى الحصول على ما يُشبع حاجاتهم مقابل تقديم شيء ذي قيمة للطرف الآخر. ولكي يتحقق التبادل، يجب توفر الشروط التالية:
 - ✚ وجود طرفين على الأقل؛
 - ✚ امتلاك كل طرف شيئاً ذي قيمة للطرف الآخر؛
 - ✚ قدرة كل طرف على التواصل والتسليم؛
 - ✚ حرية كل طرف في قبول أو رفض التبادل.
- ✚ المعاملات: (Transactions) : تعد المعاملة الوحدة الأساسية للتبادل. وهي تحدث عندما يتم الاتفاق بين الطرفين على تنفيذ عملية تبادل، ويكون لكل طرف فيها قيمة متبادلة مثل السعر، المكان، الوقت، أو أي عنصر آخر يُشكل المقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر.
- ✚ الأسواق: (Markets) : ينتهي بنا مفهوم التبادل إلى السوق، والذي يُعرّف بأنه مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين لديهم حاجات أو رغبات، ويملكون القدرة والاستعداد للدخول في عمليات تبادل لإشباع تلك الحاجات. ويعتمد حجم السوق على:

- عدد المستهلكين المحتملين.

المحور الأول: مقدمة في التسويق

- قدرتهم الشرائية؛

- مدى استعدادهم لتقديم موارد مقابل المنتجات أو الخدمات المطلوبة.

2. أهمية التسويق والمزيج التسويقي

إن نجاح المنظمات منذ نشأتها، يعتمد على النجاح في النشاط التسويقي إذ لم يعد هناك مشكلة في عوامل الإنتاج (الأرض، اليد العاملة، رأس المال...) بل الهم هو رضا الزبون وولاءه من أجل الإستمرارية، وهذا يكون من خلال سياسات تسويقية مصممة بدقة وخبرة عالية، عرفت هذه الأخيرة بالمزيج التسويقي الذي له الدور المباشر في الحفاظ على الزبون لذا سنحاول في ما يلي التعرف أولاً على أهمية التسويق بعد ذلك التعرف على كل سياسة على حدى من أجل الوقوف على أثر كل واحدة على أنشطة الأعمال، ودورها المباشر في الحفاظ على الزبون.

1.2 أهمية التسويق

إن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يعتمد بشكل أساسي على النجاح في النشاط التسويقي، ويمكن تحديد أهمية التسويق في النقاط الساسية التالية:

- ✓ اكتشاف رغبات الزبائن؛
- ✓ التعرف على المنتجات الموجودة في السوق؛
- ✓ معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة؛
- ✓ التسويق يهدف إلى معرفة السوق وإمكانية فتح أسواق جديدة؛
- ✓ من خلل التسويق يتم التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات؛
- ✓ التسويق يساعد صاحب المشروع على اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات من خلل جمع المعلومات عن السوق؛
- ✓ التسويق يساعد على تخطيط الإنتاج؛
- ✓ التسويق يحقق التدفقات النقدية المستمرة.

المحور الأول: مقدمة في التسويق

2.2 المزيج التسويقي وأهميته

نظرا لإرتباط مفهوم التسويق بمجموعة من النشاطات التي تشكل في مجملها جوهر عمل السوق كان لزاما علينا التطرق إلى هذا المفهوم في سياق الحديث عن مفهوم التسويق الذي يهدف إلى تفعيل عمليات التبادل ، وتفعيل العلاقات بالزبائن من خلال دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين ، ثم توفير المنتج الذي يشبع هذه الحاجات والرغبات، وعرضه في أماكن مناسبة للزبائن بأسعار معينة ،وتطوير برنامج ترويجي يهدف إلى إعلام الزبائن وتتم هذه العمليات مجتمعة من خلل عناصر المزيج التسويقي.

1.2.2 تحديد المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة الأنشطة المرتبطة بأبعاد العملية التسويقية، والذي تختلف باختلاف المنتج الذي يتم تسويقه. ففي حالة التسويق السلعي فإن هذا المزيج يتكون من أربعة عناصر هي: لمنتج (سلعة /خدمة)، السعر، التوزيع والترويج ،وهو ما يطلق عليه P's4 ، أما في حالة التسويق الخدمي فان هذا المزيج يتكون من سبعة عناصر تضم إلى جانب العناصر الأربعة السابقة ثلاثة عناصر اضافية هي الأفراد، العمليات وخدمة العملاء، ويطلق عليه " P's7 " ويمكن تمثيلهم في الشكل الموالي:

الشكل رقم 3: عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثة

المحور الأول: مقدمة في التسويق

2.2.2 الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والحديث

كما يجب أن نفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والحديث ؛ حيث قام (Lauterborn) لوتربورن بتطوير المزيج التسويقي الحديث الذي يعتمد على الزبون كمحور للعمليات التسويقية، من خلال (4 C'S) ، إذ أن أنظمة التسويق الحديثة تعتمد على الزبون وتلبية احتياجاته ومتطلباته ويتضمن (C'S4) ما يلي:

الشكل 4: المزيج التسويقي الحديث



المصدر:

Philip Kotler, **Le marketing selon Kotler** , Pearson Education France, Paris, 2005, P 110.

– (Customer needs and Wants) احتياجات ومتطلبات الزبون؛

– (Cost to the Customer) الكلفة بالنسبة للزبون؛

– (Convenience to Customer) الملاءمة للزبون؛

– (Communication with Customer) التواصل مع الزبون.

ويمكن حصر الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والحديث في النقاط التالية:

– التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على احتياجات الزبون ومتطلباته؛

– التحول من التركيز على الترويج التقليدي إلى التواصل الفعال مع الزبون ؛

– التحول من التركيز على السعر إلى التركيز على الكلفة للزبون (هل الزبون بحاجة للمنتج ويمثل قيمة مضافة له)؛

– التحول من التركيز على المكان إلى التركيز على الملائمة بين الزبون والمنتج؛

مما سبق نؤكد أن النشاط التسويقي فيقوم بخلق ثلاثة منافع وهي المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية والمنفعة الحيازية (مصطفى، 1992، صفحة ص 107).

المحور الأول: مقدمة في التسويق

✚ المنفعة الزمنية: إتاحة السلعة للمستهلك في وقت طلبها، وذلك بتخزين الإنتاج من وقت

الانتهاء من إنتاجه إلى وقت الحاجة إليه؛

✚ المنفعة المكانية: العمل على إتاحة السلعة في المكان المناسب للمستهلك النهائي أو المشتري

الصناعي عن طريق نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها في المكان المناسب؛

✚ المنفعة الحيازية: تتلخص نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت شرائها حتى

يتسنى له البدء في استخدامها والإنتفاع بها؛

فنستطيع أن نستنتج أن التطور المفاهيمي للتسويق ليس مجرد مسار تاريخي، بل هو رحلة ديناميكية ومستمرة، تشهد تغيرات مستمرة في الأفكار والمفاهيم والممارسات. منذ بداياته في القرن التاسع عشر حتى يومنا هذا.

شهدت مجالات التسويق تحولات هائلة تأثرت بالتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية؛ هذا التطور المفاهيمي للتسويق يبرز أهمية التكيف والابتكار في مواجهة التحديات الجديدة وفتح فرص جديدة لتحقيق النجاح؛ فهو يدفعنا إلى تطوير استراتيجيات جديدة تتماشى مع التطورات السريعة في السوق وتطلعات العملاء.

فبالتالي، فإن فهم التطور المفاهيمي للتسويق ليس فقط ضروري لفهم ماضي المجال، بل هو أي أيضا أساسي لتخطيط مستقبلي ناجح وبناء استراتيجيات فعالة لتحقيق الأهداف المنشودة في عالم متغير بسرعة.

المحور الأول: مقدمة في التسويق

أسئلة للمناقشة والتفكير

التمرين الأول: أكمل الفراغات بما يناسبها:

يتكون المزيج التسويقي من.....المرتبطة بأبعاد العملية التسويقية، والذي تختلف باختلاف المنتج الذي يتم تسويقه. ففي حالة التسويق السلعي فإن هذا المزيج يتكون..... وهي:.....، أما في حالة التسويق الخدمي فإن هذا المزيج يتكون من.....

التمرين الثاني: التسويق هو علم وفن، إشرح هذه العبارة؟

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

التمرين الثالث : أذكر أهم مراحل تطور الفكر التسويقي؛ مع شرح مختصر لكل مرحلة؟

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

التمرين الرابع: حدد الفرق بين الحاجة والرغبة والطلب؟

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

المحور الثاني: البيئة التسويقية



الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

✚ التعرف على مفهوم البيئة التسويقية ومكوناتها الأساسية؛

✚ تحليل عناصر البيئة التسويقية الداخلية وفهم تأثيرها

على قرارات المؤسسة؛

✚ تحليل عناصر البيئة الخارجية الخارجية باستخدام نموذج

؛PESTEL

✚ تحليل البيئة التسويقية باستخدام مصفوفة SWOT.

المحور الثاني: البيئة التسويقية

المحور الثاني: البيئة التسويقية

البيئة التسويقية هي مجموعة العوامل الخارجية التي تؤثر على استراتيجيات وقرارات التسويق في الشركات؛ تتميز هذه البيئة بالتغير المستمر وعدم الاستقرار، مما يفرض على الشركات التكيف مع هذه المتغيرات لتظل قادرة على المنافسة وتحقيق أهدافها؛ إن فهم البيئة التسويقية يساعد الشركات على تحديد الفرص والتهديدات المحيطة بها، مما يعزز قدرة النظام التسويقي على النجاح والتميز؛ إن تحليل البيئة التسويقية يشمل دراسة العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، القانونية، والطبيعية، التي تؤثر على العمليات التسويقية، وبالتالي على إدارة الشركات وتحقيق أهدافها.

1. تحليل البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من عوامل مترابطة، قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أداء المؤسسة، ويتعلق نجاح المؤسسة في مدى قدرتها على الإستجابة الفعالة للتغيرات التي تحدث في بيئتها، ولهذا يجب على المسوقين تحليل تلك العوامل والتعرف على اتجاهات تطورها عند وضع استراتيجية التسويق.

1.1 مفهوم البيئة التسويقية: لا يوجد تعريف موحد حول البيئة التسويقية، حيث يوجد من عرفها:

➤ بأنها "تلك العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية؛ وكذا ظروف وامكانيات العمل الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية لمنظمات العمال؛

➤ وهناك من عرفها بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها؛"

➤ وعرفها كوتلر بأنها "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين؛

المحور الثاني: البيئة التسويقية

و عليه فان البيئة التسويقية هي مزيج بين مجموعة من العوامل الخارجية و التي تتواجد خارج المؤسسة و مجموعة من العوامل الداخلية و التي تتواجد في المحيط الداخلي للمؤسسة، وفهم كل هذه العوامل مجتمعة تمكن أصحاب العمل من خدمة الزبون بأفضل طريقة ممكنة وتحقيق ولاءه.

2.1 خصائص البيئة التسويقية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية و يتفاوت تأثير و أهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه و يمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي:

-حرية المستهلك في الإختيار: يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع المنتج الذي يشتريه و وقت و مكان الشراء؛

-المنافسة: تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات العمال من مجتمع لآخر، فالمنافسة لها مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار و ترويج الإبتكارات و تقديم منتجات جديدة، و تقديم خدمات أفضل للمستهلك؛

-وجود دافع الربح: يمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال من وجهة نظر إقتصادية؛

-التدخلات الحكومية: أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية و يأخذ هذا التدخل صوراً مختلفة مثل تحديد مجالات الإستثمار، و تنظيم الإستيراد و التصدير، كما تمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة منها القوانين و التشريعات و السياسة الضريبية و النقدية و غيرها.

3.1 أهمية تحليل البيئة التسويقية: يعتبر فهم البيئة التسويقية أول خطوة لنجاح التسويق، ويمكن تحديد

أهميته في النقاط التالية:

✓ تحديد الفرص: الفرص التسويقية هي عبارة عن اكتشاف احتياجات لم تشبع لدى قطاع أو قطاعات معينة من المستهلكين. ويساعد تحليل البيئة التسويقية للشركة في استغلال الفرص لمصلحتها الخاصة؛ على سبيل المثال: إذا اكتشفت إحدى المؤسسات أن العملاء يقدرّون منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين، فقد تنتهز هذه الفرصة من خلال تقديم خصومات على منتجاتها لزيادة المبيعات؛

المحور الثاني: البيئة التسويقية

✓ تحديد التهديدات: التهديدات تتشكل في القيود والمحددات التي تعوق اقتناص الفرص التسويقية للشركة، ويعطي تحليل البيئة التسويقية إشارات تحذير للشركات لإتخاذ الخطوات المطلوبة قبل فوات الأوان؛ فعلى سبيل المثال: إذا عرفت إحدى المؤسسات أن شركة أجنبية متعددة الجنسيات تدخل في الصناعة، فيمكنها التغلب على هذا التهديد من خلال تبني استراتيجيات، مثل خفض أسعار المنتج أو البدء في تنفيذ استراتيجيات ترويجية قوية؛

✓ تحديد نقاط القوة والضعف: يساعد تحليل البيئة التسويقية المؤسسة على تحديد نقاط قوتها واستغلالها بالكامل لصالحها، و يمكن أن تكون نقاط القوة هذه من حيث الخبرة التسويقية، أو جودة المنتج، أو تقديم منتجات، أو خدمات مبتكرة فريدة من نوعها، كما يساعد أيضًا في تحديد نقاط ضعفها مثل انخفاض جودة السلع أو الخدمات، نقص الخبرة التسويقية، أو نقص المنتجات والخدمات الفريدة، وإعداد استراتيجيات لتحويل نقاط ضعفها إلى نقاط قوة؛

✓ معرفة المنافسين والعملاء المستهدفين: تحتاج الشركة إلى التعرف على منافسيها للبقاء في المقدمة من خلال المنافسة؛ حيث يساعد الفهم العميق لبيئة التسويق المسوق على التعرف على استراتيجيات وخطط عمل منافسيهم وتخطيط استراتيجيات أعمالهم وفقًا لذلك؛ فالعملاء جزء أساسي من أركان العمل التجاري، وتركز جميع الأنشطة التجارية للشركة على خدمة عملائها بشكل أفضل؛ لذلك تولي الشركة أهمية كبيرة للتعرف على عملائها وتفضيلاتهم المتغيرة لخدمتهم بشكل أفضل وإقامة علاقة طويلة المدى معهم ويتم ذلك بفهم ودراسة البيئة التسويقية؛

✓ إدارة التغييرات: يساعد تحليل البيئة التسويقية في التعامل مع بيئة التسويقية الديناميكية إذا كانت الشركة ترغب في البقاء على قيد الحياة على المدى الطويل، فعليها التكيف مع التغييرات التي تحدث في البيئة التسويقية والإستمرار في تعديل استراتيجياتها وخططها.

2. عناصر البيئة التسويقية

تعرف عناصر البيئة التسويقية بأنها العوامل المؤثرة في قدرة الشركات على التواصل مع عملائها، وعند فهم الشركات لعناصر البيئة التسويقية سيؤدي ذلك إلى التعرف على المنافسين، وتحديد العملاء الحاليين والمحتملين، وتحديد خطط تسويقية مستقبلية، والمساعدة على تقييم الإتجاهات الحالية لنمو العمال وقد أجمع الباحثون على إمكانية تقسيم عناصر البيئة إلى جزئين أساسيين كما يوضحه الشكل الموالي:

المحور الثاني: البيئة التسويقية

الشكل رقم 5: عناصر البيئة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الشكل السابق كيف أن البيئة تتكون من عدد كبير من المتغيرات التي تتفاوت في تأثيرها وتأثرها بالمؤسسة، ويمكن تصنيفها إلى : البيئة الداخلية، البيئة الخارجية.

1.2. عناصر البيئة التسويقية الداخلية: تشمل البيئة الداخلية مجموعة المتغيرات التي تكون داخل المؤسسة وتخضع لسيطرتها، ويمكن التحكم بها بشكل مباشر، وقد اختلفت التقسيمات في تحدد عناصر هذه البيئة، يمكن حصر أهمها فيما يلي:

-**الهيكل التنظيمي:** هو النمط الرسمي للعلاقات بين أجزاء التنظيم وطريقة توزيع الأنشطة، أي هيكل السلطة وتوزيعها، كما أنه يحدد المسؤوليات والصلاحيات وينظمها بحيث تتوجه الجهود الجماعية باتجاه تحقيق أهداف المؤسسة، ويعتبر التنظيم من الدعائم الأساسية للإدارة؛ لأنه يهدف إلى تحديد السلطة والعلاقات بين الأدوار التي يؤديها الأفراد، من أجل تحقيق أهداف هذه المؤسسة كما أن مضمون التنظيم يشتمل على فكرة التنسيق بين مدخلات المؤسسة والإستعمال السليم لها وكذا تحقيق درجة من التناسق والإنسجام ما بين الأنشطة وسلوك الأفراد داخل المؤسسة وبالتالي فإن التنظيم هو نظام هيكلي، يكون الأفراد هم جوهر هذا النظام لذا وجب بناء هيكل يساعدهم على إنجاز مهامهم داخل بيئة النشاط.

-**الثقافة التنظيمية:** هي مجموعة القيم المشتركة لدى أفراد المؤسسة وتحكم سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلهم مع بعضهم البعض ومع العملاء والموردين وغيرهم من الأطراف خارج المؤسسة ومن خلالها يمكن تحقيق الكفاءة والفعالية التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؛

المحور الثاني: البيئة التسويقية

-موارد المؤسسة: وتشمل أصول المؤسسة المادية منها (كالات، المعدات، التجهيزات مكتبية، ووسائل نقل...)، والبشرية (مهارات وقدرات وكفاءة المورد البشري)؛

2.2. عناصر البيئة الخارجية

يعرف التحليل الخارجي بأنه عملية استكشاف وفحص العوامل والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، والسياسية، والاجتماعية والثقافية، وقوى المنافسة، وذلك من أجل تحديد الفرص والتهديدات الموجودة

في محيط المؤسسة، ومعرفة مصادر ومكونات هذه الفرص والتهديدات من خلال تجزئتها إلى عناصر فرعية، وفهم علاقات التأثير والتأثر فيما بينها من جهة، وبينها وبين المؤسسة من جهة أخرى، تشمل البيئة الخارجية نوعين من المتغيرات، الأولى عامة والثانية خاصة. لذا وجب التفصيل لملاحظة أهم ما يميز المتغيرات العامة عن الخاصة، خاصة وأن الأولى تكون ذات تأثير مباشر على استراتيجيات المؤسسة أما الثانية فهي تؤثر على العمليات التشغيلية للمؤسسة.

➤ البيئة الخارجية العامة PEST

في تحليل البيئة العامة تقوم المؤسسة بتحليل أهم العناصر المكونة لها، وتحديد تأثير كل عنصر من هذه العناصر من أجل الوقوف على أهمها، والتمكن من بناء إستراتيجياتها التسويقية بشكل يمكن من التأثير على المستهلك وكسب ثقته؛ وهناك ارتباط وثيق بين مختلف العناصر ببعضها، ويمكن شرح كل متغير على حدى كما يلي:

- **البيئة السياسية والقانونية:** إن البيئة السياسية تلعب دورا هاما في إدارة المؤسسة وتحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها، ونستطيع أن نقول انه ركيزة أي مجتمع، والعلاقات التي تقوم بين أعضائه، فهذه البيئة تمثل أساسا مجموع مكونات النظام السياسي، الذي تمثله جملة من الهيئات والمنظمات والأفراد، الذين لهم هدف رئيسي هو إدارة وتسيير المجتمع ككل، والعوامل السياسية هي مجموعة القيود التي تتخذها الحكومة، والتي تؤثر على المؤسسات؛ مثل الضرائب والجمارك... الخ، ولا تستطيع المؤسسات أن تعمل بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها، كذلك لا بد على المؤسسة أن تكون على دراية واسعة بمختلف القوانين التي تحكم وتنظم مختلف التعاملات داخل السوق خاصة، والمجتمع عامة من أجل أن لا تعارض صورتها أمام زبائننا إلى الخطر؛

المحور الثاني: البيئة التسويقية

- **البيئة الإقتصادية:** هي مجموعة القوى الإقتصادية التي تؤثر على المجتمع بكافة مؤسساته، وتتأثر المؤسسة بهذه القوى على المستوى المحلي والعالمي ومن هذه العوامل: المداخل، الطلب، دورة العمال، ندرة الموارد وغيرها، وكل عامل من العوامل الإقتصادية السابقة تمثل بالنسبة للمؤسسة إما فرصة أو تهديد، إن المؤسسة الإقتصادية تتواجد لأداء دور مهم وهو الإنتاج، ولكي تتمكن المؤسسة من تسويق ما تقوم بإنتاجه لابد من الملاحظة وبحذر النقاط التالية:

✓ ميول الطلب،

✓ خصائص المنافسة،

✓ سعر الفائدة،

✓ نسبة البطالة.

وغیرها من الظواهر الأخرى التي لابد من متابعتها ومراقبتها، لتأثيرها القوي على نشاط الأعمال.

- **البيئة الإجتماعية والثقافية:** يظهر تأثير الثقافة على قدرة المؤسسات في التعامل مع مختلف المجتمعات، وتوضح تجارب الكثير من المؤسسات على الأثر الكبير الذي تحدثه الثقافة السائدة في المجتمع على نشاطاتها، خاصة وأن بعض جوانب الثقافة تعكس الأخلاق العامة السائدة في المجتمع والمتغيرات الإجتماعية والثقافية تؤثر إما إيجابيا أو سلبا (فرصة/تهديد)، فالتغير في ثقافة العميل يحدد الطريقة التي يفكر بها، وأسلوب إنفاقه لأمواله في السوق، كما يحدد أسلوب الإتصال به وأسلوب إقناعه بالسلعة والخدمة؛ كما أن العادات والتقاليد تخلق فرصا أو تهديدات للمؤسسة فالبيئة الإجتماعية تؤثر بدرجة ملموسة في جانب الطلب على منتجات المؤسسة، وكذلك على القيم والقواعد وممارسات العاملين داخل المؤسسات. وأهم عناصر البيئة الإجتماعية: التغيرات السكانية، دور المرأة في المجتمع، مستوى التعليم، قيم وقواعد السلوك، المسؤولية الإجتماعية، البطالة..؛ كل عنصر من هذه العناصر له تأثير قوي على القرارات التسويقية من أجل إشباع حاجات المستهلك بالصورة التي يطمحها

- **البيئة التكنولوجية:** لا يمكن لمؤسسة تجاهل هذه البيئة بمختلف متغيراتها لأثرها الكبير في يومنا هذا، وتتعلق بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، والتغيرات التكنولوجية لا تؤثر على كل الصناعات بطريقة متساوية، فالبعض يتأثر بقوة مثل: صناعة الإلكترونيات والاتصالات والصناعة الحربية، في حين أن الصناعة الغذائية والملابس أقل تأثر بالتغيرات التكنولوجية، لكن هذا لا

المحور الثاني: البيئة التسويقية

يعني تجاهل التغيرات التكنولوجية في هذه الصناعات، كما أن ما يمكن اعتباره تهديدا بالنسبة لصناعة ما يمكن أن يمثل فرصة لصناعة أخرى؛

➤ البيئة الخارجية الخاصة: تعرف البيئة الخاصة بأنها مجموعة العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة، وتختلف تأثيراتها من مؤسسة إلى أخرى، ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبيا، والتأثير فيها حيث تضم متغيرات كثيرة يمكن حصرها في المجموعات التالية: الزبون، المورد، المنافسين، جماعات الضغط، المجتمع أو الجمهور؛

- **الزبون:** حملت المؤسسات اليوم شعار " الزبون هو الملك "، حيث يمثل الزبون الأساس الذي تبنى عليه المؤسسة، والهدف الأسمى من وجودها حيث أن جهود المؤسسة وفعاليتها توجه لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم؛ اما المستهلكين الوسطاء فهم يشكلون المؤسسات التي تقوم بإيصال وتوزيع السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين، فالوسيط سواء كان تاجرا أم سمسارا أم وكيل فهو يمثل حلقة وصل بين المؤسسة واسواقها؛

- **المنافسون:** تعتبر المنافسة محرك المؤسسة فهي تجدد السوق وتعطيه الحياة واليقظة والنشاط، ويمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا العمال المنافسة غير المباشرة والمباشرة ، فالنوع الأول يتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، فمن الطبيعي أن تحاول كل مؤسسة الفوز بنصيب السد من دخول الفراد وتلك الموارد المتاحة؛ أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات ، وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع والخدمات وهي تضمن للشركة مركزا متميز في السوق، لذا فإنه عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، وما هي أنشطتهم وبم تتميز في السوق منتجاتهم وما هي أسعارهم وما هي أساليب ترويجهم وخدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الإقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين.

- **الموردين:** تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام أو آلات ووقود، مواد تامة الصنع أو ل، لكي تنتج السلع والخدمات وتشتري حاجاتها من الموردين ويؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أوفي توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة، ولذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية

المحور الثاني: البيئة التسويقية

والتسويقية يعتبر أمراً حيويًا لنشاط الشركة ويتأثر مزيج الموردين بالسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة وسياسات النجاج لدى الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية وليس بالكمية بل أيضا بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة.

- **المجتمع:** أو ما يعرف بالجمهور وهم الأشخاص المتصلون مع الشركة ، أي مجموعة من الأشخاص يكون لهم اهتمام حقيقيا أو محتمل بشركة معينة أو تأثير على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها. مثل: المؤسسات المالية، البنوك، مؤسسات الوسائل الإعلانية، المؤسسات الإجتماعية و مؤسسات الإستثمار وغيرها.

- **جماعات الضغط:** وتتكون جماعات الضغط من الحكومة وتتمثل في مختلف القوانين والقرارات السيادية التي تتخذها اتجاه تنظيم العمال والسوق؛ وكذلك مختلف النقابات العمال والنقابات المهنية التي تشكل تلك البيئة الرقابية الأخرى المفروضة على المنظمة والتي تحد من حرية القرارات في المنظمة.

و تبقى للبيئة التسويقية أهمية كبيرة في دورة حياة المنظمة إذ أن دراستها تسمح لهذه الخير بتحديد نقاط قوتها و ضعفها من خلال دراستها وتحليلها للبيئة الداخلية، و معرفة الفرص و التهديدات من خلال دراستها وتحليلها لعناصر البيئة الخارجية إما الكلية أو الجزئية على حد سواء؛ وعلى الرغم من المزايا الكثيرة التي تحققها المؤسسات من خلال استخدام التحليل البيئي إل أن هناك عدد منها لا يستطيع استخدام هذه الطريقة ويعود ذلك إلى عدة عوامل منها: إرتفاع تكاليف تحليل البيئة التسويقية، نقص كفاءات ومهارات الأشخاص المهنيين المكلفين بهذا العمل وغيرها من العوامل التي يمكن أن تحد من تحقيق أهداف دراسة البيئة الخارجية

3. تحليل البيئة التسويقية: الهدف من تحليل البيئة التسويقية هو تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات

المناسبة للتسويق، وتعدّ أدوات التحليل البيئي منها محفظة الأعمال، القوى الخمس، تحليل SWOT.

1.3 مفهوم تحليل SWOT وأهميته: تكمن أهمية التحليل الرباعي SWOT في أنه يساعد

المؤسسات على تحسين موقعها في السوق من خلال:

- التعرف على نقاط القوة وتعظيم الاستفادة منها لتحقيق أهداف العمل؛

المحور الثاني: البيئة التسويقية

- يظهر نقاط ضعف الشركة ويمنح أصحابها فرصة لتغييرها ؛
- يستكشف الفرص التي تظهر أمام الشركة للاستفادة منها ؛
- يساعد على دراسة التهديدات المحتملة للأعمال، وإدخال التحسينات الأساسية على ترتيبات العمل وخطط التطوير. يشجع على وضع الخطط التكميلية أو البديلة، والترتيبات لحالات الطوارئ.

الشكل رقم 6: مصفوفة SWOT



المصدر:

https://www.business4lions.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%B%D9%88%D8%A7%D8%AA-swot/#google_vignette

نقاط القوة: Strengths تصف نقاط القوة الكفاءات الأساسية للمنظمة، والعوامل الاستراتيجية التي قد تجعل مشروعًا معينًا أكثر احتمالية للنجاح والمجالات التي قد يكون فيها النشاط التجاري مميزًا مقارنةً بالأعمال المشابهة الأخرى، وكل ما تتفوق عليه المنظمة وتفصلها عن المنافسة أشياء مثل:

- علامة تجارية قوية ؛

- قاعدة عملاء موالين ؛

- ميزانية عمومية قوية ؛

- تكنولوجيا فريدة، وما إلى ذلك.

نقاط الضعف: Weaknesses هي المشاكل قد تعاني منها المنظمة ويمكن أن تجعل مشروعًا معينًا أقل احتمالًا للنجاح، وهي تحتاج إلى التخلص منها لتبقى قادرة على المنافسة، على سبيل المثال، قد تكون شركة جديدة غير معروفة لمعظم المستهلكين؛ انخفاض الوعي بالعلامة التجارية وضآلة قاعدة العملاء

المحور الثاني: البيئة التسويقية

ذوي الولاء يمكن أن تكون نقاط الضعف. بمجرد تحديد نقاط الضعف، تتخذ الشركة خطوات لتقليل التأثير أو تحويلها إلى نقاط قوة.

الفرص: Opportunities تشير الفرص إلى العوامل الخارجية التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لمنحها ميزة تنافسية، ومجالاً لزيادة الأرباح والإنتاجية أو الاستعادة من الأعمال التجارية بطريقة أخرى، وتشمل الفرص أيضاً عوامل خارجية أخرى مواتية، مثل التغييرات في اللوائح الحكومية التي تُسهّل على الشركات تحقيق الربح.

على سبيل المثال قد تكون الشركة قادرة على تصدير منتجاتها لأسواق جديدة، مما قد يزيد من مبيعاتها وحصتها في السوق العالمي إذا تم تخفيض الرسوم الجمركية في بلد ما بشكل كبير.

التحديات: Threats وتشير إلى العوامل التي لديها القدرة على إلحاق الضرر بالشركة، على سبيل المثال:

- ظهور منافس جديد قوي . لموزع منتجاتك الوحيد في السوق

-تغييرات غير مواتية في القوانين والضرائب.

-تغييرات حادة في تفضيلات المستهلكين.

-ارتفاع تكاليف المدخلات.

2.3 الخيارات الإستراتيجية الناتجة عن تحليل: SWOT

لإعداد مصفوفة SWOT بشكل فعال ودقيق، لا بد من المرور بعدة خطوات منهجية تهدف إلى تحليل الوضع الاستراتيجي للمؤسسة من خلال دمج عناصر البيئة الداخلية مع عناصر البيئة الخارجية، وتوليد بدائل استراتيجية مناسبة. وتتمثل هذه الخطوات في:

- تحديد أبرز نقاط القوة الداخلية التي تتمتع بها المؤسسة، مثل القدرات المتميزة، الموارد الفريدة، الكفاءات البشرية، السمعة الجيدة، وغيرها؛

- رصد نقاط الضعف الداخلية التي قد تعيق الأداء أو تؤثر سلباً على قدرة المؤسسة التنافسية، مثل ضعف الكفاءات، محدودية الموارد، أو مشكلات تنظيمية؛

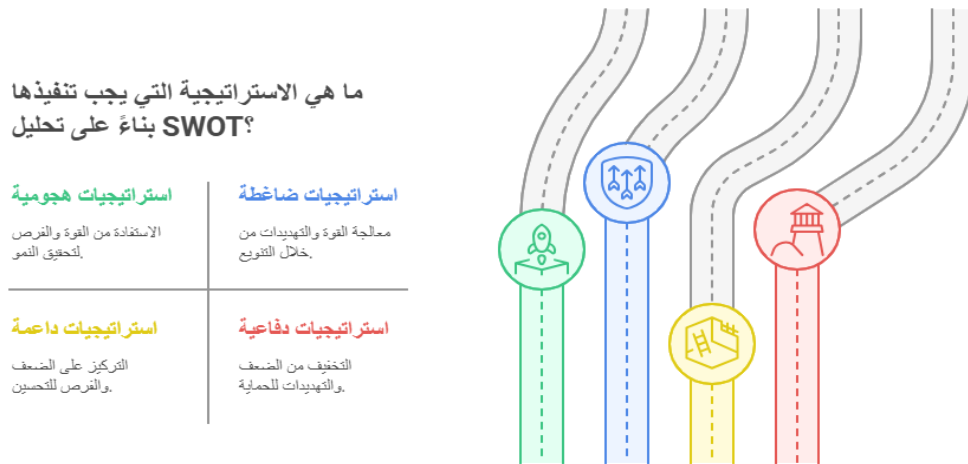
- تحليل الفرص المتاحة في البيئة الخارجية، والتي يمكن أن تستغلها المؤسسة لتعزيز أدائها، كالنمو المتوقع في السوق، التطور التكنولوجي، أو الفرص الاستثمارية الجديدة؛

المحور الثاني: البيئة التسويقية

- تحديد التهديدات الخارجية التي قد تواجه المؤسسة، مثل المنافسة الشديدة، تغيير القوانين، الأزمات الاقتصادية أو التقلبات في الطلب؛

بعد الانتهاء من هذا التحليل الرباعي، تتم عملية الموازنة بين العوامل الداخلية والخارجية، وهي المرحلة الأكثر تعقيداً وتتطلب قدرة تحليلية وتقديرية عالية. تنقسم هذه الموازنة إلى أربع مجموعات من الاستراتيجيات المحتملة، كما سبق تحديدها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 6: إستراتيجيات تحليل SWOT



المصدر:

من إعداد الباحثة

تعد مرحلة الموازنة بين العوامل الداخلية والخارجية جوهر عملية تحليل SWOT، وتتطلب قدرًا من الحكم الاستراتيجي والخبرة المهنية.

المحور الثاني: البيئة التسويقية

أسئلة للمناقشة والتفكير

السؤال الأول: عرف البيئة التسويقية واذكر أنواعها؟

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

السؤال الثاني: أذكر أهم متغيرات البيئة الداخلية؟

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

السؤال الثالث: ما المقصود بنموذج تحليل PEST؟

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

السؤال الرابع: عرف مصفوفة SWOT واذكر أهم إستراتيجياتها التسويقية؟

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

المحور الثاني: البيئة التسويقية

دراسة حالة

اقرأ الفقرة بتمعن ثم أجب على الأسئلة التالية:



حققت شركة آبل في عام 2023 إيرادات تجاوزت 383 مليار دولار، مع صافي ربح بلغ 97 مليار دولار، مما يعكس قوة نموذجها الربحي وقدرتها على الحفاظ على هوامش ربح عالية. تُعرف منتجاتها مثل iPhone و Mac و Apple Watch بجودتها العالية وتصميمها المتميز، وتسهم بشكل كبير في ولاء العملاء، حيث يُقدّر أن معدل الاحتفاظ بالعملاء في الولايات المتحدة يصل إلى أكثر من 90%. كما تمتلك الشركة أكثر من 2 مليار جهاز نشط حول العالم، وتدير شبكة من المتاجر تزيد عن 500 متجر، بالإضافة إلى متجر التطبيقات الذي يدرّ مليارات الدولارات سنويًا. في المقابل، فإن أسعار أجهزة آبل المرتفعة تجعلها خارج متناول العديد من المستخدمين في الأسواق النامية، حيث يزيد متوسط سعر iPhone عن 900 دولار، وهو ما يُعتبر حاجزًا أمام التوسع في بعض المناطق. وتعتمد الشركة بشكل كبير على السوقين الأمريكي والصيني، حيث تمثلان معًا أكثر من 50% من مبيعاتها. من ناحية أخرى، تُظهر تقنيات الذكاء الاصطناعي والأجهزة القابلة للارتداء (مثل Apple Vision Pro) نموًا متسارعًا، وقد بلغ سوق الأجهزة القابلة للارتداء عالميًا أكثر من 150 مليار دولار في 2023. غير أن الشركة تواجه منافسة قوية من شركات مثل سامسونج وهواوي، إلى جانب تحديات تنظيمية متزايدة، منها دعاوى قضائية تتعلق بالاحتكار والخصوصية، مثل الغرامة الأوروبية المقترحة التي تجاوزت 1.8 مليار يورو بسبب ممارسات متجر التطبيقات.

✚ باستخدام مصفوفة SWOT حدد نقاط القوة والضعف؛ وكذا الفرص والتهديدات التي تواجهها

شركة آبل؟

✚ أذكر أهم الإستراتيجيات التسويقية التي يتعين على المؤسسة إتبعها؟

✚ ما هو المزيج التسويقي المناسب للمؤسسة؟



المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

- ✚ التعرف بالمفاهيم الأساسية لكل من الاستخبارات التسويقية، نظم المعلومات التسويقية، وبحوث التسويق، والتمييز بينها؛
- ✚ جمع وتحليل المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية، وكيف تساهم في فهم السوق والعملاء والمنافسين؛
- ✚ تحديد مصادر المعلومات التسويقية المختلفة (الأولية والثانوية)، وفهم دورها في تزويد المؤسسة بالبيانات الضرورية.

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة، أصبحت القدرة على الوصول إلى المعلومات واستخدامها بفعالية أحد العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات. وتزداد هذه الأهمية بشكل خاص في المجال التسويقي، حيث تتطلب القرارات المتعلقة بالسوق والمستهلكين والمنافسين قدرًا عاليًا من الدقة والتوقيت المناسب.

من هذا المنطلق، برزت مفاهيم وأدوات تُعنى بجمع المعلومات وتحليلها بشكل ممنهج لدعم الأنشطة التسويقية، وهو ما سنتناوله بالشرح والتفصيل في هذا المحور.

حيث يُعد كل من نظم المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية من الأدوات الأساسية لدعم اتخاذ القرار في المؤسسات الحديثة؛ فنظم المعلومات التسويقية هي نظام متكامل لجمع ومعالجة وتحليل وتوزيع البيانات المرتبطة بالأنشطة التسويقية، بهدف تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة وحديثة تساعد في التخطيط ومراقبة الأداء واتخاذ قرارات فعالة؛ أما الاستخبارات التسويقية، فهي عملية مستمرة لجمع المعلومات المتاحة من مصادر خارجية حول السوق، المنافسين، الاتجاهات، والتغيرات البيئية. وتُستخدم لتوفير معرفة آنية تساعد المنظمة على الاستجابة السريعة للفرص والتهديدات؛ ي كمل كل منهما الآخر: حيث توفر النظم بيانات منظمة ومستمرة من داخل المؤسسة، بينما تقدم الاستخبارات رؤى وتحليلات نوعية من البيئة الخارجية، مما يجعل من تكاملهما عاملاً استراتيجياً في بناء ميزة تنافسية مستدامة.

1. نظم المعلومات التسويقية

1. تعريف نظم المعلومات التسويقية

تتنوع تعاريف نظم المعلومات التسويقية باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً على المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه النظم. في هذا السياق، سنستعرض أهم هذه التعريفات لنوضح المفهوم بشكل شامل ومتوازن.

يرى Philip Kotler أن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية،

حيث يتدخل الأفراد والآلات والإجراءات، والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات

الملائمة والآتية من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة، والموجهة لخدمة قاعدة القرارات

التسويقية (Philip kotler, 2003, p. 132)؛

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

✚ تعريف King على انه: "فرع من نظم المعلومات يجمع البيانات الداخلية والخارجية ويخزنها

ليسترجعها لصانع القرارات التسويقية في الشركة" (التميمي، 2018، صفحة 11).

ويتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد (قحف، 2001، صفحة 141) وهي:

✚ يتمثل الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة

التسويق. إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما

تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية

استفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة؛

✚ لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر

الداخلية والخارجية؛

✚ يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة

التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة

للمتغيرات في الظروف الاستراتيجية المستقبلية. السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم

الربحية، التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الإستراتيجيات المستقبلية؛

✚ تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي

تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام؛

✚ يستمر نظام المعلومات التسويقية باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة

بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات لأن الحاجة إليها غير مستبعدة وغير محددة.

2. خصائص نظام المعلومات التسويقية

إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن نظام رسمي يعمل من خلال قواعد واجراءات محددة، الهدف منه

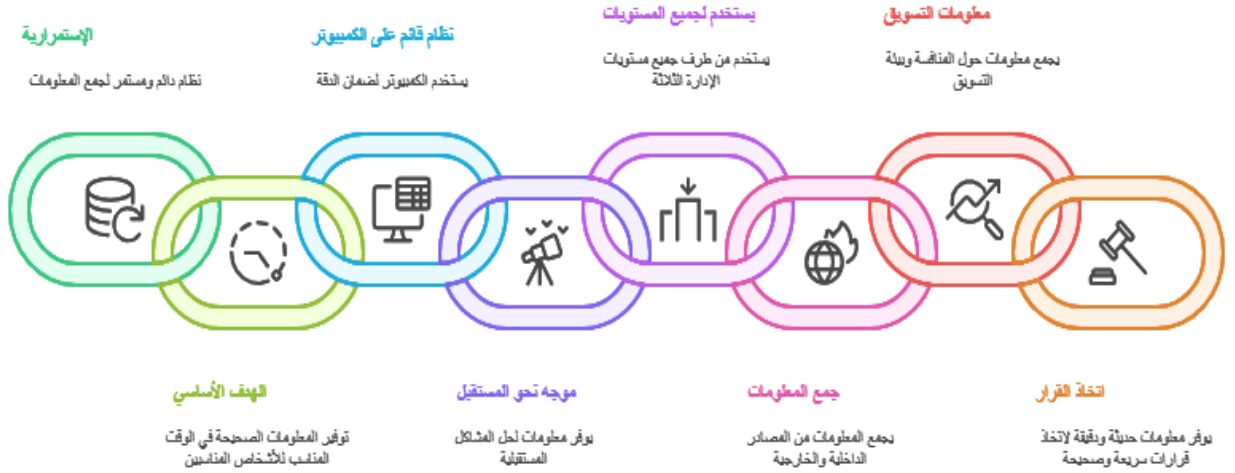
توفير تدفقات منتظمة للمعلومات، هذه الأخيرة تكون ذات صلة بقرارات التسويق التي تقوم إدارة التسويق

بالمنظمة باتخاذها، كما يتميز بمجموعة من الخصائص مقارنة بالانظمة الأخرى داخل المنظمة، يمكن

تلخيصها فيما يلي:

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

الشكل رقم 7: خصائص نظم المعلومات التسويقية



المصدر:

من إعداد الباحثة

3. مصادر نظم المعلومات التسويقية: تتمثل فيما يلي (السلام، 2001، صفحة 141):

- **مصادر داخلية:** هي ما يكون مصدرها من دخل المؤسسة، وتكون عبارة عن: الفواتير، المبيعات لكل منتج (كل منطقة وكل عميل حتى يتم مقارنتها بسنوات سابقة)، ملخص للأرباح والخسائر، أرقام لمخزون السلع، دراسة التكاليف قبل وضع استراتيجيات التسعير.... تتنبثق كل هذه المعلومات من نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق إن يكون ملما بالمحاسبة مما يسهل عليه فهم البيانات والنتائج بغية معالجتها حتى تصبح جاهزة لإتخاذ القرار؛
- **مصادر خارجية:** هذه المعلومات يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على رجال البيع، الموردين، العملاء ووكالات متخصصة. ويعتبر رجال البيع سفراء المؤسسة الذين يعملون في المحيط الخارجي لها، فهم يقابلون باستمرار المستهلكين والوسطاء. إلا أن هؤلاء الأشخاص مهمتهم تقتصر فقط على البيع وليس على تجميع المعلومات التسويقية، فهم لن يدونوا في تقاريرهم الدورية شيئاً عن المعلومات التسويقية، وتحدد موقعه من الأسواق والمناطق البيعية، وأن تراجع خطوط الاتصال بينهم وبين الإدارة. المطلوبة. فإذا أرادت المؤسسة القيام بعملية جمع المعلومات عليها أولاً أن تحدد مهمة رجل البيع من جديد

هناك مصادر خارجية أخرى للمعلومات التسويقية وهم مدراء المناطق والفروع، والوسطاء والموزعين، إذ

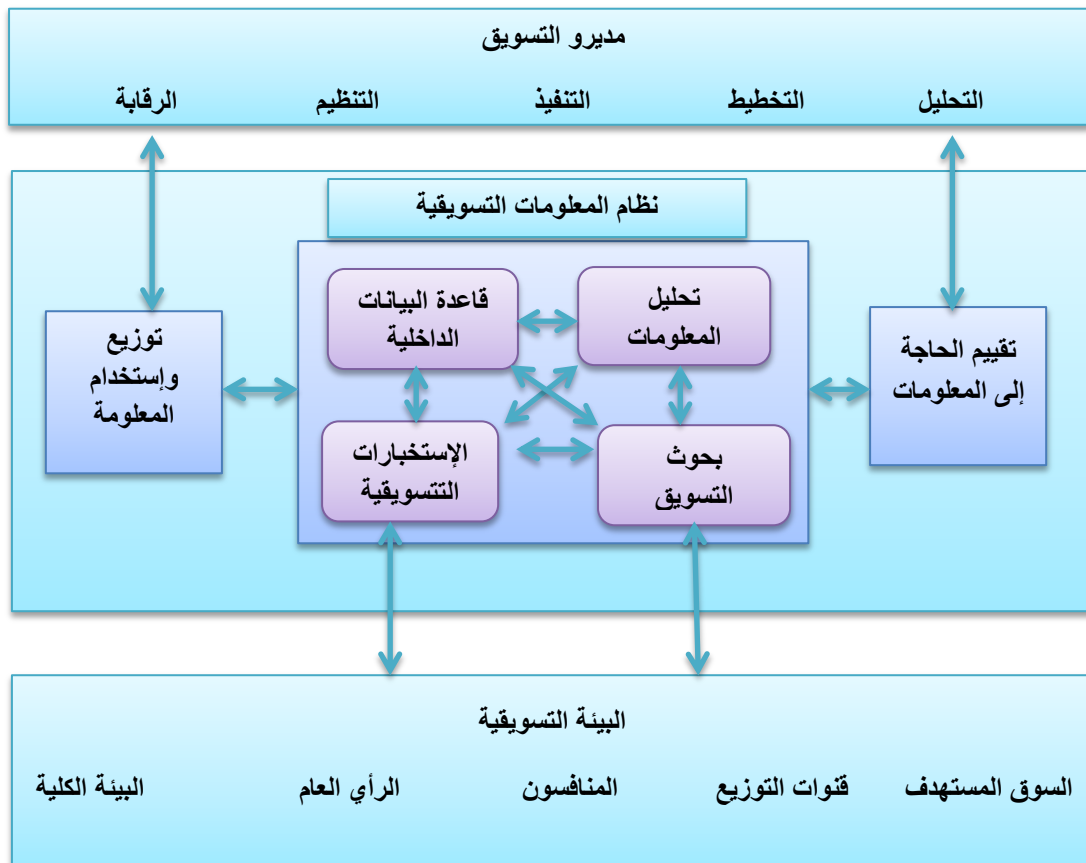
المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن أن تعين المؤسسة بعض الرجال المتخصصين في تجميع المعلومات، وقد تركز أيضا على عمل بعض المقابلات مع المستهلكين. قد تلجأ أيضا إلى وكالات مختصة في بحوث التسويق وإلى الاعتماد على منشورات من أجل تجميع المعلومات.

4. مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أفراد، ومعدات، وإجراءات، لجمع المعلومات، وترتيبها، وتحليلها وتقويمها، وتوزيع المعلومات اللازمة والموقوتة والدقيقة على متخذي القرارات التسويقية، ويمكن توضيح هذا في الشكل الموالي:

الشكل رقم 8: مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر:

Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2003 ; P 229.

يوضح الشكل السابق كيف يبدأ بمستخدمي المعلومات، وينتهي بهم - وهم مدير التسويق، والشركاء الداخليين والخارجيين، وآخرون يحتاجوا إلى المعلومات التسويق، ويبدأ بالتداخل مع مستخدمي المعلومات

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

هؤلاء لتقييم إحتياجات المعلومات، وبعد ذلك يطور المعلومات المطلوبة من قواعد البيانات الشركة الداخلية، وأنشطة الإستخبارات التسويقية ، وأبحاث التسويق ويساعد بعد ذلك المستخدمين في تحليل المعلومات لوضعها في الصيغة الصحيحة لإتخاذ القرارات التسويقية، وإدارة علاقات الزبائن، وفي الأخير توزع المعلومات التسويقية وتساعد المديرين في إستخدامها في قراراتهم التسويقية.

أولاً: نظام السجلات الداخلية:

تعد قواعد البيانات الداخلية تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات في المؤسسة تعتبر مصدر ا ر رئيسيا لإعداد التقارير والتوصيات المهمة لمتخذي القرارات التسويقية، لذلك فان تنظيم تلك الوثائق وطرق الحصول عليها وكيفية معالجتها تعتبر أمرا حاسما في مدى نجاعة نظام المعلومات التسويقي وسلامة مخرجاته ومدى جدية المؤسسة نفسها في التعامل مع ظروف البيئة التسويقية (عيسى، 2018، صفحة 211)؛ كما تعد هذه السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا هاما لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة؛ خاصة وأنها تمكن كشف الفرص وتحديد التهديدات التي قد تواجهها المؤسسة

ثانياً: الإستخبارات التسويقية

تعريف الإستخبارات التسويقية

يقصد بالإستخبارات التسويقية التجميع، والتحليل للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين، والتطورات في بيئة التسويق (Philip kotler، 2003، صفحة 232)،

فالمعلومات المنقولة من نظام المعلومات الداخلية ، يجب أن تكمل بعض المعطيات المحصلة من البيئة والمنافسة، وهذا هو دور نظام الاستخبارات التسويقية ، أو ما يسمى كذلك بنظام الذكاء التسويقي، بمعنى المصادر والوسائل التي تسمح للمسيرين بأن يبقوا دوما على علم بالتطورات البيئية و الاقتصادية والاجتماعية والسياسية (فيشوش، 2018، صفحة 172).

ويحدد نظام الإستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب المؤسسة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمال ونشاطات المنافسين (الشيخ، 2008، صفحة 155)

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظماً متقدمة للمعلومات السرية (الإستخبارات) التسويقية عن منافسيها، وتعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للإستخبارات التسويقية أهمها: (فيشوش، 2018، الصفحات 172-173)

مصادر الإستخبارات التسويقية

• مراكز التوظيف والموظفون العامدون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف

وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية، لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة، مصدراً لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، كذلك يعتبر موظفو المؤسسات المنافسة مصدراً هاماً للإستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمنظمة استيفاء الكثير من المعلومات الضرورية لها؛

• الأفراد والمنظمات الذين يتعامدون مع المنافسين: ويعتبر عملاء المنظمة مصدراً هاماً لهذه

المعلومات ، فعندما أخبرت شركة جيليت موزعها الكندي بقرب طرحها لموس حلقة جديد في السوق الأمريكية ، قام هذا الأخير بإخبار شركة بيك بذلك، مما مكن الشركة من وضع برنامج كاسح، استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلقة بعد طرح جيليت لموسها بوقت قصير .

• التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات

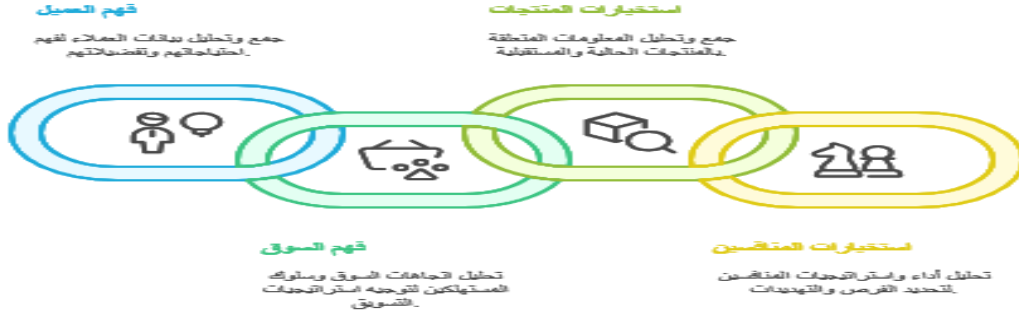
المنافسة، تمثل مصدراً في غاية الأهمية ، فالتقارير تبوح بما تقوله المؤسسات عن نفسها، وما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها في إعلاناتها، يمكن أن يزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية، كما أن التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، كوزارة الصناعة والتجارة وجمعيات المصدرين ومراكز الأبحاث والاستشارات والجامعات وغيرها، تعتبر مصدراً لجمع المعلومات

ويتكون نظام الإستخبارات التسويقية من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة،

وتقديمها إلى الإدارة التسويقية لإستخدامها؛ ويمكن تمثيل هته الأنظمة الفرعية في الشكل الموالي:

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

الشكل رقم 9: مكونات الإستخبارات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على

Kotler,ph, **Marketing International**, edition Mc Growhill, U.S.A, 2003, P53

يوضح الشكل أعلاه المكونات الأساسية لأنظمة الاستخبارات التسويقية، حيث يُمثّل كل عنصر جانباً حيوياً في عملية دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسة. فابتداءً من فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم، مروراً بتحليل السوق وتوجهاته، ووصولاً إلى تقييم أداء المنتجات ورصد تحركات المنافسين، تعمل هذه المكونات بشكل تكاملي لتزويد الإدارة العليا برؤية شاملة تمكّنها من التفاعل بفعالية مع بيئة الأعمال المتغيرة؛ ويمكن التفصيل أكثر في هذه العناصر (قاشي، 2013، صفحة 130) كما يلي:

✚ **فهم الزبون:** يعتبر الزبون نقطة الإنطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون - أعرف زبونك- أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، إذ أن الزبون مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة؛ ويعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل؛

✚ **فهم السوق:** ومن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق، نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين وما إلى ذلك؛ فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكاً واضحاً من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته، والتعرف عن السوق الذي يلعب دوراً أساسياً في تحديد إستراتيجية المؤسسة التي تدفعها بالإرتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية؛ ومعدل نمو المبيعات؛

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

✚ **إستخبارات المنتج:** تؤدي إستخبارات المنتج دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات إستخبارية عن إحتمال مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية أو التطورات التقنية والإبتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج ؛

✚ **إستخبارات المنافسين:** وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية؛ ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية تسويقية.

✚ **نظم دعم القرار التسويقي :** يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية، على أنه نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة معلومات ونماذج تحليلية وأدوات عرض، والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية ، وبما يعزز هذه الإدارة ويسهم في نجاحه (فيشوش، 2018، صفحة 173)

يعد هذا المصدر داخليا ولكنه تفاعلي حيث يسمح هذا النظام لصناع القرار بالتفاعل مباشرة مع البيانات من خلال جهاز الحاسوب الآلي للإجابة على أسئلة محددة (الشيخ، 2008، صفحة 157)

وتهدف نظم دعم القرار التسويقي إلى:

- تحسين جودة القرارات التسويقية؛
- دعم التخطيط الاستراتيجي والعمليات التسويقية اليومية؛
- تقديم توقعات وتحليلات تساعد في التنبؤ باتجاهات السوق؛
- زيادة القدرة التنافسية من خلال معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب.

ثالثا: بحوث التسويق

تعريف بحوث التسويق

بحوث التسويق هي تلك الوظيفة التي يتم من خلالها جمع وتحليل وتفسير المعلومات بشكل منهجي وموضوعي، لاتخاذ القرارات بخصوص حل المشاكل التسويقية وكذا تحديد الفرص التسويقية. تعرف بحوث التسويق على أنها: تصميم البيانات المرتبطة بحالة تسويق محددة تواجه التنظيم، وجمعها، وتحليلها، وإعداد تقرير بها بطريقة نظامية (Philip kotler، 2003، صفحة 230)؛

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

ووفقًا للجمعية الأمريكية للتسويق:(AMA) تعرف بحوث التسويق على أنها الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية (السيد، 2002، صفحة 10)؛

فهي بذلك وظيفة تربط المستهلك والعملاء والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات، وتستخدم هذه المعلومات لتحديد وتحديد الفرص والمشكلات التسويقية؛ وتوليد وتقييم الإجراءات التسويقية؛ ومراقبة أداء التسويق؛ وتحسين فهم التسويق كعملية؛

من جهة أخرى، من المهم التمييز بين مصطلحي أبحاث السوق وبحوث التسويق، تركز أبحاث السوق فقط على الأنشطة المتعلقة بجمع المعلومات حول حجم الأسواق وطبيعتها وبنيتها وخصائصها الأخرى، بينما تشير أبحاث التسويق إلى النشاط الجماعي، الذي يتضمن أبحاث السوق، بالإضافة إلى جوانب أخرى مثل: تطوير المنتجات، قنوات التوزيع، فعالية الإعلان، قياس خدمة العملاء وتحديد تموضع المنتج... الخ؛

بذلك وبحكم اتصال مدير التسويق بعدد كبير من الأسواق يكون بحاجة إلى قسم أو وظيفة متخصصة في مجال المعلومات ودراسة الأسواق من حيث: المنافسين، المستهلكين، الموردين... الخ، كما يحتاج إلى معلومات للتعرف على مدى رضا المستهلكين وكذا معرفة آرائهم ورغباتهم مما ينعكس ذلك على قراراته التسويقية ويؤدي إلى دقتها، من هذا المنطلق جاءت أهمية وظيفة التسويق في خدمة باقي وظائف التسويق أولاً ومن ناحية أخرى المجتمع أيضاً بشكل عام تتمثل

- أهمية بحوث التسويق فيما يلي:

أ- سد الفجوة: إن الفجوة الحاصلة بين المنظمة والمستهلكين صعبت على المنظمات الحصول على المعلومات الصحيحة، إن أبحاث التسويق من خلال توفير المعلومات الصحيحة للمنظمات وكذلك للمستهلكين تعمل على سد هذه الفجوة؛

ب- أداة للمنافسة الفعالة: البحث التسويقي يوفر المعلومات للمنظمة لوضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة المنافسين، ومنه فابحاث التسويق تعد أمراً حيوياً للحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمة وتحسينها، حيث تقوم العديد من المنظمات بجمع وتقييم المعلومات البيئية باستمرار لتحديد فرص السوق والتحديات المستقبلية؛

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

ج- أداة للمعلومات الاستراتيجية: يمكن أن تساعد أبحاث التسويق في الإجابة على الأسئلة التي يواجهها المسوقون، حيث يستخدم عدد كبير من المنظمات أبحاث التسويق بشكل روتيني لتوليد المعلومات ذات الصلة لتطوير استراتيجيات فعالة؛

د- أداة لاتخاذ القرار: من خلال التأكيد على الحاجة إلى اكتساب فهم جيد للعملاء، يؤكد مفهوم التسويق أيضا على أهمية إجراء البحوث التسويقية في المراحل المبكرة، حيث واجهت العديد من المنظمات اخفاقات كبيرة في المنتجات الجديدة لأنها أهملت البحث عن فرص وقيود السوق قبل أن تقرر تقديم المنتجات؛

هـ- تحديث المنظمة: في البيئة المتغيرة، البحث التسويقي هو الذي يحاول فهم التغييرات التي تحدث في السوق ويساعد المنظمة على إحداث التغييرات اللازمة لتتوافق مع توقعات البيئة المتغيرة؛

و- التوجه التسويقي: من خلال بحوث التسويق يتم فهم السوق والمستهلك بشكل كامل، فالمعلومات الناتجة عن البحث ستكون بمثابة الدواء الشافي للمنظمة لتحقيق نهج موجه نحو السوق على مستوى المنظمة؛

ز- أداة لتقييم الأثر: من خلال أبحاث التسويق يتم تقييم تأثير التطورات الجديدة في مجال العلوم والتكنولوجيا، وبالتالي تسهيل عملية اتخاذ القرار مع أخذ تلك التأثيرات بعين الاعتبار؛

ح- المزيج التسويقي: الأبحاث التسويقية الجيدة ستحدد ما إذا كان المزيج التسويقي فعالا بدرجة كافية لتعظيم الفوائد (المبيعات، الأرباح، رضا العملاء، القيمة) من الفرص المتاحة؛

ط- استراتيجيات التسويق: للاستفادة الكاملة من الفرص المكتشفة في السوق، يجب على المنظمة تطوير استراتيجية تسويقية فعالة مع مزيج تسويقي فعال، وأبحاث التسويق تساعد في تطوير العناصر المناسبة لاستراتيجيات المزيج التسويقي؛

ي- أداة للرقابة: تسهل أبحاث التسويق على المنظمات الحصول على تغذية من المعلومات من السوق، والتحكم في التخطيط للأنشطة واقتراح الإجراءات التصحيحية.

خطوات بحوث التسويق

إن الغاية من القيام ببحث التسويق هي الفهم الجيد للمشكلة التسويقية التي قد تواجهها المؤسسة، وكذلك الفرص المتاحة لها، وذلك إما قصد إيجاد حلول مناسبة لها، أو إستغلال الفرص المتاحة، وولقيام ببحث تسويقي فعال يجب إتباع مجموعة الخطوات يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 10: خطوات بحوث التسويق

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق



المصدر:

Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2003 ; P 236.

يمر البحث التسويقي بعد مراحل نوجزها فيما يلي:

✚ **تحديد مشكلة البحث وأهداف البحث:** يجب أن يكون لدى الباحث فكرة واضحة عما يريد انجازه من مشروع البحث، وعلى الرغم من أن الهدف يكون عادة حل مشكلة إلا أنه ليس بالضرورة دائما، إذ قد يكون تعريف أو تحديد المشكلة؛ كما قد يكون تحديد ما إذا كانت هناك مشكلة؛ وعادة ما تكون هذه الخطوة أصعب واحدة في عملية البحث؛ بعدها يجب أن يحدد المدير والباحث أهداف البحث وهنا يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من الأهداف يمكن تمثيلها فيما يلي:

الشكل 11: أنواع البحوث التسويقية



هذه الخطوة هي الأساس، وتتضمن توضيح المشكلة التسويقية التي تواجه المؤسسة أو الفرصة التي تسعى لاستغلالها.

✚ **تطوير خطة البحث:** يجب أن يحدد الباحثون المعلومات الدقيقة اللازمة؛ حيث يتم تطوير الخطة وجمعها بكفاءة ويقدموا الخطة للإدارة؛ وتحدد خطة البحث مصادر البيانات الموجودة، وتذكر طرق البحث المحددة، وطرق الإتصال، وخطط المعاينة، والأدوات التي يستخدمونها الباحثون في جمع البيانات الجديدة؛ ويجب أن تترجم أهداف البحث إلى إحتياجات محددة من المعلومات؛ كم تتطلب خطة البحث جمع البيانات سواء كانت ثانوية وهي المعلومات الموجودة بالفعل في مكان ما وسبق جمعها لغرض آخر؛ أو معلومات جمعت للغرض المحدد للبحث؛

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

✚ تنفيذ خطة البحث: بعد أن تكون المشكلة قد حددت وأسفرت الدراسة التمهيديّة عن الإستمرار، يضع الباحث بعد ذلك خطة بحث التسويق في العمل، ويشمل هذا جمع معلومات، وتشغيلها، وتحليلها، وبصفة عامة تكون مرحلة جمع البيانات لعملية البحث أكثر تكلفة؛

✚ تحليل ومعالجة البيانات وعرضها : يجب على باحث التسويق في هذه المرحلة تفسير النتائج التي توصل إليها على شكل تقرير بالإستنتاجات وإبلاغها إلى الإدارة ، ولابد من تقديم النتائج التي تم التوصل إليها في الشكل الذي تكون فيه مفيدة عند إتخاذ القرارات التسويقية

✚ تقييم نتائج البحث: تعتبر الخطوات الأخيرة في مشروع بحث التسويق ، لإكتشاف المعلومات الهامة يجب على الباحث معالجة وتحليل البيانات التي حصل عليها وتتألف من ثلاث خطوات رئيسية (الشيخ، 2008، صفحة 168):

- مرحلة التدقيق: هنا يتأكد من ان البيانات كاملة وصحيحة ومتطابقة وأن التعليمات قد تم إتباعها من الجهة المستجوبة؛
- مرحلة الترميز: هنا يتم إعطاء أرقام أو أوزان لكل من الإجابات بحيث يتم تحليل كل الإجابات تحليلًا كميًا؛
- مرحلة الجدولة: هنا يتم ترتيب وتلخيص البيانات في جدول أو في نموذج آخر، بحيث يمكن تحديد مدى تكرار الإجابة لكل سؤال وإحتساب المتوسطات ،ومقاييس التشتت لمتغيرات الدراسة وغالبًا ما يقوم الباحث بتطبيق طرق إحصائية متقدمة في الحصول على نتائج إضافية لإستخدام برنامج إحصائية متقدمة.

إن نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق قد شهدت تطورًا كبيرًا في العقود الأخيرة، بفضل التقدم التكنولوجي وتغير سلوك المستهلكين. وقد أصبح من الضروري للمؤسسات المعاصرة أن تتبنى الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية، لا لتعزيز كفاءة بحوثها التسويقية فحسب، بل أيضًا لفهم أعمق للأسواق والتنبؤ بالاتجاهات وصنع قرارات قائمة على بيانات دقيقة. إن دمج الذكاء الاصطناعي في النظم التسويقية لم يعد خيارًا تكنولوجيًا فحسب، بل هو ضرورة تنافسية تُمكن المؤسسات من البقاء في صدارة المشهد السوقي سريع التغير.

المحور الثالث: الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

أسئلة للمناقشة والتفكير

- حدد الفرق بين كل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق والإستخبارات التسويقية؟

.....

.....

.....

.....

.....

- ما الفرق بين البيانات والمعلومات؟

.....

.....

.....

- أذكر أمثلة عن مصادر البيانات الداخلة والخارجية التي يعتمد عليها في نظم المعلومات التسويقية؟

.....

.....

.....

.....

- ما هي الخطوات الأساسية لبحوث التسويق كما حددها فيليب كوتلر؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

✚ التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بتجزئة وتقسيم

السوق؛

✚ التمييز بين أنواع ومعايير تجزئة السوق المختلفة؛

✚ تطبيق إستراتيجية (STP) التقسيم (Segmentation)،

الاستهداف (Targeting)، والتموضع

(Positioning)؛

✚ تحليل القيمة المدركة وتمييزها بين شرائح العملاء.

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

من أهم شروط نجاح منظمات الأعمال قيامها بدراسة وتحليل خصائص السوق التي ترغب بالعمل فيها، وذلك بغرض معرفة الوضع النسبي الذي تتمتع به قياسا بالمنظمات المنافسة، من جهة، وتحديد الاختلافات والتباين في شرائح المستهلكين داخل هذه السوق، من جهة ثانية.

1. تعريف السوق وأنواعه

بالمعنى الإقتصادي فإن السوق إشارة إلى العلاقة بين العرض والطلب المنتج أو خدمة معينة، ويعرف أيضا المنطقة أو الحيز التي تجمع المشترين والبائعين ويمكن تحديد أهم التعاريف فيمايلي

1.1 تعريف مختلفة للسوق

أما من ناحية التسويقية فقد عرف J.LENDREVIE السوق على أنه كل الجماهير التي تستطيع التأثير على مبيعات سلعة أو خدمة معينة أو بصفة عامة للجماهير التي يمكنها التأثير على نشاط المؤسسة وتتمثل الجماهير في المؤسسات والأفراد (Jacques Lendrevie, 2014, p. 45) كذلك سياق التسويق يعرف كوتر السوق بأنه " جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك" (توفيق، 2010، صفحة 133)؛

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها إنتقال السلع والخدمات؛ ويمثل الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لسلعة أو خدمة (العلاق، 1998، صفحة 72)

إذن فمفهوم السوق يتضمن أربعة عناصر أساسية، هي:

الشكل رقم 12: العناصر الأساسية للسوق



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

ناجي معال ورائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي - دار وائل للنشر، عمان ، 2010.

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

يتفق الكثير من الباحثين على أن هناك جملة من المتطلبات الواجب توفرها، حتى تصبح هناك سوق بالمعنى الصحيح والكامل، تتمثل أهمها في:

-توافر الحاجة لدى الأفراد و/أو المنظمات للمنتجات (سلع، خدمات، أفكار)، وأنهم مستعدون للتعبير عنها عند توفر الظروف اللازمة لذلك؛

-توفر القدرة المالية (لقدرة الشرائية) على شراء هذه المنتجات؛

-توافر الاستعدادات لدى الأفراد و/أو المنظمات لاستخدام هذه القدرة الشرائية للتعبير عن هذه الحاجات؛

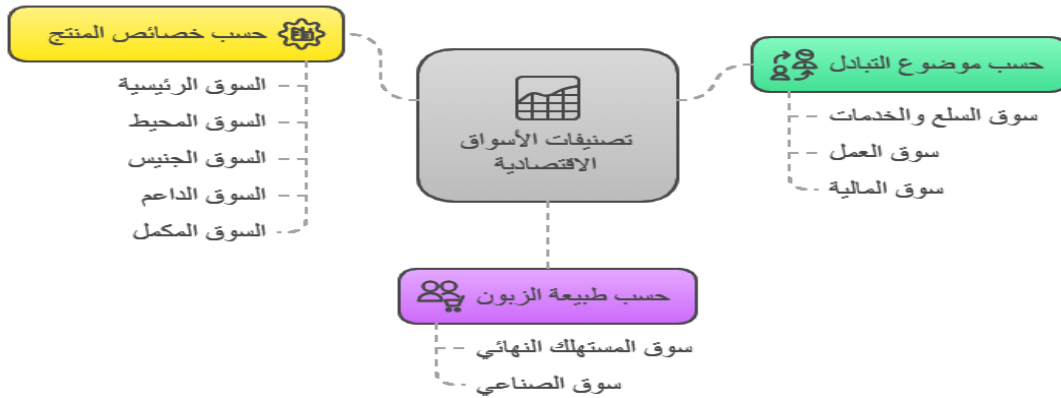
- توفر السلطة (أو بتقويض) لدى الأفراد و/أو المنظمات لشراء منتجات معينة؛

- سهولة انتقال المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) من مكان إلى آخر دون عوائق تذكر.

2.1 أنواع الأسواق

تتكون السوق من مجموع البائعين والمشتريين الحقيقيين والمحتملين لمنتج ما؛ غير أن حجم السوق يتوقف تسويقيا على عدد المشتريين الحاليين والمرتبين لهذا المنتج، وعلى إعتبار أن القدرة على الشراء تتوقف على عوامل عديدة أهمها، الإهتمام أو الرغبة، الدخل أو القدرة الشرائية، وإمكانية الوصول إلى السلعة أو الخدمة، فإنه يمكن التمييز بين الأسواق بإستعمال معايير مختلفة، يمكن توضيح فيمايلي:

الشكل رقم 13: أنواع الأسواق



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

هدى بو القمح، محاضرات في التسويق، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص ص 42-43.

تتنوع أنواع السوق يعكس تعدد أوجه النشاط الاقتصادي وتداخل العلاقات بين البائعين والمشتريين؛

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

الأسواق الإستهلاكية: وتتكون من مستهلكين أو مشتريين أفراد او منظمات، لديهم حاجة ورغبة وقدرة شرائية واستعداد لشراء المنتجات المتنوعة لغرض استهلاكها واستخدامها لهم أو لأسرهم بشكل عام. ويتصف هذا النوع من الأسواق بأن المشتريين الفردية أو العائلية صغيرة نسبيا، لأنها مخصصة للاستهلاك أو الاستخدام وليس إعادة البيع بغرض الربح.

وتهدف المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق الحديث (الموجه بالمستهلك) إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بغرض اشباعها، وذلك من خلال القيام بأبحاث تسويقية بشكل مستمر ما يسمح لها بمعرفة حجم وطبيعة الطلب من جهة، والقدرة على التمتع في السوق لأطول مدة من جهة أخرى؛

الأسواق الصناعية: وتتألف من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لشراء المنتجات المتنوعة وفقا لمتطلبات العملية الانتاجية التي يمارسونها؛ هذا وتنقسم الأسواق الصناعية بدورها إلى ثلاثة أنواع أساسية، هي:

أ- **سواق المنتجين:** وتتكون من مجموع المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، ثم بيعها أو تأجيرها.

ب- **سواق اعادة البيع:** وتتكون من جميع الوسطاء (تجار جملة، نصف جملة وتجزئة) الذين يقومون بشراء السلع التامة الصنع أو الجاهزة بغرض اعادة بيعها وتحقيق هامش ربح.

ج- **الأسواق الحكومية:** تشترك المؤسسات الحكومية مع غيرها من المشتريين الصناعيين في خاصية شراء سلع لغرض إنتاج سلع أو خدمات أخرى، مثل قيام الدوائر الحكومية بتنفيذ مشاريعها خدمة للمواطنين وذلك بشراء السلع والخدمات الضرورية لإنشاء الطرقات والمدارس والمستشفيات وما إلى ذلك.

تتكون السوق من مجموع البائعين والمشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج معين، غير أن حجمها التسويقي يحدد بعدد المشتريين الحاليين والمتوقعين؛ وتؤثر في ذلك عوامل رئيسية مثل: الرغبة في الشراء، القدرة الشرائية، وإمكانية الوصول إلى المنتج؛ بناءً على هذه المعايير يمكن تصنيف الأسواق إلى أنواع متعددة كما يلي (مرداوي، 2008، صفحة ص 100):

- **السوق المحتملة: Potential Market:** وتمثل في مجموع المستهلكين الذين يظهرون إهتماما بمنتج ما يتم عرضه في السوق؛

- **السوق المتاحة: Available Market:** وتمثل مجموع المستهلكين الذين يظهرون إهتماما ويملكون دخلا ولهم القدرة على الوصول إلى المنتج ما في السوق؛

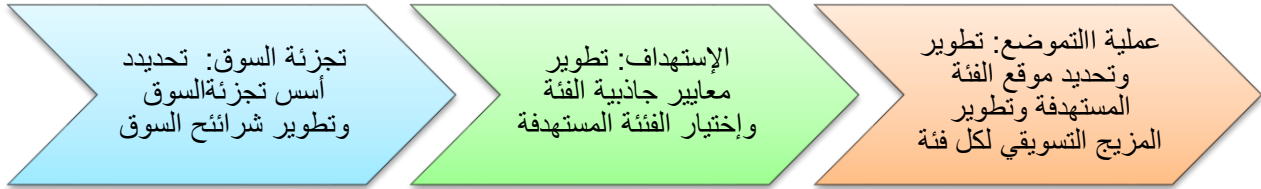
المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

- السوق المخترقة: Penetrated Market: ويمثلها مجموع المستهلكين الحقيقيين أو الفعليين الذين يتعاملون مع المؤسسة ويقتنون فعلا منتجاتها.

2. إستراتيجية تجزئة الأسواق (STP)

من الجدير هنا التأكيد على أن استراتيجية STP تُعد من الخيارات الاستراتيجية الهجومية في التسويق، (Segmentation) إلى شرائح أو فئات متعددة من العملاء، تليها عملية استهداف (Targeting) الفئات الأنسب التي ترى فيها المنظمة فرصًا واعدة. بعد ذلك، يتم العمل على تموضع (Positioning) العلامة التجارية في أذهان كل فئة مستهدفة بطريقة تتماشى مع خصائصها واحتياجاتها، بهدف تعزيز تميز المنتج وتحقيق موقع تنافسي قوي في السوق؛ ويمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 14: إستراتيجية تجزئة السوق (STP)



المصدر:

.Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2003 ; P 393.

1.2 تجزئة السوق

ينبثق أسلوب تجزئة أو تقسيم السوق من فكرة أن الأسواق متباينة وغير متجانسة، كون المستهلكين يختلفون في الحاجات والرغبات والاهتمامات، وبالتالي فهناك أسواق أو قطاعات المنظمات التي تتبنى هذا الأسلوب بتطوير برامج تسويقية تتناسب مع خصائص وسمات كل سوق أو قطاع، بهدف تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق هدف الاستمرار والربح مختلفة.

1.1.2 تعريف تجزئة السوق: تعتبر عملية تجزئة السوق (Segmentation) من الركائز الأساسية في

الاستراتيجية التسويقية المعاصرة، إذ تمثل تجسيدًا عمليًا لتبني المفهوم التسويقي الحديث القائم على مركزية المستهلك في العملية التسويقية. فهي لا تُعد مجرد تقسيم عشوائي للسوق، بل عملية منهجية تهدف إلى تحديد فئات متميزة من المستهلكين تتقارب في حاجاتها وخصائصها وسلوكها الشرائي، بما يسمح للمؤسسة بتوجيه عروضها التسويقية بشكل أكثر فعالية ودقة. ومن هذا المنطلق، تعكس تجزئة

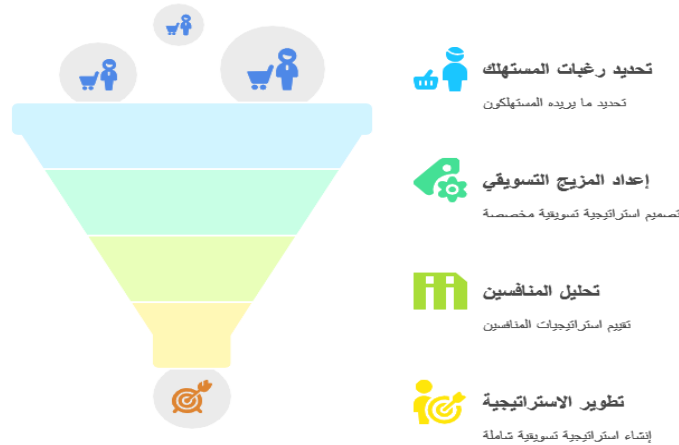
المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

السوق انتقال الفكر التسويقي من التركيز على المنتج إلى التركيز على تلبية حاجات الزبون، ما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي ويزيد من فرص النجاح في الأسواق التنافسية.

- تعرف تجزئة السوق على أنها: منهج لتوجيه السلع والخدمات نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين و ليس للسوق ككل، و المجموعة المستهدفة تكون متجانسة فيما بينها (آخرون، 2011، صفحة 161)

- كما يمكن تعريف تجزئة السوق على أنها " عملية تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم وقدراتهم الشرائية والتعامل مع كل جزء بمنتجات أو مزيج تسويقي مستقل " (Philip kotler، 2003، صفحة 393)

وتجدر الاشارة إلى أن هذا الأسلوب واسع الانتشار نظرا للتباين الكبير في حاجات ورغبات المستهلكين. إلا أنه يتطلب توفر مجموعة من العوامل أو المعايير التي تحدد نجاحه. فلا ينظر في تقسيم المستهلكين إلى مقاطعات ، إلى المستهلكين إطار شامل عام، إنما يؤخذون في إطار فئاتهم ومجموعاتهم التي ينتمون إليها، وحينذاك، يبرز عامل التخصص والدقة في دراسة فئات المستهلكين إنطلاقا من مواصفاتهم الخاصة ومميزاتهم التي تميزهم عن عن غيرهم من الفئات الأخرى؛ تفيد عملية التقسيم المؤسسة ذات التوجه التسويقي في وضع وإدماج إجراءات إستراتيجيين يمكن تمثيلها فيمايلي:



المصدر من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

كمال مرداوي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مطبعة بعيجة، قسنطينة، 2008، ص 90.

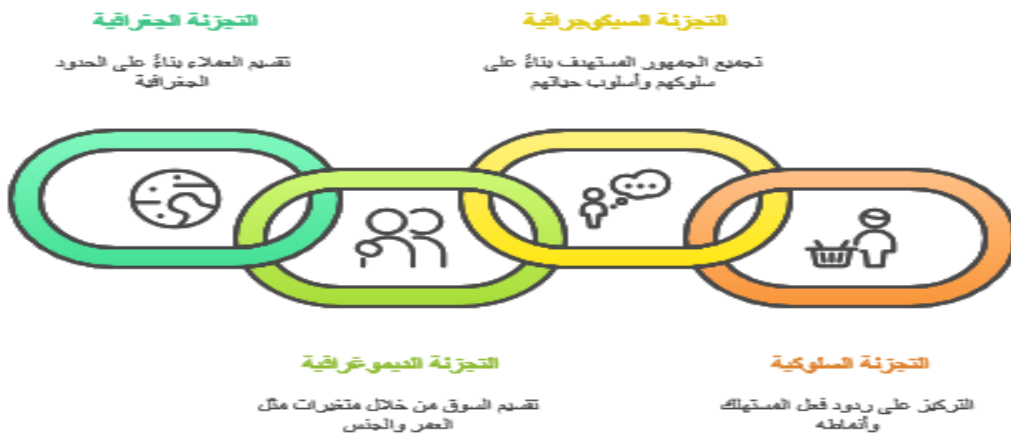
المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

تقييد عملية تقسيم السوق في تحديد الفرص السوقية المتاحة أمام المؤسسة؛ إذ أنه وبعد عملية التقسيم تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين المقاطعات لتحديد أي منها أكثر ربحية بالنسبة لها وأي منها تكون المؤسسة قادرة على التعامل معها بأكثر فعالية؛ ضف على ما سبق هناك عدة أسباب أخرى تدفع بالمؤسسات الى تبني أسلوب تجزئة السوق ومنها:

- ✓ صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابقاً كاملاً؛
- ✓ ظهور المفهوم التسويقي القائم على إشباع حاجات المستهلكين على نحو أفضل؛
- ✓ ارتفاع المستوى المعيشي للمستهلكين وظهور تفضيلات كثيرة ومتنوعة لديهم؛
- ✓ ملاحقة ومتابعة التطورات في تصرفات المستهلكين وسلوكهم؛
- ✓ شدة المنافسة في الأسواق أدى الى ضرورة تمييز المؤسسة لمنتجاتها عن منتجات المنافسين؛
- ✓ معرفة القطاعات السوقية ذات الربحية الأفضل؛
- ✓ الاستخدام الكفء للموارد المتاحة وتخصيصها لقطاعات أفضل جدوى اقتصادية مقارنة بقطاعات أخرى.

2.1.2 معايير تجزئة السوق

على إعتبار أن الأسواق تتكون من عدد كبير من المستهلكين الذين يختلفون من حيث الإحتياجات والرغبات و الإهتمامات ، والعادات ومواقف الشراء وما إلى ذلك من العوامل التي يستعمل كثير منها كمعايير أساسية في تجزئة الأسواق:



المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

- Schiffman L-G., Kanuk L. L., Hansen H., **Consumer Behaviour**, 2 Edi., England, Pearson, 2012, p.43

تُساهم تجزئة السوق بشكل فعّال في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تقديم قيمة متميزة ومُنسجمة مع الصورة الرمزية للزبون، مما يزيد من ملاءمة العروض التسويقية لاحتياجاته. كما تتيح هذه التجزئة بناء مستوى تسويقي أكثر ارتباطاً بما يبحث عنه الزبائن، مما يحسن فعالية التواصل معهم. إضافة إلى ذلك، تُعتبر أساساً لبناء استراتيجية متخصصة (Niche Strategy) من خلال التركيز على شرائح دقيقة داخل السوق. هذا التركيز يُعزز أيضاً من نسبة الاحتفاظ بالزبائن عبر تقديم تجارب أكثر تخصيصاً، مما يزيد من رضاهم وولائهم على المدى الطويل.

2.2 عملية الاستهداف

الاستهداف (Targeting) يكون بعد عملية التجزئة، وهو عملية تقويم جاذبية كل قطاع سوقي، وإختيار واحدا منها أو أكثر لدخوله (Philip kotler، 2003، صفحة 393)؛ وهذا معناه أن على المؤسسة أن تحدد الفئات التي ستوجه إليها منتجاتها؛ وتكتف نحوها جميع الجهود التسويقية، وتخصيص مزيج تسويقي يتواءم معهم، ويشمل الاستهداف تقييم جاذبية كل قطاع واختيار القطاعات المُستهدفة؛ وتعتمد جاذبية القطاعات السوقية على:

✓ الحجم ؛

✓ الربحية ؛

✓ شدة المنافسة ؛

✓ وقدرة الشركة على خدمة العملاء في القطاع.

بذلك تتمثل مهمة الاستهداف في العثور على الشرائح المناسبة للعلامة التجارية التي لديها القدرة على تحقيق أرقام مبيعات عالية ونمو ومنافسة منخفضة؛ ويتم هذا عن طريق إتباع إحدى أو توليفة من الإستراتيجيات التالية (مرداوي، 2008، الصفحات 91-92):

✚ التسويق الغير التمييزي: أو ما يعرف أيضا بالتسويق على نطاق واسع (Mass Marketing)،

حيث تركز المؤسسة في إطار نشاطات أعمالها على الإنتاج والتوزيع والترويج على مستوى

واسع، مستهدفة كل المستهلكين ومختلف مقاطعاتهم، دون التمييز فيما بينهم، كما هو الحال كوكا

كولا وبيبسي كولا؛

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

✚ التسويق التمييزي، حيث تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار الإختلاف الموجود بين المقاطعات، وتعد لكل مقاطعة مختارة المزيج التسويقي المناسب؛

✚ التسويق المركز: حيث ونظرا لإمكانات المؤسسة وظروف المنافسة السائدة، تركز المؤسسة جهودها التسويقية على بعض المقاطعات الضيفة أو بعض الأجزاء من مقاطعات كبيرة؛

كما يضاف على هذه الإستراتيجيات (Philip kotler، 2003، الصفحات 424-425)

✚ التسويق الجزئي: الممارسة العملية لتفصيل المنتجات، وبرامج التسويق لتناسب مذاقات الأفراد ومجموعات المستهلك المحلية، ويشمل تسويقا محليا، وتسويقا فرديا.

✚ التسويق المحلي: تفضيل علامة تجارية، وترويجات طبقا لإحتياجات ورغبات مجموعة مستهلكين محليين - المدن والمناطق المجاورة، وحتى المحلات المحددة-.

✚ تسويق الفرد: تفصيل المنتجات وبرامج التسويق طبقا لإحتياجات وتفضيلات العملاء الأفراد، ويسمى تسويق الفرد من واحد لواحد، والتسويق حسب الطلب بغزارة، وتسويق الأسواق من عميل واحد.

إن إختيار هذه الإستراتيجيات يتوقف على عدة عوامل من (خديجة، 2018-2019، صفحة 35) أهمها:

- موارد المؤسسة؛
- تجانس المنتجات؛
- مرحلة المنتج في دورة حياته؛
- تجانس الأسواق؛
- إستراتيجيات المنافسين.

3.2 التموضع او التموقع

يمثل ترتيب المنتج ليشغل مكانا واضحا ومميزا ومرغوبا فيه بالنسبة إلى المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين (Philip kotler، 2003، صفحة 393)

فهو عرض قيمة للمؤسسة لجذب شريحة العملاء المختارة، وبعد خلق القيمة، تقوم الشركات بتوصيل القيمة للمستهلكين، من خلال مختلف أنشطة المزيج التسويقي كتصميم المنتج وتوزيعه والإعلان عنه.

على سبيل المثال، يمكن لشركة السيارات أن تخلق قيمة للعملاء ذوي الحساسية للسعر (مدخل القيمة) من خلال تسويق سياراتهم على أنها موفرة للوقود وموثوقة.

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

لتطوير التموضع وعرض القيمة؛ بمجرد تحديد الشرائح المستهدفة، سنحتاج إلى توصيل كيف يمكن للمنتج أو الخدمة أن تلبي احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين. لذلك نحتاج إلى إنشاء عرض بيع فريد (USP) يسلط الضوء على الميزة التنافسية والفوائد التي تعود على العملاء المستهدفين. نحتاج أيضًا إلى إنشاء بيان تحديد موضع يلخص عرض البيع المميز، وكيف نريد أن ينظر العملاء إلى العلامة التجارية.

فالمقصود بالتموضع هو تحديد التصور الذهني المرغوب للعلامة التجارية في عقلية المستهلك. فالتموضع يوضح الهدف والقيمة التي سيحصل عليها العميل باستخدامه لعلامة تجارية ما، وتوضح تميزها عن باقي العلامات التجارية المنافسة هنا يجب أن نتوقف عند مفهوم القيمة المدركة التي يتحقق عبرها تموضع العلامة التجارية

3. القيمة المدركة Perceived value ومدخلها

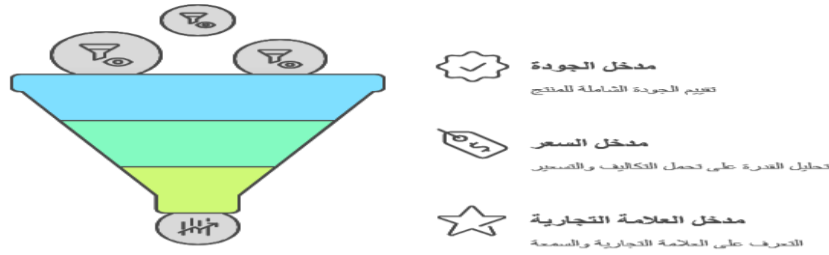
بما أن التموضع (Positioning) يحدث في عقل المستهلك، بواسطة الإدراك. من المهم الاهتمام بامتلاك حيز في الذهن لمفهوم مهم، وهو القيمة المدركة للعلامة التجارية.

غالبًا ما تكون القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة أكثر تأثيراً من تكلفتها الفعلية. يقوم العملاء بتقييم قيمة الشراء بناءً على الفوائد والمزايا المتصورة التي يتوقعون الحصول عليها. على سبيل المثال، قد يكون للهاتف الذكي المتطور سعر أعلى مقارنةً بالبديل الصديق للميزانية، ولكن قد يكون المستهلكون على استعداد لدفع المزيد بسبب القيمة المتصورة المرتبطة بالعلامة التجارية والميزات وتجربة المستخدم الشاملة؛ بذلك يعقد المستهلك أو العميل المقارنة بين الفوائد المنتظرة من شرائه واستعماله المنتج وبين تكلفة الحصول عليه من وقت وجهد ومال وهنا تتشكل القيمة المدركة ولها مجموعة من المدخل أي

المنافذ التي يمكن أن تدخل عبرها المنظمة لتخلق انطباعاً ذهنياً لدى المستهلك حول منتجاتها بأنها ذات قيمة متميزة، ويمكن تمثيل أهمها في الشكل الموالي:

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

الشكل رقم 15: تعزيز القيمة المدركة



المصدر من إعداد الأستاذة بالإعتماد على:

- Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2003 ; P 393

4. معايير اختيار السوق المستهدفة

إن اختيار القطاع المستهدف لا يتم بشكل عشوائي، بل إنه يخضع لعدة معايير يمكن ايجازها (خديجة، 2018-2019، صفحة 32) فيما يلي:

- حجم السوق المستهدفة: ويقصد به حجم الأسواق التي تنوي المنظمة استهدافها، بحيث يرى بعض رجال التسويق أنه لكي يكون القطاع السوقي سوقا مستهدفا بشكل ناجح فلا بد أن يكون هذا القطاع كبيرا بالدرجة التي تمكن المنظمة من تحقيق ربح بعد تغطيتها للنفقات التسويقية؛

- إمكانية الوصول للقطاع: يجب على المنظمة قبل أن تختار أحد القطاعات السوقية كسوق مستهدف لها، أن تكون قادرة على الوصول لمثل هذا القطاع؛ ويمكن القول بأن السوق التي لا يمكن الوصول إليها من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع لا ينبغي استهدافها من قبل المنظمات؛

- الاستجابة للنشاط التسويقي: قد تصبح قطاعات السوق أسواقا جديدة للمنظمة إذا كان الأفراد فيها يستجيبون ايجابيا للجهود التسويقية التي تبذلها تلك المنظمات؛ فالقطاع السوقي الذي يستقي كل معلوماته بالاعتماد على الأقاويل أو الحديث مع الآخرين لا يمكن اعتباره سوقا جيدا للمنظمة، فمثل هذه الأسواق لا تستجيب بشكل ايجابي للجهود الترويجية المبذولة؛

- إمكانيات وقدرات المنظمة: المقصود بها القدرات المتوفرة لدى المنظمة من حيث الهيكل التنظيمي ودرجة اتساعه والإمكانيات المالية والبشرية والإدارة العليا والبرامج الخاصة بتطوير عمل المنظمة وتوسيعها لتشمل النشاطات المتعددة، وقدرة المنظمة على التوسع وقدرتها على تحديد الفئات الاجتماعية الحالية والمرتبقة وقدرتها للوصول إلى الفئات أو القطاعات كافة. فهذه العوامل تمنح المنظمة القدرة الكافية لاختيار الشرائح المستهدفة أو القطاع السوقي المستهدف؛

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

-إمكانيات المنظمات المنافسة: ويقصد بها إمكانيات المنظمات التي تعمل في الأسواق نفسها من حيث الحجم، الاتساع، حصتها السوقية، مدى تجاوب المستهلكين لمنتجاتها، إمكانياتها المادية والبشرية وب ا رمجها التطويرية والتوسعية، والإدارة العليا للمنظمة، والأبعاد الاستراتيجية والتكتيكية، وغيرها من العوامل التي تمنح المنظمات المنافسة القدرة على المنافسة؛

-الفرص غير المستغلة (المتاحة): تعبر الفرصة عن وضع ايجابي يتوفر بالبيئة المحيطة بالمنظمة والتي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في البيئة، وبالتالي فإن الفرصة هي مجال جذاب تتمتع فيه المنظمة بميزة نسبية تيسر لها النجاح على منافسيها إذا ما تم بذل كافة الجهود لاستغلالها بالشكل الذي يحقق توسيع حصتها السوقية وتدعيمها. إذن، فإن تحديد القطاعات المستهدفة يساعد على تشخيص تلك الفرص وبالتالي استغلالها بما يخدم أهداف المنظمة

إن تجزئة السوق إلى مقاطعات إجراء تسويقي ضروري تظهر أهميته في تضيق الفجوة بين المؤسسة ومجموع المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛ كما يتحدد دوره في تفعيل مزيج التسويق للمؤسسة في توطيد العلاقة بينها وبين المستهلكين المستهدفين، الذين تطمح بفعل هذا الإجراء إلى جعلهم مستهلكين أوفياء لا يتحولون عنها إلى المنافسة

المحور الرابع: تقسيم وتجزئة السوق

أسئلة للتفكير والمناقشة:

السؤال الأول: تجزئة الأسواق الكبيرة غير المتجانسة إلى شرائح وفئات صغيرة يمكن المؤسسة من الوصول لتهته الشرائح بكفاءة وفعالية أكبر؛ ماذا تعنيه هذه العبارة؟

.....

.....

.....

السؤال الثاني: كيف تساعد المعايير الديموغرافية والسلوكية في تجزئة السوق بشكل فعال؟

.....

.....

.....

السؤال الثالث: ما المقصود بإستراتيجية STP؟

.....

.....

.....

السؤال الرابع: بصفتك مديرًا للتسويق في شركة ناشئة، اختر منتجًا معينًا، وطبق عليه خطوات استراتيجية STP (تجزئة السوق، استهداف الفئة المناسبة، وتموضع العلامة التجارية)، مع توضيح كيف يمكن توظيف هذه الاستراتيجية في بناء خطة تسويقية فعّالة، وبين الإجراءات التي يجب اتخاذها لضمان نجاح وفعالية عملية التجزئة.

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....



المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي و الصناعي



الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

✚ فهم الفروقات الجوهرية بين سلوك المستهلك النهائي

وسلوك المستهلك الصناعي؛

✚ تحليل العوامل المؤثرة في سلوك الشراء لدى المستهلك؛

✚ معرفة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين؛

✚ تحليل نظريات سلوك المستهلك.

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

المستهلك هو العنصر الأساسي في العملية التسويقية، حيث يحدد طبيعة السوق والأنشطة الإنتاجية في المؤسسة. تركز الدراسات التسويقية على فهم سلوك المستهلك ودوافعه وحاجاته، مما يساعد في وضع الاستراتيجيات التسويقية. وقد أصبح المستهلك في العصر الحالي العامل الرئيسي الذي يوجه القرارات في المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات.

1. مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

1.1 تعريف مختلف لسلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك و المستهلك، وسنعرف كل من السلوك، المستهلك، ثم التعريف بسلوك المستهلك:

- السلوك: يمكن تعريف السلوك على أنه "كل ما يصدر عن الفرد من استجابات إزاء تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي، و التي تتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه"
- المستهلك: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (السود، 2021/2020، صفحة 42).

- اما عن سلوك المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (عبيدات، 2004، صفحة 65)
- سلوك المستهلك هو مجموع تصرفات المستهلكين وحركاته وإنفعالاته ومختلف ردود أفعاله ومجموع رغباته وميولاته وتفضيلاته ذات الصلة بعملية إتخاذ القرار (مرداوي، 2008، صفحة 86)
- كذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته."

يعتبر بعض الباحثين سلوك المستهلك نظامًا تفاعليًا يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية، مثل الدوافع، والإدراك، والشخصية، والتعلم، والاتجاهات. هذه الأنظمة تتفاعل مع البيئة المحيطة، مما يؤدي إلى تكوين الصورة الذهنية، والمواقف، والقرارات المتعلقة بالمستهلك

2.1 أنواع المستهلكين

يعد فهم أنواع المستهلكين أحد الأسس الجوهرية في علم التسويق، إذ تختلف سلوكياتهم ودوافعهم الشرائية باختلاف خصائصهم الديموغرافية والنفسية والاجتماعية؛ ويُتيح تصنيف المستهلكين إلى فئات متميزة

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

للمؤسسات التسويقية إمكانية تصميم استراتيجيات أكثر دقة وفاعلية في الاستهداف والتواصل. فهناك المستهلك النهائي الذي يشتري السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي، والمستهلك الصناعي الذي يقتنيها لأغراض إنتاجية أو تشغيلية، إلى جانب مستهلكين متنوعين في أنماطهم السلوكية مثل المتردد، والمخلص للعلامة، والباحث عن السعر أو الجودة. إن التعرف على هذه الأنواع يُمكن المسوّقين من تقديم عروض مخصصة تعزز من رضا العملاء وتزيد من فرص الولاء على المدى الطويل يمكن أن نميز بين نوعين من المستهلكين:

- المستهلك النهائي: و يدعى أيضا المستهلك الفرد، و هو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر، قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق...إلخ ، والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد (المنصور، 2006، صفحة 96).

- المستهلك الصناعي: أو المستهلك من شركات الأعمال و هو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات ، إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج، و غالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة و تمر بمراحل طويلة ، و قد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية (عيسى ع.، 2003، صفحة 16).

3.1 الفرق بين سلوك المستهلك الصناعي بين سلوك المستهلك الصناعي

يختلف المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي، حيث يحاول مشترو المنشآت توفير السلع للآخرين بينما المستهلك النهائي يشتري لإستخدامه الشخصي ، فلكل سوق منهما خائص تختلف عن الآخر.

4.1 خصائص ومميزات سوق المستهلك الصناعي

- الطلب مشتق: بمعنى أن طلب المؤسسة ليس مستقلا بذاته وإنما يتبع طلب المستهلك (مثل الأخشاب والأقمشة)؛

- يحتوي سوق المشتري الصناعي على عدد أقل من المشترين (مثل الآلات الصناعية)؛

- يخضع قرار الشراء لمجموعة من المعايير المعقدة وتتشرك جوانب عديدة في قرار الشراء؛

- يحرص المشتري الصناعي على الشراء من الجهات التي تمثل أقل مخاطر وتوفر خدمات ما بعد

البيع، ويضمن إستمرارية التوريد؛

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

- يخضع القرار الشرائي لقرار الجماعي والدوافع العقلية المنطقية بعيدا عن العاطفة؛ على عكس المشتري النهائي فإن المشتري الصناعي تربطهم علاقات مع البائعين نظرا لخصوصية المنتجات، وقلة عدد المتعاملين، وما يتبع البيع من خدمات خاصة؛
-الطلب على السلع قليل المرونة؛

- المعرفة المتكاملة للمشتري للمواصفات وطبيعة المنتج المباع على عكس المستهلك النهائي؛

5.1 العوامل المؤثرة على سلوك الشراء لدى المشتري الصناعي:

- سياسة الشراء والتخزين والعلاقة بين التكلفة الشراء وتكلفة التخزين؛
- معدلات استخدام الأصناف المشتراة (مواد خام، آلات)؛
- مدى الموسمية في الإنتاج والشراء والتشغيل؛
- قدرة المنشأة وإمكاناتها المادي.

يمثل كل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي محورًا أساسيًا في النشاط التسويقي، غير أن طبيعة كل منهما تختلف من حيث السلوك والدوافع والاحتياجات؛ فالمستهلك النهائي يشتري السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته الشخصية والعائلية، بينما يقتنيها المستهلك الصناعي لغرض استخدامها في الإنتاج أو إعادة البيع أو التشغيل؛ ومن هذا المنطلق، فإن فهم الخصائص المميزة لكل فئة يُعد أمرًا ضروريًا لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة وموجهة. إن إدراك الفروق بين هذين النوعين من المستهلكين يساعد المؤسسات على تكييف منتجاتها ورسائلها التسويقية بما يتلاءم مع طبيعة الاستخدام، وحجم الطلب، ودورة الشراء، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق رضا العملاء على اختلاف أصنافهم.

2. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

يعد سلوك المستهلك من العلوم الحديثة التي بدأت في منتصف الستينيات من القرن الماضي، ويعتمد في تطوره على مفاهيم ونظريات من علوم أخرى نلخصها (بلال، 2018/2017، الصفحات 45-46) فيما يلي:

-علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس: يركز علم النفس على دراسة الدوافع والاتجاهات والشخصية والتعلم، وهي عوامل أساسية لفهم سلوك المستهلك واحتياجاته واستجابته للمنتجات؛

-علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع: يهتم علم الاجتماع بدراسة تأثير الأسرة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

- علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي: يجمع هذا العلم بين علم النفس وعلم الاجتماع، ويركز على تأثير الجماعات المرجعية وقادة الفكر على سلوك المستهلك.
- علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد: يدرس علم الاقتصاد الطلب وسلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وكيفية تقييم البدائل لتحقيق أقصى إشباع ممكن.
- علاقة سلوك المستهلك بعلم الديموغرافيا: يدرس خصائص السكان مثل الدخل، والمستوى التعليمي، والسن، مما يساعد في تحديد أنماط سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة
- علاقة سلوك المستهلك بعلم الإحصاء: تسهم الأدوات الإحصائية في تحليل بيانات سلوك المستهلك واكتشاف العلاقات بين المتغيرات، مما يعزز الفهم والتقدم في هذا المجال.

3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن البيئة التي يعيش فيها الفرد تؤثر بشكل مباشر على سلوك الأفراد الآخرين المتواجدين معه في نفس المحيط. ويتكوّن الإطار الاجتماعي المؤثر في سلوك الفرد من عدة مكونات، أبرزها الأسرة التي نشأ فيها، والجماعات التي ينتمي إليها سواء في العمل أو أوقات الفراغ، إلى جانب الحالة العامة للمجتمع.

وتشمل هذه المؤثرات عوامل متعددة نحددها (بودهان، 2021، الصفحات 216-221) فيما يلي:

✚ **العوامل الثقافية:** تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك، إذ تتضمن ثقافة المجتمع مجموعات أو ثقافات فرعية أصغر تُكسب الأفراد خصائص اجتماعية وقيماً أكثر تحديداً، وهو ما ينعكس في أنماط سلوكهم الشرائي. كما يتكوّن المجتمع من طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبياً وتتشترك في بعض القيم والاهتمامات، ما يدفع أفرادها إلى التصرف بطرق متشابهة تجاه السلع والخدمات. وتعتمد الطبقة الاجتماعية على عدد من المحددات كالدخل، والتعليم، والوظيفة، والنسب، مما يؤدي إلى اختلاف استخدام المنتجات بين الطبقات المختلفة؛

✚ **العوامل الاجتماعية:** تشمل المؤثرات الاجتماعية التي تُحدث تأثيراً في السلوك الاستهلاكي للفرد

أثناء وجوده ضمن جماعات معينة، وتحدد هذه العوامل اتجاهاته وسلوكياته نحو استهلاك المنتجات. ومن أهم هذه المؤثرات:

- **الأسرة:** تُعد من أبرز الجماعات المرجعية المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد، نظراً للدور المحوري الذي تلعبه في اتخاذ قرارات الشراء، حيث تقتني الأسرة العديد من المنتجات ويكون القرار مشتركاً بين أفرادها، ما يجعل تأثيرها قوياً.

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

- **الجماعات المرجعية:** هي أي شخص أو مجموعة تُستخدم كنقطة مرجعية من قبل الفرد لتكوين توجهاته وسلوكياته، وتشكل هيكلًا مرجعيًا في اتخاذ قرارات الشراء.
- **قادة الرأي:** هم أفراد داخل المجموعات تكون آراؤهم مؤثرة ومحترمة، ويشكلون مصدرًا للمعلومات لباقي الأعضاء. غالبًا ما يكون هؤلاء أول من يقتني السلع الجديدة، ويُعتبرون قدوة، خصوصًا المشاهير من فنانيين ورياضيين، مما يجعل الشركات تعتمد عليهم في الترويج لمنتجاتها.
- **العوامل الشخصية:** تتعلق هذه العوامل بخصائص المستهلك الفردية التي تؤثر في قراراته الشرائية، وأبرزها:
 - **العمر ومرحلة دورة الحياة:** تختلف أنماط الشراء باختلاف المراحل العمرية، من مرحلة ما قبل الزواج إلى ما بعده، حيث تتغير الاحتياجات والمنتجات المطلوبة.
 - **الوظيفة:** تؤثر المهنة التي يشغلها المستهلك في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع والخدمات.
 - **الظروف الاقتصادية:** تشمل الدخل ومصادره، ومستوى الادخار أو الاستهلاك، والميل إلى الإنفاق أو الاقتراض.
 - **الشخصية:** تُشير إلى مجموعة التصرفات الظاهرة وغير الظاهرة الناتجة عن عوامل موروثية أو مكتسبة، وتؤثر في السلوك الشرائي للفرد.
 - **أسلوب الحياة:** يشمل أنشطة الفرد واهتماماته وآراءه تجاه القضايا المختلفة، ما يؤثر على تفضيلاته الاستهلاكية.
- **العوامل النفسية:** هي مجموعة من العوامل الباطنية التي تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وتضم:
 - **الدافعية:** القوى الداخلية التي تحفز الأفراد على اتخاذ سلوك معين بهدف إشباع حاجاتهم.
 - **الإدراك:** عملية استيعاب وتنظيم وتفسير المعلومات المحيطة بالفرد، حيث يكون المستهلك انطباعات عن المنتجات والعلامات التجارية.
 - **التعلم:** يشير إلى التغيير في سلوك المستهلك نتيجة للتجربة والمعلومات المكتسبة، ويُستخدم من قبل المسوقين لتحفيز الشراء.
 - **المواقف والاتجاهات:** تمثل التوجهات السلوكية للمستهلك تجاه منتج أو خدمة أو فكرة، وهي تتأثر بالعوامل المحيطة ويمكن تعزيزها من خلال استراتيجيات تسويقية فعّالة؛ وهذا ما حدد ماسلو حيث يُعد هرم ماسلو للحاجات من النظريات النفسية الأساسية التي تفسر دوافع السلوك الإنساني، وقد

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

طوره العالم أبراهام ماسلو، حيث صنف الحاجات البشرية ضمن تسلسل هرمي يبدأ من الحاجات الأساسية وصولاً إلى الحاجات العليا. وتعد هذه النظرية مرجعاً مهماً لفهم سلوك المستهلك وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية؛ ويمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 14: هرم ماسلو



المصدر: <https://www.albayan.ae/five-senses/2010-07-29-1.269431>

العوامل الحضارية: تشمل مجموعة من القيم والأفكار والعادات التي تُحدد الطابع الثقافي الخاص بكل مجتمع. وتعد اللغة جزءاً لا يتجزأ من هذه المنظومة، حيث تلعب دوراً مهماً في صياغة السياسات التسويقية. ونظراً لاختلاف الحضارات الفرعية داخل المجتمعات، يصبح من الضروري على المسوقين فهم هذه الفروقات وتكييف استراتيجياتهم التسويقية بما يتماشى مع كل فئة حضارية، لما تمثله هذه الشرائح من أهمية داخل السوق.

4. نظريات سلوك المستهلك

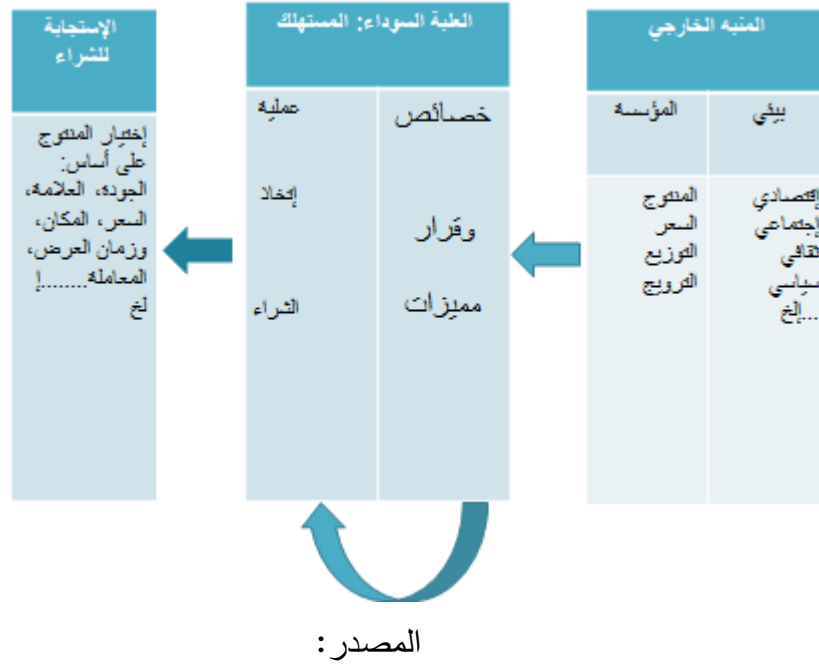
لقد حاولت مجموع العلوم والمعارف ذات العلاقة بالسلوك الإنساني، كل حسب تخصصها، توضيح سلوك الكائن البشري من خلال نظريات ونماذج مبسطة ومن أهمها:

نموذج العلبة السوداء (BLACK BOX MODEL)

يقوم هذا النموذج على فكرة الكائن البشري محفوف في سلوكه وتصرفاته المتعلقة بعملية الشراء بكثير من الخفايا والأسرار كصندوق الطائرة الأسود الذي ينبغي فتحه لمعرفة ما بداخله من حقائق إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى . استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقاً قابليته في استقبالها أم لا، ودرجة تأثيرها عليه

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبه السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتراة، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية .



Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2003 ; P 157.

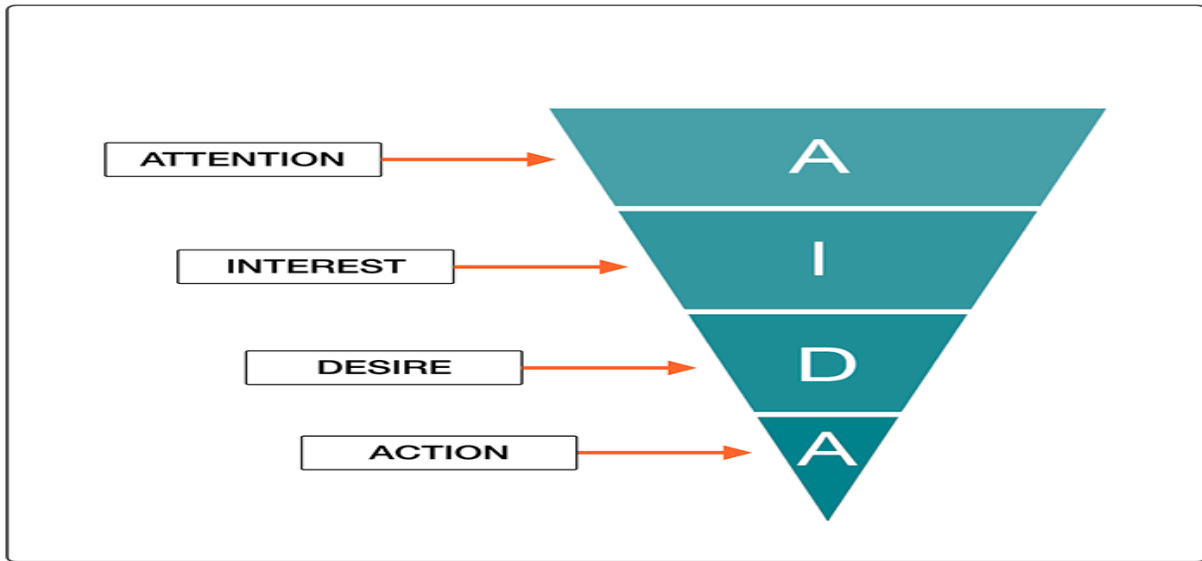
يُعبّر غالبا عن ما يدور في ذهن المستهلك من خلال مفهوم "الصندوق المظلم أو الأسود"، الذي يعتبر أحد المفاهيم المستخلصة من العلوم السلوكية في مجال التسويق، حيث يتعرض المستهلك يوميا لعديد من المؤثرات الشخصية والبيئية التي تتفاعل مع بعضها البعض بشكل مستمر، مما يدفعه إلى التصرف بطريقة معينة، وبالتالي يحدد سلوكه وتوجهاته. وبذلك، يمكن القول أن سلوك المستهلك هو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المختلفة.

➤ نموذج AIDA لسلوك المستهلك:

يعود اكتشاف هذا النموذج من قبل Elmo Lewis سنة 1919 إذ يعتبر من أكثر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية، وفقا لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية، قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات الحروف

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

الأولى منها لتكون اسم النموذج، وهذه المراحل هي: الانتباه Attention ، الاهتمام Interest ، الرغبة Desire ، التصرف Action والشكل التالي يوضح ذلك.



Source: lendrevie, j, & Bernard , B ; **Le nouveau Puplicaion** (5 ed.). Paris: Edition Dalloz, 2001

يتكوّن نموذج AIDA من أربع مراحل تمثل خطوات تفاعل المستهلك مع الرسالة الترويجية، تبدأ من الانتباه وتنتهي بالفعل الشرائي، وهي كالتالي (الشيخ، 2008، صفحة 440):

- ✓ جذب الانتباه: (Attention) تهدف الرسالة الترويجية إلى لفت انتباه المستهلك من خلال محتوى أو طريقة عرض مثيرة، حيث لا يمكن للفرد استيعاب جميع الرسائل الإعلانية، لذا فإن ما يجذب انتباهه هو ما يظل في ذاكرته ويثير فضوله تجاه المنتج؛
- ✓ إثارة الاهتمام: (Interest) بعد جذب الانتباه، يجب أن تحفز الرسالة الترويجية اهتمام المستهلك بمحتواها من خلال طرح أفكار ترتبط برغباته واهتماماته، مما يدفعه لقراءة الرسالة أو الاستماع إليها بشغف، ويبدأ بتكوين صورة ذهنية عن المنتج أو المؤسسة؛
- ✓ خلق الرغبة: (Desire) من أصعب مراحل النموذج، حيث تسعى الرسالة إلى تحويل الاهتمام إلى رغبة حقيقية في اقتناء المنتج، من خلال تقديم معلومات دقيقة ومقنعة تظهر قدرة المنتج على إشباع حاجات المستهلك أو حل مشكلاته، مما يخلق صلة قوية بين المنتج والدوافع الشخصية للمستهلك؛

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

✓ التحفيز على الفعل: (Action) الهدف النهائي هو دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. وقد لا يتم الفعل مباشرة بسبب ظروف معينة، لكن الإعلان الناجح يترك أثرًا إيجابيًا قد يؤدي إلى الشراء لاحقًا.

يُشبه هذا النموذج بهرم، حيث: الانتباه يمثل القاعدة العريضة (الأسهل تحقيقًا) يتبعها الاهتمام، ثم الرغبة الشراء أو الفعل يأتي في القمة، وهو الأصعب والأقل عددًا.

التسويق العصبي:

من التقنيات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك؛ حيث يتم استخدام جهاز fMRI وهو جهاز تصوير بالرنين المغناطيسي لقياس تصرفات الممكن أن تظهر على المستهلك مباشرة من خلال لغة الجسد نبذة الصوت، حدقة العين، التعرق، ارتفاع درجة الحرارة، خلايا وعملية التواصل الأعصاب داخل الدماغ ويتم قياس ردود هذه الأفعال بناء على تصرفاتك دون طرح أي سؤال؛ وبهذا سيحظى المسوقون من خلال التسويق العصبي بفهم أفضل لسلوك المستهلك، واهتماماته، وعواطفه، مما يعزز فعالية استراتيجياتهم التسويقية (Hussein & Ozad, 2023, p. 2037).

5. الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء ومراحله

يمكن إجمال الأدوار المتعلقة بصنع قرار الشراء في مايلي:

- ✓ المبادر: الشخص الذي يطرح فكرة الشراء أو يوجدها أولاً؛
- ✓ المؤثر: الشخص الذي يلعب دور المؤثر على قرار الشراء قديكون من أفراد الأسرة أو من الجماعات المرجعية؛
- ✓ المقرر: الشخص صاحب القرار في الشراء؛
- ✓ المشتري: الشخص الذي يقوم بعملية الشراء؛
- ✓ المستخدم: و هو الشخص الذي ينتفع بالمنتج و يستخدمه ، و قد يكون من يستخدم المنتج و ينتفع به أكثر من شخص أو مجموعة من الأشخاص.

يتبين أن المستهلك لا يؤدي دورًا واحدًا في العملية الشرائية، بل يتقمص عدة أدوار متكاملة تختلف باختلاف السياق والموقف الشرائي. فقد يكون هو المبادر بفكرة الشراء، أو المؤثر في القرار، أو متخذ القرار الفعلي، أو المشتري المنفذ، أو حتى المستخدم النهائي للمنتج أو الخدمة. وهذا التعدد في الأدوار يعكس تعقيد السلوك الشرائي ويبرز أهمية فهمه من منظور شامل؛

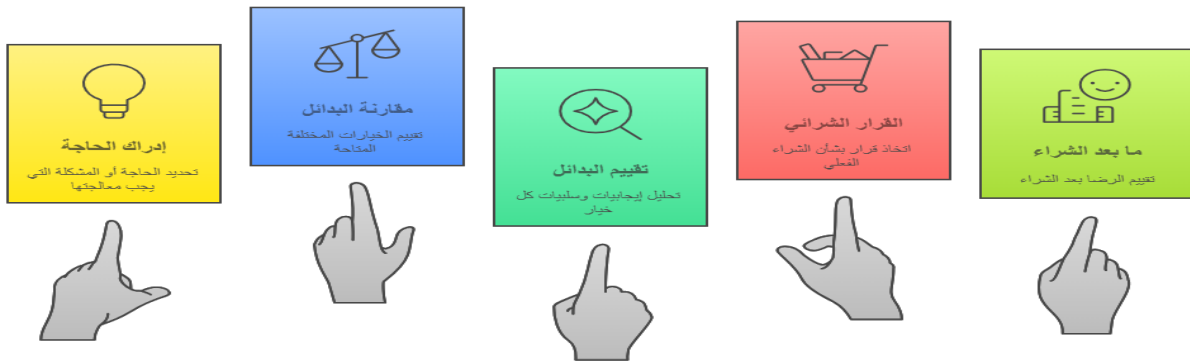
المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

إن إدراك هذه الأدوار يُعدّ أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للمسوقين، حيث يُمكنهم من تصميم استراتيجيات أكثر دقة وفعالية، تستهدف كل فاعل في العملية الشرائية بما يتناسب مع موقعه وتأثيره. وبالتالي، فإن نجاح العملية التسويقية لا يتحقق فقط بفهم احتياجات المستهلك، بل أيضًا بفهم أدواره المختلفة داخل منظومة الشراء وتأثير كل منها على مسار اتخاذ القرار.

➤ مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

يعد اتخاذ قرار الشراء المرحلة الحاسمة في سلوك المستهلك، إذ تأتي كنتيجة طبيعية لتفاعل معقد بين مجموعة من المؤثرات النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية. فالمستهلك، في سعيه الدائم نحو إشباع حاجاته المتعددة، يواجه يوميًا مواقف تتطلب منه اتخاذ قرارات شرائية متعددة، وهو يقوم بذلك ضمن حدود موارده المحدودة، عبر تقييم عقلاني ومنطقي للخيارات المتاحة، وفق سلسلة من المراحل المنهجية التي تشكل ما يُعرف بـ"عملية اتخاذ القرار الشرائي". ويمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 18: مراحل قرار الشراء



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

Kotler Ph. , Dubois B., Manceau D., Marketing Management, 11 Edi., Paris, Pearson, 2003, P 325.

إن رجل التسويق لا يقف موقف المتفرج من هذه العملية، بل يعمل على تهيئة البيئة التسويقية والنفسية المناسبة التي تسهّل على المستهلك اتخاذ قراراته الشرائية. وتتضمن هذه البيئة عناصر محفزة مثل العرض الجاذب، الرسائل الإعلانية المؤثرة، وتوفير القيم المضافة. غير أن هذا المسعى ليس بالأمر البسيط، إذ يتطلب فهمًا عميقًا لنمط تفكير المستهلك وطبيعة القرارات التي يتخذها.

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

لذلك، فإن دراسة أنواع القرارات الشرائية، إلى جانب تحليل مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأنماط السلوك الشرائي، باتت من المرتكزات الأساسية في علم التسويق الحديث، لأنها توفر إطارًا تحليليًا لفهم كيفية تصرف المستهلك وتوقع استجاباته المستقبلية ضمن بيئة سوقية ديناميكية.

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

أسئلة للمناقشة والتفكير

- ما الفرق الجوهرى بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك الصناعي من حيث دوافع الشراء، وخصائص القرار الشرائى؟

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

- وضح علاقة هرم ماسلو بدراسة سلوك المستهلك؟

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

- ما دور التكنولوجيا فى التأثير على دراسة سلوك المستهلك ؟

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

- كيف يسهم تحليل سلوك المستهلك فى تطوير المنتجات؟

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

- كيف يسهم التسويق العصبى فى فهم أعمق لسلوك المستهلك، وما أبرز التقنيات المستخدمة لقياس الاستجابات العصبية أثناء اتخاذ القرار الشرائى؟

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

المحور الخامس: سلوك المستهلك النهائي والصناعي

دراسة الحالة:

الأسئلة: إقرأ جيدا النص للتمكن من الإجابة على الأسئلة

آدم طالب جامعي جزائري يدرس الهندسة، كان يعاني من ضعف أداء حاسوبه القديم (Acer) في تشغيل البرامج الهندسية الثقيلة مثل AutoCAD و SolidWorks بعد إدراكه لحاجته إلى جهاز أكثر كفاءة، بدأ رحلة بحث موسعة.

زار متاجر إلكترونية مثل جوميا الجزائر، ومحلية مثل كوندور ستور وإريس ستور، كما تحدث مع زملائه عن تجاربهم مع أجهزة مثل Dell، HP، Apple، و Lenovo، واطلع على مراجعات YouTube، وركز في بحثه على الأداء، السعر، وجودة التصميم. في النهاية، اختار حاسوب Lenovo IdeaPad 5 Pro لأنه وجد فيه توازناً ممتازاً بين المواصفات التقنية والسعر، خاصةً أنه يوفر معالجاً قوياً وشاشة عالية الجودة بسعر مناسب.

بعد أسبوعين من الاستخدام، عبّر آدم عن رضاه العام عن الحاسوب، رغم ملاحظته لحرارة زائدة أثناء تشغيل البرامج الثقيلة، لكنه وجد أن الأداء يلبي احتياجاته الدراسية بكفاءة، كما استفاد من ضمان المتجر المحلي وخدمة ما بعد البيع، مما عزز شعوره بالاطمئنان تجاه قراره.

الأسئلة :

- ✓ استخراج مراحل اتخاذ قرار الشراء كما مرّ بها آدم، إشرح كل مرحلة؟
- ✓ حدد القيمة المدركة لدى آدم؟

المحور السادس: قرارات المنتج



الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

✚ يتعرف المتعلم على سياسة المنتج وأهميتها في تحقيق

التميز التنافسي؛

✚ يميز بين مكونات مزيج المنتجات ويحلل استراتيجيات

إدارته؛

✚ يحلل دورة حياة المنتج ويحدد خصائص كل مرحلة؛

✚ معرفة دور الابتكار في تعزيز القيمة التنافسية

للمنتجات.

المحور السادس: قرارات المنتج

المحور السادس: قرارات المنتج

يشكل قرار المنتج جوهر الاستراتيجية التسويقية، ويتكامل مع مزيج المنتجات الذي يعكس تنوع عروض المؤسسة. وتُعد دورة حياة المنتج أداة مهمة لفهم مراحل وجود المنتج في السوق واتخاذ قرارات مناسبة في كل مرحلة. أما الابتكار، فهو عنصر أساسي لاستمرار المؤسسة في المنافسة وتلبية احتياجات المستهلك المتجددة. ومن خلال الربط بين هذه العناصر، يمكن بناء استراتيجية منتج فعالة ومستدامة.

1. تعريف سياسة المنتج ومزيج المنتجات

➤ بأنه ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها، تنجز بوظائف، الإستعمال، التشغيل ووظائف تقديرية بحيث المستهلك يرغب في الخدمات التي تقدمها وقدرتها على الإشباع (سليمان عودا، 2000، صفحة 81)؛

➤ ويعرف كوترل المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وما إلى ذلك (Philip kotler، 2003، صفحة 528)؛

وبصفة عامة يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:



السلع والخدمات تمثل الشكلين الأساسيين للمنتجات التي تُقدّم في الأسواق، ويكمن الفرق الجوهرى بينهما في طبيعة الملموسية؛ فالسلعة هي منتج مادي ملموس يمكن رؤيته ولمسه وتخزينه، مثل السيارات والأجهزة المنزلية وغيرها من المنتجات الفيزيائية. أما الخدمة، فهي على العكس تماماً كمنتج غير مادي وغير ملموس، تنتج عن تفاعل بشري أو تقني، مثل خدمات النقل، أو الرحلات السياحية، أو الحلاقة. وكذلك تشمل الأفكار كبراءات الاختراع؛ وتكمن أهمية هذا التمييز في أن كل نوع يتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة من حيث الترويج، والتسعير، وتقديم القيمة، خاصة وأن الخدمات ترتبط بشكل وثيق بجودة الأداء وتفاعل العميل، بينما تعتمد السلع على الخصائص المادية ومدى تلبية احتياجات المستهلك.

المحور السادس: قرارات المنتج

ويمكن تحديد أهم الفروق في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: الفرق بين المنتجات المادية والمنتجات الخدمية

خصائص المنتج الخدمي:	خصائص المنتج المادي (السلعة):
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الخدمة غير ملموسة. ▪ إرتباطها بمن يقدمها. ▪ مشاركة الزبون في أدائها. ▪ الخدمة تنتج وتستهلك في مكان واحد. ▪ عدم القابلية للنقل والتخزين. ▪ عدم إمكانية الامتلاك إنما الاستفادة من الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الحجم: الأبعاد الفضائية. ▪ الشكل أو الجمالية وفي بعض الأحيان هو الذي يمثل حافز للاقتناء. ▪ الوظيفة التي تؤديها السلعة أو المنفعة المرجوة. ▪ التعبئة والتغليف. ▪ التركيبية والمكونات. ▪ العمر أو صلاحية المنتج. ▪ التداول أي إمكانية تحويل الملكية. ▪ القابلية للخرن. ▪ القابلية للصيانة والإصلاح. ▪ ضعف تماس البائع بالمشتري.

المصدر من إعداد الباحثة.

إن ما يشتريه المستهلك في جوهره لا يقتصر على السلعة أو الخدمة في شكلها المادي، بل يتمثل في المنافع والقيمة التي تُحقق له إشباعاً لحاجة أو حلاً لمشكلة. فالمستهلك لا يشتري هاتفاً ذكياً فقط، بل يشتري القدرة على التواصل، والوصول إلى المعلومات، والتقاط اللحظات، وإبراز مكانته الاجتماعية. وبالمثل، فإن شراء سيارة لا يعني اقتناء وسيلة نقل فحسب، بل يشمل الراحة، والأمان، والمكانة، والحرية. هذا المفهوم يعكس التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على القيمة المدركة، وهو ما يشكّل أحد المبادئ الأساسية في التسويق الحديث. فالمنفعة قد تكون مادية (مثل الأداء والجودة)، أو نفسية (مثل الشعور بالثقة أو التميز)، أو اجتماعية (كالانتماء إلى فئة معينة). ولذلك، ينجح المسوقون الأكثر فعالية حين يُعيدون تصميم عروضهم ليس فقط حول خصائص المنتج، بل حول القيمة التي يبحث عنها المستهلك ويشعر بها فعلاً. وعليه، فإن فهم طبيعة المنافع المدركة، وتقديمها بشكل واضح وفعال، يُعد أساساً لتطوير المنتجات، وبناء العلامة التجارية، وتحقيق التمايز في السوق، مما يُسهم في تعزيز ولاء المستهلك ورضاه على المدى الطويل.

المحور السادس: قرارات المنتج

2. مستويات المنتج

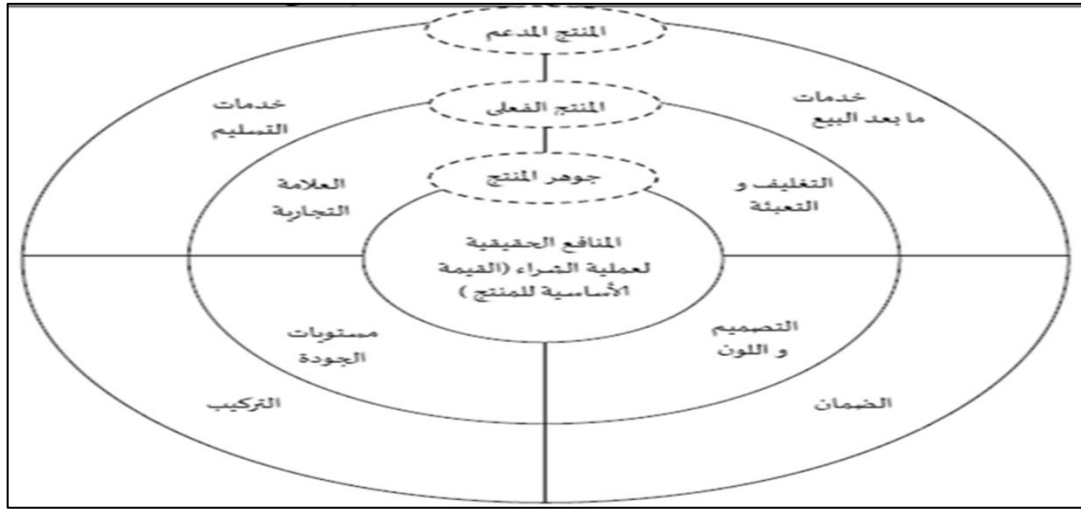
مستويات المنتج الثلاثة تشير إلى الطرق التي يمكن من خلالها تفسير المنتج وتحليله من وجهة نظر التسويق؛ هذه المستويات تشمل:

المنتج الأساسي: يمثل هذا المستوى الجوهرى لما يقدمه المنتج للعميل. على سبيل المثال، إذا كانت شركة تباع محمولاً ذكياً، فإن المنتج الأساسي هو القدرة على الاتصال والتواصل.

المنتج الفعلي: يتضمن هذا المستوى الميزات والخصائص الفعلية للمنتج. على سبيل المثال، في حالة الهاتف المحمول، الميزات الفعلية تشمل الشاشة، الكاميرا، الذاكرة، نظام التشغيل، وما إلى ذلك.

المنتج الموسع: يتعلق هذا المستوى بالخدمات أو القيم الإضافية التي يحصل عليها العميل بشراء المنتج؛ على سبيل المثال، في حالة الهاتف المحمول، القيم المضافة قد تشمل ضمان لمدة عام، خدمة الدعم الفني على مدار الساعة، أو حتى تطبيقات مجانية.

فهم هذه المستويات يساعد الشركات على تحليل وفهم القيمة التي يقدمها منتجها للعملاء، ويساعدها على تحديد استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة العملاء؛ هذه المستويات قدماها كوتلر كنموذج يمكن تمثيله فيما يلي:



المصدر: حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 181.

تُعد مستويات المنتج كما حددها فيليب كوتلر إطاراً تحليلياً مهماً لفهم القيمة التي يقدمها المنتج للمستهلك بشكل متكامل. فمن خلال التدرج من المنتج الأساسي (Core Product) الذي يُلبى الحاجة الجوهرية، إلى المنتج الفعلي (Actual Product) بما يحمله من خصائص ملموسة مثل التصميم والجودة والعلامة التجارية، ثم وصولاً إلى المنتج المُعزَّز (Augmented Product) الذي يشمل الخدمات الإضافية مثل

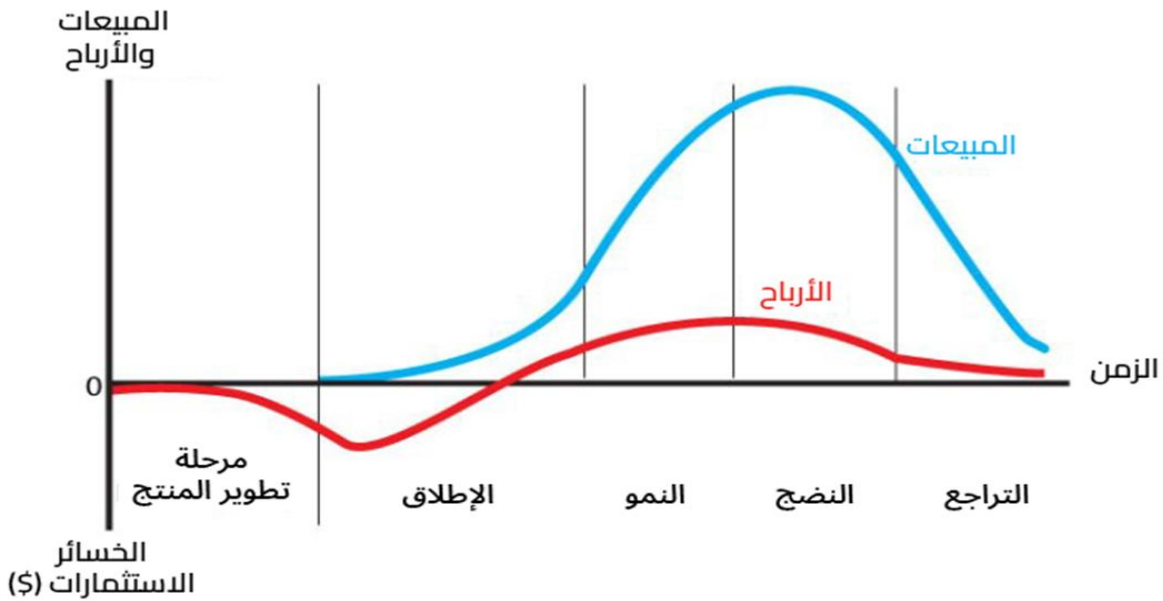
المحور السادس: قرارات المنتج

الضمان والدعم الفني، يُمكن للمؤسسات أن تطوّر استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. إن هذا النموذج لا يساعد فقط على تلبية توقعات العملاء، بل أيضًا على خلق مزايا تنافسية مستدامة، من خلال تقديم تجربة متكاملة تتجاوز حدود المنتج المادي إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك.

3. دورة حياة المنتج

تشبه دورة حياة المنتج في طبيعتها الظواهر الحيوية، إذ تمر بمجموعة من المراحل المتعاقبة التي تعكس تطور وجوده في السوق منذ لحظة طرحه وحتى خروجه النهائي منه. وتمثل هذه الدورة الإطار الزمني الذي يمر فيه المنتج بمراحل محددة، تبدأ من التقديم، ثم النمو، يليها النضج، وأخيرًا مرحلة التراجع التي قد تنتهي بسحب المنتج من السوق. وتكمن أهمية هذا المفهوم في كونه أداة استراتيجية تساعد المؤسسات على فهم ديناميكيات السوق، ورصد تحركات المنافسين، وتحديد الاستجابات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج

وهي معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته بإتخاذ الإجراءات المناسبة، ويمكن تمثيلها في الشكل الموالي:



المصدر: <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>

Consulté le : 13/04/2025

المحور السادس: قرارات المنتج

دورة حياة المنتج (Product Life Cycle – PLC) هي نموذج يستخدم في التسويق لوصف مراحل التطور التي يمر بها منتج مع مرور الوقت. تعتبر دورة حياة المنتج من الأدوات الاستراتيجية الهامة التي تساعد الشركات على فهم سلوك المنتجات في السوق وتحديد استراتيجيات التسويق المناسبة لكل مرحلة. دورة حياة المنتج تتألف عادة من أربع مراحل رئيسية:

➤ **مرحلة الإطلاق Introduction** في هذه المرحلة، يتم إطلاق المنتج إلى السوق لأول مرة. تتسم هذه المرحلة بتكاليف عالية للتطوير والتسويق، وعادة ما تكون المبيعات منخفضة بسبب قلة الوعي بالمنتج؛

➤ **مرحلة النمو Growth** في هذه المرحلة، تبدأ المبيعات في الارتفاع بسرعة مع زيادة الوعي بالمنتج وقبوله من قبل العملاء. تتطلب هذه المرحلة استثمارات إضافية لتلبية الطلب المتزايد؛

➤ **مرحلة النضوج Maturity** تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة المنتج، حيث تكون المبيعات على مستوى ثابت وتبدأ في الاستقرار. يزداد التنافس في هذه المرحلة وتتطلب استراتيجيات تسويق تركز على الابتكار وتحسين الجودة؛

➤ **مرحلة الانحدار Decline** في هذه المرحلة، تبدأ المبيعات في الانخفاض بسبب تغيرات في السوق مثل تطور التكنولوجيا أو تغير احتياجات العملاء. يمكن للشركات في هذه المرحلة اتخاذ قرارات بشأن إعادة تصميم المنتج، أو إيقافه، أو توجيه الجهود نحو منتجات جديدة. فهم دورة حياة المنتج يساعد الشركات على تحديد توقعاتها، وتخطيط استراتيجيات التسويق، واتخاذ القرارات المناسبة لضمان استدامة ونجاح منتجاتها في السوق.

تأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الإستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الإستراتيجية أن تأخذ بعين الإعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته؛ وقد هذا المخطط من تحديد الإستراتيجيات المتعلقة بالترويج أو التجديد أو الإحلال.

➤ **مصفوفة بوسطن (Boston Matrix)**

هي أداة تحليل استراتيجية تستخدم في مجال التسويق وإدارة المنتجات (بوحرد، 2020، صفحة 191)؛ تم تطويرها في الأصل بواسطة شركة بوسطن كونسلتنج جروب في الستينيات؛ تستخدم مصفوفة بوسطن لتصنيف المنتجات أو الخدمات الخاصة بشركة ما على أساس معايير مثل معدل النمو وحصة السوق؛ تتكون مصفوفة بوسطن traditionally من أربعة فئات (autres, 2008, p. 339) رئيسية:

المحور السادس: قرارات المنتج

- النجوم : Stars المنتجات التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة في سوق ناشئ وتعتبر ناشئة بشكل عام. تحتاج هذه المنتجات إلى استثمارات كبيرة لتحقيق النمو المستدام.
 - علامات الاستفهام: Question Marks المنتجات التي تتمتع بمعدل نمو عالٍ ولكن حصتها السوقية صغيرة. تتطلب هذه المنتجات اتخاذ قرارات استراتيجية لتحديد ما إذا كان يجب الاستمرار في دعمها أم التخلي عنها.
 - الأبقار Cash Cows المنتجات التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة في سوق ناضج. تولد هذه المنتجات تدفق نقدي مستقر وتستفيد من استثمارات أقل مما يجعلها مصدر دخل مستقر.
 - الكلاب Dogs المنتجات التي تحتل حصة سوقية صغيرة في سوق ناضج. تعتبر هذه المنتجات غير رابحة بشكل عام، ويتم تقييم ما إذا كان يستحق الاحتفاظ بها أو التخلي عنها.
- مصنوفة بوسطن تساعد الشركات على تحديد أولوياتها في استراتيجية المنتجات والتسويق وتوجيه الاستثمارات بناءً على تحليل سوقي دقيق، ويمكن توضيح علاقتها بدورة حياة المنتج في الشكل الموالي:



المصدر:

https://businesshub.blog/%D9%85%D8%B5%D9%81%D9%88%D9%81%D8%

</A9-%D8%A8%D9%88%D8%B3%D8%B7%D9%86-bcg-matrix>

Cosulter le 25/05/2025

تمثل دورة حياة المنتج ومصنوفة بوسطن أدوات تحليلية استراتيجية مكملة لبعضها البعض، تساهمان في توجيه قرارات التسويق والإدارة ضمن بيئة تنافسية متغيرة. فمن خلال دورة الحياة، تتمكن المؤسسات من فهم المراحل الزمنية التي يمر بها المنتج من التقديم إلى التراجع، وبالتالي تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة لكل مرحلة. أما مصنوفة بوسطن، فتوفر إطارًا لتقييم موقع المنتجات ضمن محفظة المؤسسة من

المحور السادس: قرارات المنتج

حيث الحصة السوقية والنمو، مما يساعد في تحديد الأولويات الاستثمارية بين "النجوم"، "علامات الاستفهام"، "الأبقار الحلوب"، و"الكلاب".

إن التكامل بين المفهومين يتيح للمؤسسة ليس فقط تتبع الأداء الزمني للمنتجات، بل أيضًا اتخاذ قرارات مدروسة بشأن تطوير المنتجات، تخصيص الموارد، والتخطيط طويل الأمد لضمان الاستدامة والربحية؛ ويمكن تمثيل قرارات المزيج التسويقي عند مختلف مراحل دورة حياة المنتج

جدول رقم: المزيج التسويقي عند مختلف مراحل دورة حياة المنتج

المنتج	السعر	التوزيع	الإتصال والترويج	الهدف
التقديم	- التركيز على الخصائص الأساسية للمنتج	- سعر مرتفع (استراتيجية الكشط)	- توزيع حصري، إنتقائي، أو مكثف.	- إستثمارات معتبرة (إستعمال مختلف وسائل الإعلام)
النمو	- التركيز على أصناف وتشكيلات محدودة	- سعر منخفض (استراتيجية الإختراق)	- الترويج بالتجربة وبالعينات	السمعة والشهرة
النضج	- تحسين المنتج -توسيع التشكيلة	-سعر مرتفع -سعر منخفض لكسب عملاء جدد	زيادة عدد نقاط البيع للحفاظ على المكاسب	تنمية الحصة السوقية
التقهقر	-تغيير وتعديل، -موقعة المنتج	-سعر منخفض -التكيف مع المنافسة	-توزيع مكثف -المحافظة على رضى الموزعين ووفائهم	المحافظة على الحصة السوقية وزيادة الأرباح
	-تطوير وبعث -محافظة وتبسيط	-رفع السعر بتطوير - تخفيض السعر	- توزيع إنتقائي - التقليل من نقاط البيع	- تخفيض الإشهار - إتصال مستهدف تخفيض المصاريف

المصدر:

Debourg, M.C. et al, **Pratique du Marketing**, Berti edition, Alger, P103.

4. قرارات مزيج المنتجات

غالبا ما تسعى المؤسسات لكسب ولاء وتفضيل المستهلك لمنتجات باستخدام العوامل التسويقية المتكاملة، فلذا أصبحت المؤسسات تولي أهمية بالغة لما يعرف باسم المزيج السلعي، والمتمثل في جميع المنتجات

المحور السادس: قرارات المنتج

التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة والموجهة إلى سوق معينة، فهناك العديد من الأسباب التي تجعل من التعديل المتميز في مزيج المنتجات أمر ضروري لبقاء المؤسسة وسنحاول التطرق لمختلف الجوانب التي تندرج تحت سياسة المنتج.

يعرف مزيج المنتجات (مرداوي، 2008، صفحة 112) بأنه عبارة عن تلك المجموعات من خطوط المنتج والمنتجات المفردة التي تعرض أمام المشتريين من طرف منتج واحد، أو لأنها تباع لنفس الفئات من المستهلكين، أو لأنها توزع عن طريق نفس المنافذ؛ عند إتخاذ القرارات التسويقية بخصوص المنتج (قرار المنتج) يجب أن نميز بين:

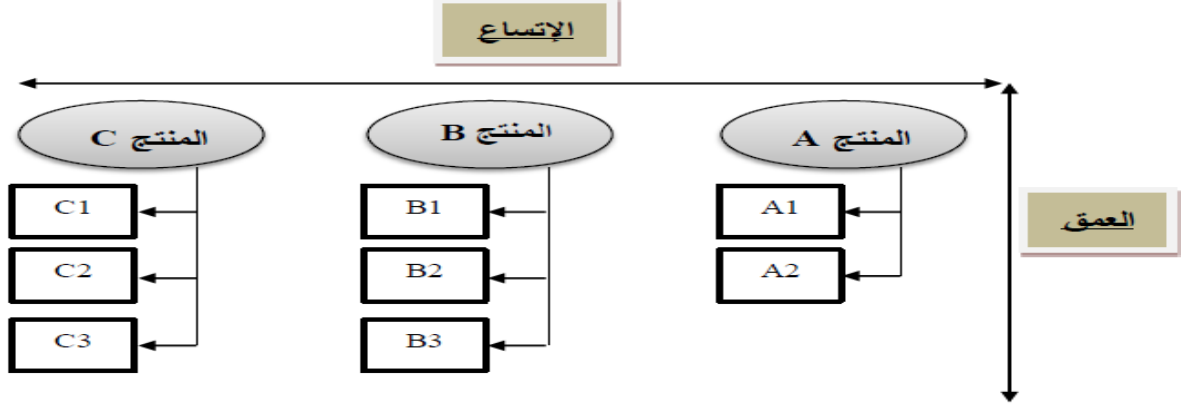
✓ خط المنتجات (سلسلة): تتركب من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عنها سلسلة منتجات إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة، وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس أنواع نقاط البيع أو المناطق البيعية أو تسعيرها يتم بنفس الأسلوب أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها (demeure, 1999, p. 96)؛

تدرس سلسلة المنتجات من خلال تحليل أنواع المنتجات التي تقوم المؤسسة بتصنيعها وتسويقها، إلى جانب تقييم الأداء بناءً على حجم المبيعات والعوائد المحققة مقارنة بالمنافسين في السوق؛ ومن خلال هذا التحليل، تظهر مفاهيم أساسية مثل اتساع السلسلة، الذي يشير (مرداوي، 2008، صفحة 112) إلى:

- سعة مزيج المنتج: وتشير إلى عدد خطوط المنتج التي تؤديها مؤسسة ما؛
- طول مزيج المنتج: عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة؛
- عمق مزيج المنتج: الذي يعكس تنوع المنتجات ضمن كل خط إنتاجي من حيث النماذج أو الأحجام أو الأشكال.
- تماسك مزيج المنتج: وتشير إلى مدى إرتباط مختلف خطوط المنتج من جهة الإستعمال، الإنتاج، التوزيع وما إلى ذلك.

مثال توضيحي:

المحور السادس: قرارات المنتج



فهم هذه المفاهيم يساهم في بناء تصور استراتيجي حول قوة عرض المؤسسة في السوق، ويساعدها على اتخاذ قرارات مدروسة تتعلق بالتوسع أو التركيز أو تطوير المنتجات وفقاً للطلب وتغيرات البيئة التنافسية. حيث تسعى المؤسسة من خلال هذا الأبعاد إلى تحقيق عدة أهداف تسويقية فمثلاً زيادة درجة الإتساع تمكنها من تشكيل سمعة جيدة من خلال تقديم منتجات تلبى حاجا المستهلكين؛

بينما يقوم العمق والطول بإستهداف قطاعات سوقية جديدة وتغطية الحاجات المختلفة للمستهلكين، كما يجب أن يكون هناك توافق وإرتباط بين المنتجات المختلفة في الخط الواحد وفي مجموعة خطوط المنتج لتسهيل مهمة إدارة المنتج؛

✓ تصميم المنتج والعلامة التجارية: يعد تصميم المنتج وسيلة لتحقيق التميز في السوق مقارنة مع المنافسين، لأن التصميم الجيد يساعد على تقديم المنتج بأفضل شكل ممكن، ويكون أكثر تأثيراً في ذهن المستهلك (الطائي، 2010، صفحة 193)

أما العلامة التجارية هي إسم، عبارة، رمز، إشارة رسم أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع وهي تختلف عن المنافسين حيث تسمح هذه الأخيرة بتسهيل تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة (M, 1999, p. 10)، مما يجعل ولاء المستهلك أسهل ومتعلق بالعلامة، كما تسعى بعض المؤسسات الى طرح العلامة المشتقة لخدمة قنوات توزيعية أو سلسلة معينة، وهنا لا بد من التفرقة بين الإسم التجاري والعلامة التجارية.

فالإسم التجاري يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام يمكن التلفظ بها، بينما العلامة قد تكون في شكل رمز، أو صورة، أو تصميم فريد من نوعه يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها.

✓ جودة المنتج: من الزاوية الإقتصادية يمكن تعريف الجودة على أنها مجموع الخصائص والصفات للمنتجات التي تؤدي قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة وهذا يعني أن تصميم المنتج

المحور السادس: قرارات المنتج

يجب أن يكون مرهونا بالمقاييس التي يحتاج إليها العميل وتوقعاته حاليا ومستقبلا (خديجة، 2018-2019، صفحة 67)؛ فالجودة مجموعة الخصائص التي ترتبط بإرضاء المستهلكين؛ وهو ما يحقق مستوى كبير من التميز في السوق؛ وهذا بالضرورة من شأنه أن يوفر ميزة تنافسية في السوق.

وبعبارة أخرى فالجودة هي الإحساس مرتبط بالمرجع الذي يقيس به كل فرد خاصية معينة من بين الخصائص، فالجودة المدركة هي تقييم إجمالي مبني على المقارنة للأداء المدرك للمنتج إستنادا إلى ذلك المرجع الخاص بذهنه، وبصفة عامة فأصبحت المؤسسات تم بجودة منتجات الأجل كسب رضا المستهلك وولائه.

✓ التغليف التبيين: التعبئة والتغليف هي العناصر المادية المرافقة للمنتج، تهدف إلى حمايته وتسهيل نقله وتخزينه، كما تُسهم في عرضه وتعريف المستهلك به. ويمكن شرحها فيمايلي (بوالقمح، 2019/2020):

- التغليف: يمكن أن يعرف التغليف على انه "إجمالي العناصر المادية المرفقة بالمنتج و التي تباع معه بغرض تسهيل حمايته، نقله، الاحتفاظ به بالإضافة إلى عرضه في الرفوف للتعريف به و لتسهيل استعماله من قبل المستهلكين"، وللتغليف وظائف عديدة أهمها:

○ وقاية المنتج: وهي من أهم وظائف الغلاف، حيث يساعده الغلاف على حماية المنتج ضد التلف أو التبيد أو التلوث، كما يساعد على سهولة حمل و نقل و مناولة المنتج؛

○ الترويج للمنتج: يلعب الغلاف الجذاب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك في تحديد اختياراته، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خصائص الغلاف (العبوة) من حيث سهولة الاستعمال و إمكانية استخدام العبوة بعد استهلاك المنتج كذلك يبرز دور التغليف في تمييز المنتج و إيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك؛

○ تسهيل عملية البيع و الاستهلاك: و يظهر هذا من خلال حجم الغلاف، فالحجم المطلوب يختلف من منتج لآخر، و من مستهلك لآخر، كذلك هذه الوظيفة تسهل عملية المناولة من المنتج إلى المستهلك بما في ذلك عمليات النقل.

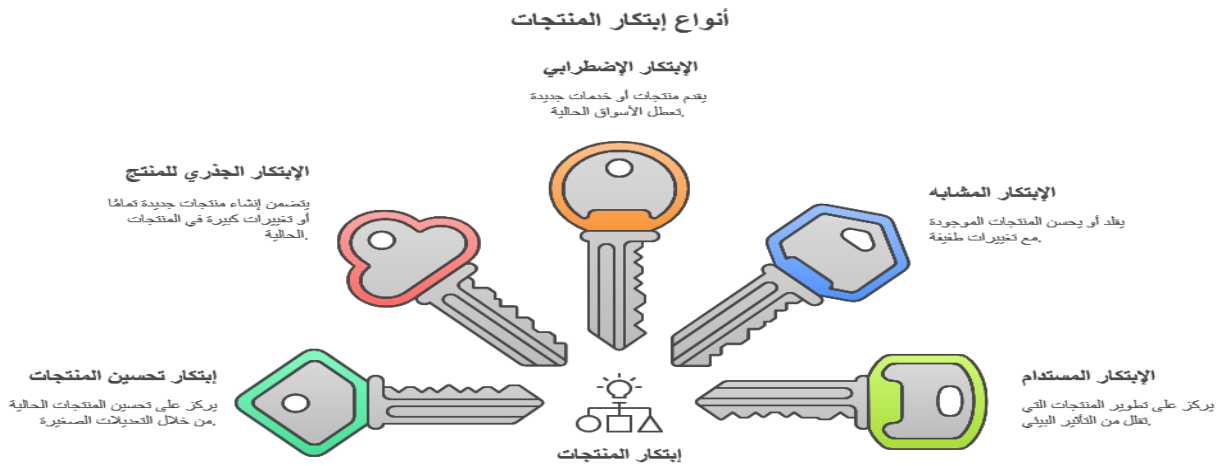
المحور السادس: قرارات المنتج

- التبيين (إدراج بيانات المنتج): يمكن للتبيين أن يأخذ أشكالاً مختلفة، من البطاقة اللاصقة المثبتة على المنتج إلى الرسومات البيانية المعقدة المطبوعة على الغلاف. ويؤدي التبيين وظائف عديدة ففي أبسط تجلياته يحدد المنتج أو العلامة ولكنه أيضاً يمكن أن يصف المنتج؛ أي من صنعه؟ أين؟ متى؟ ما هي مكوناته؟ كيف يجب استعماله؟ وما هي الاحتياطات التي يجب اتخاذها؟. كما يمكن لبطاقة البيانات أن تستعمل لترويج المنتج وتعزيز مكانته الذهنية.



5. الإبتكار للمنتجات الجديدة

إبتكار المنتجات هي عملية إنشاء منتجات جديدة أو محسنة تلبى إحتياجات المستهلكين؛ فيعرف على أنه تطوير لمنتجات أصلية وتحسينات المنتج وتعديلات المنتج وعلامات تجارية جديدة وتطويرها الشركة من خلال جهودها في الأبحاث والتطوير.



- مراحل تطوير المنتجات: تمر عملية تطوير المنتجات بعدة مراحل (طالب، 2016، صفحة 75) أهمها:

المحور السادس: قرارات المنتج

1. البحث عن الأفكار: تتعاون وظيفة التسويق مع مختلف الوظائف، في جمع المعلومات عن طريق إجراء بحوث استكشافية منتظمة لدراسة مدى توافر الأفكار في السوق المحلية والعالمية تصلح لتقديم منتجات جديدة، ومن الأخطار الناشئة في هذا الصدد الاعتماد على مجرد الخبرة الشخصية في وضع القرارات الخاصة بالمنتجات الجديدة، فدراسة السوق توضح معالم المنتجات سواء كان سلعة أو خدمة من وجهة نظر العملاء ووجهة نظر السوق، وليس من وجهة نظر المؤسسة 22
2. تصفية الأفكار: وتتضمن هذه المرحلة غربلة وتقليص الأفكار المطروحة إلى عدد محدود منها، والتي تخضع لمرحلة أخرى من التقييم، والهدف منها هو الاحتفاظ ببعض الأفكار القابلة للتجسيد كمنتج جديد في الأسواق، ولكن قد يصعب أن تتحول عمليا إلى منتج ناجح، والعكس صحيح فهناك بعض الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة، ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق وذلك لاعتبارات اقتصادية وفنية، مالية، إجتماعية.
3. إعداد الدراسات والنماذج المبدئية: وخلال هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالدراسة التفصيلية والتركيبية للمنتج، حيث يؤدي نقص المعلومات إلى قتل الأفكار المتميزة، أو تقديم أفكار ليس لها جدوى في السوق، وبعدها يتم تحديد المواصفات الفنية من وجهة نظر المستهلك بالرسم، بالصورة، أو بالتعبير ويمكن إجراء اختبار المنتجات إنتاجيا وتسويقيا في شكل نماذج.
4. إختبارات السوق: وفي هذه المرحلة يتم الإنجاز الشكلي والمادي الملموس، وهو الشكل الأفضل، وإذا ما نال هذا المفهوم رضا وقبول الأفراد فإن إدارة المؤسسة تقرر إنتاج هذا النموذج بصفة نهائية، وتقع مسؤولية تقديمه إلى السوق على عاتق الإدارة التسويقية لرصد المستجدات عنه وتعديلها بغرض تحديد النموذج النهائي.
5. تقديم المنتج: وهي المرحلة الأخيرة ويتم من خلالها تقديم المنتج إلى السوق مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج الاختبارات السوقية السابقة، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى تقديم المنتج في الأسواق الرئيسية ثم تدريجيا في الأسواق الصغيرة، مع مراعاة الوقت اللازم لذلك مع متابعته في السوق.

المحور السادس: قرارات المنتج

أسئلة للتحليل والمناقشة

- الفرق الأساسي بين السلع والخدمات هو:
 - السلع هي منتجات ملموسة، بينما الخدمات هي منتجات غير ملموسة تتطلب جهوداً بشرية.
 - السلع لا تملك قيمة مضافة من الجودة، بينما الخدمات تعتمد على الجودة بشكل كامل
 - السلع تعتمد على تجارب المستهلك الشخصية، بينما الخدمات لا تعتمد على التجربة الشخصية
- اختر منتجاً معيناً وناقش القرارات التي يمكن أن تتخذها المؤسسة بشأن التعبئة والتغليف والتسمية الخاصة به؟

.....

.....

.....

.....

دراسة الحالة

تمتلك شركة سامسونج جهازاً لوحياً ذكياً أطلقت عليه (Galaxy Tab A) ، وهو من الأجهزة اللوحية ذات السعر المتوسط، مما يجعلها خياراً شائعاً بين المستخدمين الباحثين عن توازن بين الأداء والسعر؛ تستمر سامسونج في تحديث هذه السلسلة بانتظام لتلبية احتياجات المستخدمين في مختلف الأسواق؛ وقد شهد بداية قوية في السوق، حيث حقق مبيعات مرتفعة ونمو سريعاً في البداية، اليوم ومع مرور الوقت، بدأ الجهاز يعاني من تباطؤ في نمو المبيعات رغم حفاظه على حصة سوقية كبيرة.

- بعد ذكرك مختلف المراحل التي يمر بها أي منتج؛ قم بتصنيف هذا المنتج الآن وفقاً لدورة حياة المنتج؟ وما موقعه في مصفوفة بوسطن (BCG)؟



المحور السابع : قرارات التسعير



الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

+ فهم التسعير وأهميته كأداة استراتيجية في المزيج

التسويقي؛

+ التعرف على طرق التسعير المختلفة ويُميز بينها من

حيث الأسس والمعايير المناسبة لتطبيق كل منها؛

+ تحديد مختلف العوامل المؤثرة في تحديد السعر؛

+ التمييز بين إستراتيجيات التسعير

المحور السابع: قرارات التسعير

المحور السابع: قرارات التسعير

يعتبر السعر من العوامل الحاسمة في تحديد نجاح أي منتج في السوق، حيث لا يؤثر فقط على إيرادات الشركة وأرباحها، بل يلعب أيضاً دوراً كبيراً في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج في أذهان المستهلكين.

1. مفهوم التسعير وأهميته

2.1 تعاريف مختلفة للتسعير

- يختلف السعر عن جميع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي حيث انه يحدد الإيرادات بشكل مباشر، في حين تمثل باقي العناصر التكاليف (Kotler, 2005, p. 113)؛ ولذلك تسعى المؤسسات إلى تحديد في القدر الذي يحقق لها ميزة تنافسية؛

- يعرف السعر على أنه قيمة المال أو مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك مقابل المنافع التي يحصل عليها نتيجة استخدامه للمنتج (Claire Roederer, 2016, p. 159)؛

- يعكس السعر مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك من خلال حيازته أو امتلاكه أو استعماله للسلعة أو الخدمة، و يمكن تعريف السعر تقليدياً وبشكل مبسط بأنه القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك (الطائي، 2010، صفحة 216)

- يعرف كوتلر السعر على أنه المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج، أو الخدمة أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على أو استخدامهم المنتج أو الخدمة (Philip kotler، 2003، صفحة 585)

ويكون بهذا التسعير فن ترجمة القيمة في الوقت والمكان المناسب للمنتجات المعروضة؛ أو بعبارة أخرى هو مجموع النشاطات والجهود الموجهة نحو وضع وتحديد أسعار المنتجات؛ كما يجب الإشارة أن السعر عادة ما يستخدم كمقياس للجودة في ظل عدم القدرة على تحديدها؛

كما يعد تسعير المنتجات في ظل التوجه التسويقي للمؤسسات الإقتصادية الحديثة، عنصراً من مجموعة عناصر، حيث أنه لا يشكل إهتمام المؤسسات المنتجة فحسب، بل عدد غير محدود من الأفراد ومكونات المجتمع، كالمستهلكين والموزعين والمنافسين والعاملين والنقابات والحكومات، وذلك لما له من أثر.

هذه العناصر السالفة الذكر تمتزج جميعها لتشكل إستراتيجية التسويقية للمؤسسة التي تعتمد فيها (مرداوي، 2008، صفحة 116) على:

- مواجهة المنافسين؛

- إدارة الطلب والتأثير على حجمه؛

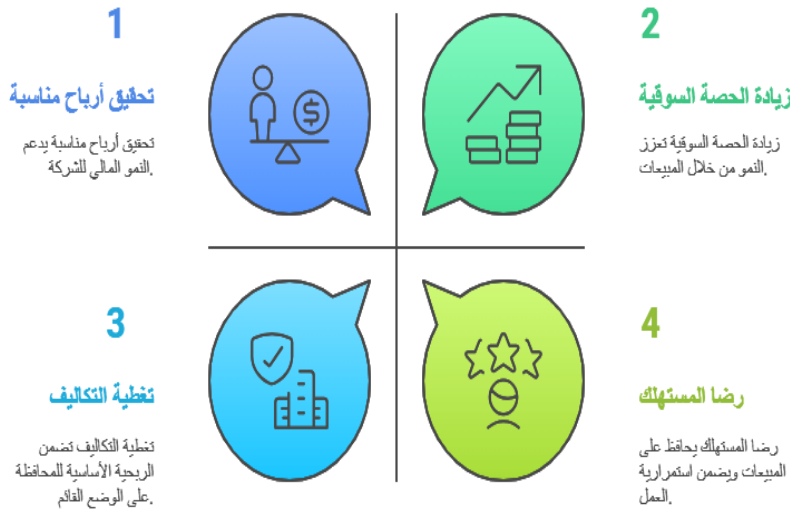
المحور السابع: قرارات التسعير

- موازنة الإختلال بين العرض والطلب؛
- إزالة التفاوت الناجم عن الإختلاف بين مواقع الإنتاج والإستهلاك؛
- توطيد الصلة بين المؤسسة وجميع عملائها، من موزعين ووكلاء وغيرهم.

2. أهداف التسعير

تُعد عملية التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية في المؤسسة، حيث ترتبط بشكل مباشر بأهدافها العامة والتسويقية. وتختلف أهداف التسعير حسب طبيعة السوق وظروف المنافسة، ويمكن تصنيفها إلى أربعة فئات رئيسية كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 19: أهداف التسعير



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

- بشير العلق ، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، الأردن 1999؛

- علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية ، الأردن 2002.

يتضح من الشكل السابق أن تحديد أهداف التسعير لا يتم بشكل عشوائي، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة. فهناك أهداف تتعلق بتحقيق الربح من خلال تغطية التكاليف وضمان العائد على رأس المال، وأخرى تسعى إلى رفع حجم المبيعات أو قيمتها النقدية أو تعزيز الحصة السوقية. كما تسعى بعض المؤسسات إلى الحفاظ على وضعها في السوق من خلال توجيه التسعير نحو إرضاء المستهلك وضمان ولائه، وتقادي المنافسة السعرية المباشرة، والمحافظة على صورتها ومكانتها السوقية. وفي بعض الحالات، قد يُصبح الهدف الأساسي هو مجرد البقاء في السوق، خاصة في ظل

المحور السابع: قرارات التسعير

المنافسة الشديدة أو الأزمات الاقتصادية أو تغير أذواق المستهلكين، مما يفرض تسعير المنتجات بأسعار منخفضة قد تصل إلى حدود التكلفة.

3. خطوات عملية التسعير

هناك العديد من النماذج المقترحة من قبل المهتمين بتسعير المنتجات الخاصة بخطوات هذه العملية، وسنعمد على النموذج المقترح من (ASSAEL) لشموليته من حيث جمع المعطيات الخاصة بخطوات التسعير، ووفقاً لهذا النموذج فإن عملية التسعير تمر (آخرون ز.، 2009، صفحة 280) بالمراحل التالي:

➤ المرحلة الأولى: تحديد أهداف التسعير؛

➤ المرحلة الثانية: تحديد العوامل المؤثرة في التسعير؛

➤ المرحلة الثالثة: تنمية إستراتيجية التسعير والتنبؤ لردة فعل المنافسين؛

➤ المرحلة الرابعة: تحديد طرق التسعير؛

➤ المرحلة الخامسة: تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق؛

➤ المرحلة السادسة: الرقابة والتصحيح لقرارات التسعير.

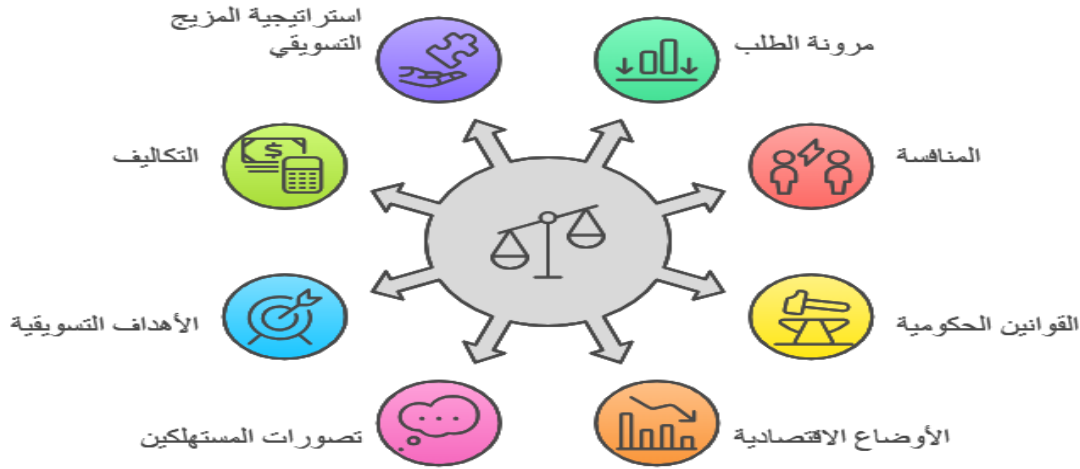
يظهر هذا النموذج أن التسعير ليس قراراً عشوائياً، بل عملية مدروسة ومترابطة تتطلب فهماً دقيقاً للسوق والمنافسين وسلوك المستهلك، لضمان اتخاذ قرارات تسعيرية فعالة تحقق أهداف المؤسسة التجارية والتسويقية على المدى القصير والطويل.

4. العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تتأثر قرارات التسعير بعدد من العوامل المتداخلة التي يمكن تصنيفها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، وكل منها يلعب دوراً مهماً في تحديد السعر المناسب للمنتج أو الخدمة؛ ويمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

المحور السابع: قرارات التسعير

الشكل رقم 20: العوامل المؤثرة في قرارات



المصدر: ثامر الكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان – الأردن- 2008، ص 358.

يوضح هذا الشكل التفاعلات المعقدة بين العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قرارات التسعير داخل المؤسسة. فمن الجانب الداخلي، تعتمد قرارات التسعير على أهداف المؤسسة التسويقية، والتكاليف التي تتحملها، إضافة إلى انسجام السعر مع باقي عناصر المزيج التسويقي. أما من الجانب الخارجي، فيلعب كل من مرونة الطلب، والمنافسة، والقوانين الحكومية، والأوضاع الاقتصادية، دوراً حاسماً في توجيه هذه القرارات. كما أن تصورات واستجابات المستهلكين تشكل بُعداً حساساً يتطلب دراسة دقيقة لضمان تقبل السعر في السوق. ويبين الشكل أن عملية التسعير لا تتم بمعزل، بل في بيئة ديناميكية تتطلب توازناً بين ما هو داخلي قابل للتحكم، وما هو خارجي يفرض على المؤسسة التكيف والتخطيط الاستراتيجي.

5. طرق التسعير

بعد أن تعرفنا على أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي، ننتقل الآن إلى التعرف على طرق التسعير المختلفة التي تعتمد عليها الشركات عند تحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها. اختيار الطريقة المناسبة للتسعير لا يعتمد فقط على تكلفة المنتج، بل يشمل أيضاً عوامل مثل الطلب في السوق، سلوك المستهلك، المنافسة، والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.. تتعدد طرق التسعير ما بين استراتيجيات تهدف إلى الدخول السريع إلى السوق، وأخرى تركز على تعظيم الأرباح، أو جذب شرائح معينة من العملاء

- تحديد السعر على أساس التكلفة:

المحور السابع: قرارات التسعير

إن التسعير على أساس التكلفة هو زيادة نمطية إلى تكلفة الإنتاج (Philip kotler، marketing et mangement، 2003، صفحة 608)؛ وبناءً عليه فإن معادلة حساب السعر تكون كما يلي:

$$\text{السعر} = \text{سعر التكلفة} + \text{الهامش}$$

مثال تطبيق:

- إذا كانت تكلفة منتج معين 1000 دج نسبة الربح 10% أي ما يعادل 100 دج فإن الربح يساوي

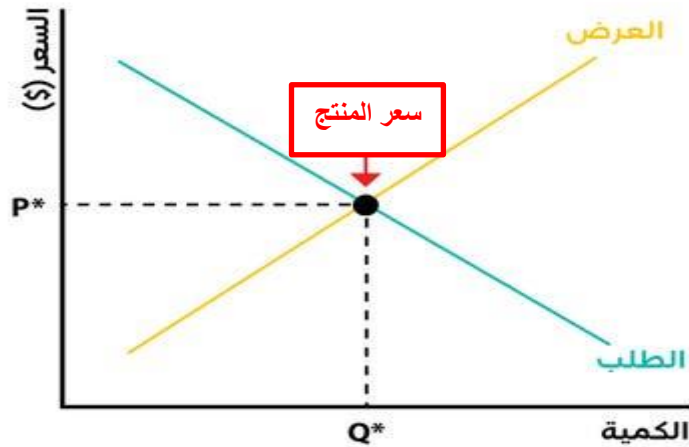
مئة إذا سعر البيع: 1100 دج

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة من خلال تقدير التكاليف الإجمالية، ثم يُضاف إليها هامش ربح للوصول إلى سعر المنتج؛ و تناسب هذه الطريقة شركات المقاولات التي تخضع عملياتها لنظام المناقصات، حيث يتم تقدير التكاليف الكلية للمشروع، ثم يُضاف هامش محدد لتحقيق الربح. كما يستخدم المحامون والمحاسبون هذه الطريقة، إذ يقومون بتحديد أسعار خدماتهم من خلال إضافة هامش إلى تكاليفهم ووقت إنجاز العمل؛ وهي سهلة والأكثر إنتشاراً ومعظم الشركات والمشاريع تستخدمه لكن من الناحية التسويقية تعتبر الأكثر سوء وهذا لمجموعة من الأسباب أهمها:

- تضييع فرصة الزبون القادر على الدفع؛
- لا تأخذ بعين الإعتبار أسعار الزبون؛

- التسعير على أساس الطلب

يعبر السعر إقتصادياً عن نقطة تقاطع منحنى العرض و منحنى الطلب؛ ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الباحثة.

المحور السابع: قرارات التسعير

حيث يعبر الطلب على منتج معين بتلك الكمية المشتراة من هذا المنتج عند مستوى معين من السعر (مرداوي، 2008، صفحة 119)، ويعبر منحني العرض عن الكمية التي يرغب المنتجون في تقديمها بأسعار مختلفة.



المصدر: من إعداد الباحثة

يزداد حجم الطلب على المنتج كلما أنخفض سعره ويقل كلما ارتفع هذا السعر؛ لذلك يعتمد الإقتصاديون في تحديد السعر على ما يعرف بالمرونة السعرية للطلب والتي تعبر عن مدى إستجابة الطلب لأي تغيير حاصل في السعر:

$$\text{المرونة السعرية} = \% \text{ التغير في الكمية المطلوبة} / \% \text{ التغير في السعر}$$

كلما كانت المرونة أقرب إلى الصفر أو مساوية له (طلب غير مرن)؛ وكلما دل ذلك على أن قرار الإستجابة بشراء المنتج لا يتخذه المستهلك على إعتبارات سعرية، بل على إعتبارات أخرى قد تكون نوعية المنتج وخصائصه؛ حدثه؛ توفره في الوقت والمكان المناسبين، الولاء والوفاء للعلامة، إلى غير ذلك من الإعتبارات التسويقية الأخرى.

- تحديد أسعار على أساس أسعار المنافسين

في هذه الحالة يتم تحديد الأسعار على أساس أسعار المنافسين على المنتجات الشبيهة (Philip kotler، 2003، صفحة 616)؛ فتقوم الشركة بتحديد أسعارها حسب أسعار المنافسين فإذا ما غير المنافسون الأسعار قامت الشركة بتغيير أسعارها؛ وفي أغلب الأحوال تقوم الشركات التابعة (الصغيرة) بتقليد المؤسسات الرائدة في تحديد الأسعار.

المحور السابع: قرارات التسعير

تفيد أسعار المنافسين المؤسسة في تعيين المستوى الذي يجب أن تحدد في إطاره أسعارها؛ لذلك تسعى المؤسسات جاهدة نحو الحصول على أسعار منافسيها؛ وعروضهم المختلفة لاستعمالها كمعالم في توجيه سياساتها التسعيرية، إذ:

- ✓ تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها في حدود متوسط أسعار السوق؛
- ✓ تقوم المؤسسات القائمة بفرض أسعار أدنى أو أعلى من سعر السوق؛
- ✓ تقوم المؤسسات التابعة بتعديل أسعارها تبعاً لأسعار المؤسسات الرائدة؛
- ✓ تقوم المؤسسات بتحديد أسعار أعلى من متوسط أسعار السوق إستفادة من جهودها التسويقية الخاصة بموقعة المنتجات.

6. أنواع سياسات التسعير

لا يقتصر دور التسعير على تحديد قيمة المنتجات أو الخدمات، بل يمتد إلى التأثير على سلوك المستهلك، وزيادة المبيعات، وتحقيق التوازن بين المنافسة والربحية. وتختلف السياسات المتبعة باختلاف طبيعة السوق، ونوع المنتج، وهدف المؤسسة من التسعير، ما يجعل من الضروري فهم أنواع سياسات التسعير وتطبيق الأنسب منها ويمكن إختصارها (بوالقمح، 2020/2019، الصفحات 87-90) فيما يلي:

- ✓ التسعير النفسي
 - الأسعار الكسرية: مثل 3.99 بدل 4، تعطي إحساس أن السعر أقل؛
 - الأسعار المعتادة: الحفاظ على السعر الذي تعود عليه المستهلك؛
 - الأسعار التفاضلية: وضع سعر مرتفع ليعطي انطباعاً بالجودة والتميز.
- ✓ التسعير الترويجي
 - أسعار الاستدراج: تخفيض سعر منتج مشهور لجذب الزبائن؛
 - أسعار المناسبات: تخفيضات في نهاية الموسم لتصريف البضاعة.
- ✓ التسعير الجغرافي
 - السعر الموحد: كل الزبائن يدفعون نفس السعر مهما كانت مواقعهم، والبائع يتحمل تكاليف التوصيل.
 - سياسة: FOB (Free On Board) الزبون هو من يدفع تكاليف النقل من موقع البائع حتى موقعه. مفيدة إذا كان الزبائن قريبين من مكان الإنتاج.

المحور السابع: قرارات التسعير

- أسعار المناطق: الشركة توصل البضاعة إلى منطقة معينة، وبعدها الزبون يدفع النقل حتى مكانه.

✓ تسعير الخصم

- خصم تجاري: يُمنح للوسطاء (مثل التجار) مقابل خدمات كالنقل أو التخزين.
- خصم الكمية: كلما زادت الكمية التي يشتريها الزبون، حصل على خصم أكبر.
- خصم نقدي: لمن يدفع بسرعة قبل موعد الاستحقاق.

✓ التمييز في الأسعار

- بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة حسب نوع الزبون أو السوق، لكن قد يسبب انزعاجًا للبعض.

✓ تسعير خط المنتجات

- تسعير مقيد: المنتج الأساسي بسعر منخفض، لكن المكمل (مثل الشفرات) بسعر مرتفع.
- تسعير متنوع: وضع أسعار مختلفة حسب الموديل أو التصميم.
- تسعير تشجيعي: تقديم منتجات رخيصة لجذب الزبائن ثم عرض منتجات أعلى.

✓ تسعير المزادات والمناقصات

- تحديد سعر مناسب للفوز بمشروع أو صفقة رغم المنافسة.

✓ التسعير المهني

- يُستخدم في الخدمات مثل الطب والمحاماة، والسعر يعكس خبرة مقدم الخدمة.

تعكس سياسات التسعير المختلفة تنوع الأهداف التسويقية وخصوصية كل سوق وطبيعة السلع أو الخدمات المقدمة. فالتسعير النفسي يركز على التأثير العاطفي على المستهلك من خلال استراتيجيات مثل الأسعار الكسرية أو التفاخرية، بينما يستهدف التسعير الترويجي تنشيط المبيعات من خلال تخفيضات موسمية أو عروض استدرجية. كما تلعب السياسات الجغرافية دورًا في تحديد الأسعار حسب الموقع وتحمل تكاليف النقل، في حين تُستخدم خصومات الكمية أو النقد لتشجيع الشراء بكميات أكبر أو الدفع السريع.

أما سياسة التمييز السعري فتعتمد على تقسيم السوق وتقديم الأسعار حسب قدرات المساومة، مع ما تحمله من مخاطر تتعلق بانطباع المستهلك أو حتى الجوانب القانونية. وتمثل سياسة تسعير خطوط

المحور السابع: قرارات التسعير

المنتجات محاولة لخلق توازن بين المنتجات ذات الجودة المرتفعة والمنخفضة ضمن نفس المجموعة لجذب شرائح مختلفة من الزبائن. كما تلعب سياسات المناقصات والمزايدات دورًا حيويًا في الأسواق التعاقدية التي تتسم بالمنافسة غير المباشرة، في حين ترتبط سياسة التسعير المهني بالخدمات المتخصصة التي تعتمد غالبًا على سمعة مقدم الخدمة وكفاءته. كل هذه السياسات تُظهر أن التسعير ليس مجرد تحديد رقم، بل هو أداة استراتيجية متكاملة تعكس فهم المؤسسة للسوق والمنافسة والسلوك الشرائي للمستهلكين.

7. إستراتيجيات التسعير

توجد العديد من استراتيجيات التسعير، ومن أبرزها (سهيلة، 2021/2020) مايلي:

✚ **استراتيجية القشط:** تعتمد هذه الاستراتيجية من قبل العديد من المسوقين، خصوصًا في الحالات التي يكون فيها الطلب على المنتج واضحًا وكبيرًا، ولا تظهر لدى المستهلك حساسية كبيرة تجاه السعر. في هذه الحالة، يمكن للمسوق أن يدخل السوق بأسعار مرتفعة لمنتجاته بهدف تحقيق أعلى عائد ممكن لكل وحدة مبيعة وفي أسرع وقت ممكن؛ ويُوصى باستخدام هذه الاستراتيجية في ظل توفر الشروط التالية:

- ✓ وجود مرونة نسبية في الطلب على المنتجات، ما يسمح بتحديد أسعار مرتفعة؛
 - ✓ توفر تنسيق وتعاون فعال بين إدارات الإنتاج ومراكز التكلفة والتوزيع؛
 - ✓ غياب خطر المنافسة المباشرة في السوق؛
 - ✓ الأسعار المرتفعة تعزز الانطباع لدى المستهلكين بأن المنتج ذو جودة عالية.
- من المهم أن يدرس المسوق توقعات المستهلكين حول الفوائد التي سيحصلون عليها مقابل السعر المرتفع. ويلاحظ أن هذه الاستراتيجية غالبًا ما تكون قصيرة الأجل، إذ يضطر المنتج لاحقًا إلى خفض السعر نتيجة دخول منافسين إلى السوق بهدف اقتناص جزء من الأرباح المرتفعة.

✚ **استراتيجية الاختراق**

تُستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تقديم منتجاتها بأسعار أقل من أسعار المنافسين، بهدف جذب أكبر شريحة ممكنة من السوق وزيادة حصتها السوقية بسرعة؛ وتُعد هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- ✓ وجود حساسية كبيرة لدى المستهلكين تجاه الأسعار.
- ✓ اعتماد سياسة سعرية منخفضة تعيق دخول منافسين جدد إلى السوق؛

المحور السابع: قرارات التسعير

✓ وجود فروق واضحة في الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج ومراكز التوزيع في الشركة، مما يمكنها من تحقيق وفورات في التكلفة، تنعكس بدورها على تخفيض الأسعار النهائية للمنتجات. تُعد قرارات التسعير من أبرز القرارات التسويقية وأكثرها تأثيراً على ربحية المؤسسة ومكانتها في السوق. فهي لا تقتصر على تحديد قيمة نقدية للمنتج، بل تمثل أداة استراتيجية تتفاعل مع سلوك المستهلك، والظروف السوقية، والمنافسة، والتكاليف، وغيرها من العوامل. وقد تناولنا في هذه المحاضرة أهم أهداف التسعير، وسياساته، واستراتيجياته، ومراحله وفقاً لنماذج علمية معتمدة، مما يوضح أن عملية التسعير ليست إجراءً بسيطاً، بل عملية تحليلية معقدة تتطلب توازناً دقيقاً بين أهداف المؤسسة وواقع السوق. وفهم هذه الجوانب يمكن المسوق من اتخاذ قرارات تسعيرية فعالة تدعم النمو والاستدامة على المدى الطويل.

المحور السابع: قرارات التسعير

أسئلة المناقشة والتفكير

- من بين أهداف التسعير الأساسية:
 - زيادة تكاليف الإنتاج؛
 - إضعاف المنافسين فقط؛
 - تعظيم الأرباح أو زيادة الحصة السوقية؛
 - تجاهل السوق الخارجي
- من سياسات التسعير النفسي:
 - خصم الكمية؛
 - الأسعار الكسرية؛
 - أسعار المناقصات؛
 - الأسعار الموحدة جغرافياً.
- تستخدم استراتيجية القشط السعري عندما:
 - يكون الطلب مرناً جداً
 - تكون المنافسة عالية منذ البداية
 - يتم إطلاق منتج جديد بسعر مرتفع لتحقيق أرباح سريعة
 - ترغب المؤسسة في التخلص من المخزون
- من أساليب التسعير الترويجي:
 - تسعير تنافسي دائم؛
 - خصومات موسمية وعروض مؤقتة؛
 - رفع الأسعار بشكل تدريجي؛
 - تسعير مرتفع للتمييز
- أسئلة صح أو خطأ:
 - تعتمد سياسة الأسعار BRAND على تقديم المنتج بسعر منخفض لجذب الجميع
 - تعتبر استراتيجية الاختراق مفيدة عند الدخول سوق جديد وكسب حصة سوقية.
 - لا تؤثر مرونة الطلب على القرارات التسعيرية للمؤسسة.

المحور السابع: قرارات التسعير

- ما هي العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير؟ اشرح بإيجاز

.....

.....

.....

.....

- قارن بين استراتيجيتي القشط والاختراق من حيث الهدف ومتى تُستخدم كل واحدة؟

.....

.....

.....

.....

- ما المقصود بالتسعير النفسي؟ مع ذكر أمثلة

.....

.....

.....

.....

- شركة "النور" أطلقت منتجًا جديدًا في سوق تنافسي جدًا، ولديها هدف سريع لاكتساب حصة سوقية كبيرة.

- ما الاستراتيجية الأنسب للتسعير؟

- ما نوع التحديات التي قد تواجهها؟

- ما ردود الفعل المتوقعة من المنافسين؟

.....

.....

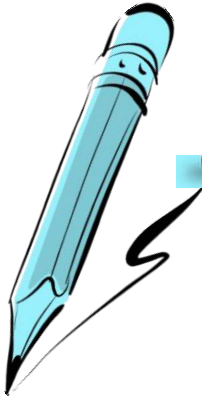
.....

.....

.....

.....

المحور الثامن : منافذ التوزيع



الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

✚ أن يتعرف المتعلم على مفهوم التوزيع وأهميته في المزيج

التسويقي؛

✚ أن يميز بين أنواع قنوات ومنافذ التوزيع ؛

✚ يميز بين استراتيجيات التوزيع المختلفة (الكثيف،

الانتقائي، الحصري).

المحور الثامن: منافذ التوزيع

المحور الثامن: منافذ التوزيع

تعد سياسة التوزيع جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي وهو المكان، حيث تحدد كيفية إيصال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلك النهائي، فاختيار قنوات التوزيع المناسبة يسهم بشكل مباشر في تحقيق رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية، وتكمن أهمية هذه السياسة في تحقيق التوازن بين التكاليف، وسرعة الوصول، وراحة المستهلك.

1. مفاهيم مختلفة عن سياسة التوزيع

أكد فليب كوتلر أن المكان ليس مجرد موقع البيع، بل هو الطريقة التي تجعل بها المنتج متاحاً للعميل، فراحته هي الأساس؛ (Philip kotler، 2003، صفحة 684) وقد عرفه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، وليس من السهل تغييره. وإن هذا النظام من الأهمية بمكان، شأنه شأن الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل عليه؛

- تعرف سياسة التوزيع بأنها مجموعة القرارات والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة لتحديد كيفية إيصال منتجاتها أو خدماتها إلى العملاء المستهدفين. تشمل هذه السياسة اختيار قنوات التوزيع المناسبة، تحديد عدد الوسطاء، وتحديد شروط التعاون معهم، بهدف ضمان توافر المنتجات في الأماكن المناسبة وفي الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة (Baker، 1992، صفحة 348).

- كما يعرف التوزيع على أنه "جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه ، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي شاركت فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك (الصميدعي، 2000، صفحة 65)

ويعني جوهر عملية التوزيع بالكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المترقب في الوقت والمكان المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها بشكل جيد إيجابي، وضمان إتمام عملية التبادل الفعال من جهة العميل والشركة ، ويعد موقع مقدمي السلعة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق السلع وإن كيفية الوصول إلى مقدمي السلع ال تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تتضمن وسائل

المحور الثامن: منافذ التوزيع

الإتصال الشخصي والإتصالات الأخرى، وبالتالي فإن قنوات التوزيع المستعملة، تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم السلعة.

تساهم سياسة التوزيع الفعّالة في تحسين رضا العملاء، زيادة المبيعات، وتعزيز الحصة السوقية للشركة، مما يجعلها عنصراً حاسماً في تحقيق الأهداف التسويقية.

سياسة التوزيع هي مجموعة القرارات والاستراتيجيات التي تتبناها الشركة لتوصيل منتجاتها أو خدماتها إلى العملاء النهائيين، وذلك عبر اختيار القنوات المناسبة، تنظيم شبكة التوزيع، وتحديد مواقع التخزين، بالإضافة إلى اختيار منافذ البيع المناسبة سواء كانت عبر الإنترنت أو المتاجر التقليدية.

تعتبر سياسة التوزيع جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الشاملة، حيث تهدف إلى ضمان وصول المنتجات إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالطريقة الأكثر كفاءة. تتضمن هذه السياسة تحديد نوع القنوات (مباشرة أو غير مباشرة)، طول القناة (قناة قصيرة أو طويلة)، وعرض القناة (عدد المنافذ أو الوسطاء). كما تشمل تحديد نوع العلاقة مع الوسطاء، مثل التوزيع المكثف، الانتقائي، أو الحصري، وذلك بناءً على نوع المنتج والجمهور المستهدف (Layer, 2020).

الفرق بين التوزيع ومنافذ التوزيع وقنوات التوزيع وهيكل التوزيع

هنا تجدر الإشارة إلى أن عملية نقل المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك تمر عبر قنوات توزيعية والتي يقصد بها الطريق الذي تسلكه المنتجات في إنسيابها من مكان الإنتاج إلى مكان الإستهلاك، والذي يتكون من مجموعة من المؤسسات المنتجة والوسطاء الذين قد تلجأ إليهم المؤسسة نظراً للدور الذي يقومون به من خلال القيام بالوظائف الضروري لعملية توزيع المنتجات في الأسواق المستهدفة (Marc Vendercammen، 2005، صفحة 27)

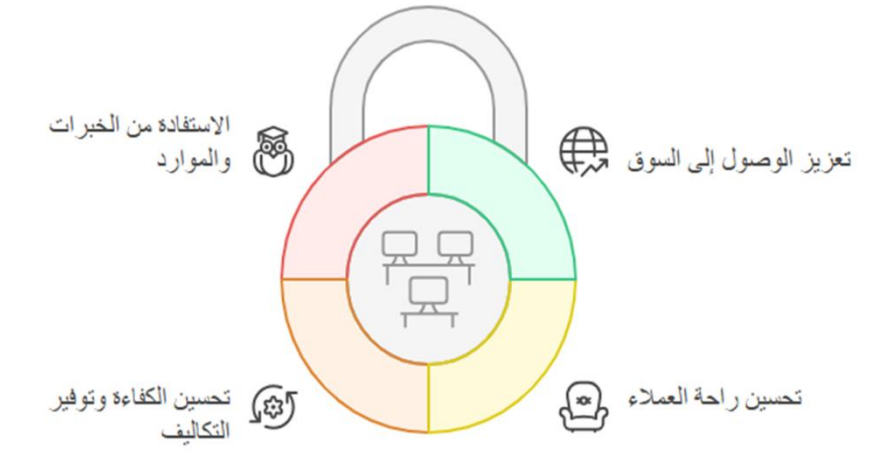
إن التوزيع هو النشاط الذي يجعل إنسياب السلع والخدمات من المنتجين للمستهلكين أمراً ممكناً، أما منافذ التوزيع فهي منشآت أو أفراد تساعد وتساهم في إنسياب المنتجات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي؛ أما فيما يتعلق بقنوات التوزيع فهي الطريق الذي تسلكه السلع والخدمات في حركتها من المنتجين للمستهلكين، وكافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محددة تسمى بهيكل التوزيع.

2. أهداف التوزيع وأهميته

ينتمي التوزيع لنظام تسويقي متكامل، ولكل نظام أهداف يسعى إلى تحقيقها، ونظام التوزيع بوصفه نظاماً فرعياً، فإنه يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، ومنها (سليمان، 2024، صفحة 66) ما يلي:

المحور الثامن: منافذ التوزيع

- تدفّق السلع والخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب، وبالوقت، والمكان، والسعر المناسب، والجودة المطلوبة، وانسيابها؛
 - توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها، وفي أماكن الطلب بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
 - تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.
 - تحقيق المنفعة الزمانية، وذلك من خلال إمداد العملاء بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان المناسب.
 - تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية، ونقل ملكية المنتجات من المنتج إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع، أو قنواته.
 - تقليل التكاليف التسويقية، إن الاعتماد على إستراتيجية توزيعية ذات كفاءة وفعالية، خاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، فإن ذلك سوف يقلل من التكاليف التوزيعية، والتي تؤدي الدور الأساسي في تقليل التكاليف التسويقية، وتسهم في خفض أسعار المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وعلى الأخص بالنسبة للمنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار
 - خلق الثقة والاستقرار لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (السلع والخدمات).
 - المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
 - مجابهة المنافسة والصمود أمامها.
- تلعب قنوات التوزيع دوراً حاسماً في نجاح أي عمل تجاري. وهي بمثابة الجسر بين المنتجين والمستهلكين، مما يضمن وصول المنتجات أو الخدمات إلى السوق المستهدف بكفاءة وفعالية. في اليوم، يعد فهم أهمية قنوات التوزيع أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات التي تسعى إلى النمو المستدام والربحية.



المحور الثامن: منافذ التوزيع

المصدر: من إعداد الباحثة

تعد سياسة التوزيع عنصراً أساسياً في نجاح الاستراتيجية التسويقية، كونها تضمن إيصال المنتجات إلى المستهلكين بكفاءة وفي الوقت والمكان المناسبين. كما تسهم في تحقيق رضا العملاء، تعزيز الحصة السوقية، وتقليل التكاليف، مما يدعم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

3. أنواع التوزيع

تمر المنتجات في عملية توزيعها وتصريفها وإيصالها إلى الأسواق المستهدفة عبر قنوات ومنافذ قد يكون التوزيع مباشراً من خلال الهاتف، الموقع عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، الحضور الشخصي، أو غير مباشر من خلال الوسطاء، المتعاملين، الوكالات، الدواوين؛ وهذا بناءً على إستراتيجية المؤسسة التسويقية، وطبيعة السوق المستهدف، فقد تعتمد المؤسسة على نوع واحد من التوزيع لتحقيق أهدافها في التغطية، وكذلك طبيعة منتجها، أو تعتمد على أنواع متعددة.

التوزيع المباشر

فهو يعني البيع المباشر بدون وسيط، أي من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك مباشرة؛ ويناسب المنتجات ذات القيمة العالية أو المخصصة، مثل المعدات الصناعية أو المنتجات التقنية، حيث يُسمح بتكوين علاقة مباشرة مع المستهلكين، كما يتيح أحياناً التحكم في الأسعار وضبطها؛ إلا أنه أحياناً يحد من انتشار المنتج، كما تكون تغطية السوق محدودة.



وفقاً لهذا النوع من التوزيع الذي أصبح يعرف بالتسويق المباشر تعتم المؤسسة في بيع منتجاتها على قوة بيعها (البيع الشخصي)، ومحلاتها التجارية (نقاط البيع)، والمعارض..... كما أصبحت تعتمد في بيع منتجاتها بالتوجه مباشرة إلى المستهلك المحتمل بدل إنتظار توجهه هو إليها، (مرداوي، 2008، صفحة 122) وذلك عبر:

- البيع الشخصي Door to door selling ؛
- البريد Mail Selling ؛
- التلفزيون/ الهاتف Teleshopping ؛
- الأنترنت E-Marketing .

المحور الثامن: منافذ التوزيع

ضمن أسلوب التوزيع المباشر تحرص المؤسسات على حسن إدارة وتسيير البيع الشخصي، أو قوة البيع، وذلك من حيث الإختيار و الإنتقاء، التدريب والتأهيل، التحفيز والمكافأة، الإشراف والمراقبة وما إلى ذلك.

التوزيع غير المباشر

التوزيع غير المباشر هو أسلوب يعتمد على استخدام وسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة للوصول إلى المستهلك النهائي. ووفقاً لهذا النظام، تتكوّن القنوات التوزيعية إما قصيرة بوجود وسيط واحد، أو طويلة في حال وجود أكثر من وسيط بين المنتج والمستهلك؛ يمتاز هذا النوع من التوزيع بقدرته على توسيع نطاق التغطية السوقية، مما يساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية. ومع ذلك، فإن أحد عيوبه يتمثل في انخفاض قدرة المنتج على التحكم في السعر النهائي، وذلك بسبب تدخل الوسطاء في تحديده؛ يُستخدم التوزيع غير المباشر مع مجموعة واسعة من المنتجات، بدءاً من السلع الاستهلاكية وصولاً إلى المنتجات الصناعية.



ويوجد نوعان الوسطاء:

- **الوسطاء الوكلاء:** وهم الذين يتوسطون المنتجين والمستهلكين في قناة التوزيع غير المباشرة، لكن دون أن تنتقل إليهم ملكية المنتج محل المعاملة، فهم يمثلون المنتج ويتفاوضون عمولة؛
- **الوسطاء التجار:** وهم الذين يشترون المنتج من المنتج لإعادة بيعه إلى المستهلك بعد ذلك، إنهم لا يتفاوضون عمولة بل يحققون ربحاً من الصفقة؛ هناك تجار الجملة وتجار التجزئة.

تقوم المؤسسات المنتجة بالمفاضلة بين أشكال التوزيع المعتمدة في حال اعتماد القنوات غير المباشرة؛ وهناك ثلاث بدائل متاحة:

- ✓ التوزيع المكثف أو الشامل: وهنا يكون الاعتماد على عدد كبير من الوسطاء في توزيع المنتج دون تمييز فيما بينهم؛
- ✓ التوزيع الإنتقائي: وهنا يكون الاعتماد على محدود من الموزعين يتم إختيارهم تبعاً لمواصفات وعوامل خاصة؛
- ✓ التوزيع الحصري: وهو حالة أكثر خصوصية وتطوراً من الإنتقائي، وفيه يمنح المنتج وسيطاً، تاجراً كان أم وكيلًا، حق توزيع وبيع منتجه في منطقة جغرافية محددة.

المحور الثامن: منافذ التوزيع

4. قنوات التوزيع وأنواع المنافذ التوزيعية

تشير قنوات التوزيع إلى المسارات التي تُنقل عبرها السلع من المنتج إلى المستهلك، سواء من منطقة إلى أخرى أو من منشأة إلى أخرى. وتختلف هذه القنوات باختلاف طبيعة السلع والظروف المحيطة بها، كما تتضمن وسطاء مختلفين يمكن تصنيفهم إلى نوعين رئيسيين:

أولاً: أنواع المنافذ التوزيعية (الوسطاء)

الوسطاء التجاري: وهم الذين يمتلكون السلع ويتحملون المخاطر المرتبطة بها، ويشملون:

- تجار الجملة: يشترون السلع من المنتجين ويبيعونها لتجار التجزئة أو للمؤسسات، ويؤدون أنشطة مثل التخزين والنقل؛
- تجار التجزئة: يبيعون السلع مباشرة إلى المستهلك النهائي، ويوفرون منافع مكانية وزمنية تتعلق بتلبية حاجات المستهلك.

الوسطاء الوظيفيون: لا يمتلكون السلع بل يعملون كوكلاء مقابل عمولة، وهم:

- السماسرة: يتوسطون في عمليات البيع والشراء دون ملكية السلعة، وغالبًا يعملون في عمليات فردية قصيرة الأمد؛
- الوكلاء: يعملون نيابة عن المنتج أو المشتري، وتنقسم أدوارهم إلى:
 - ✓ وكلاء المنتج: يتولون بيع منتجات محددة في مناطق جغرافية محددة وفق عقد طويل الأمد؛
 - ✓ وكلاء البيع: يقدمون خدمات تسويقية كاملة نيابة عن المنتج ويتقاضون عمولات أعلى؛
 - ✓ وكلاء الشراء: يمثلون المشتري فقط، ويقومون بإجراء عمليات الشراء نيابة عنه بناءً على عقود دائمة.

ثانيًا: الاعتبارات المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

عند اتخاذ قرار اختيار القناة التوزيعية الأنسب، يجب مراعاة عدة اعتبارات:

- الاعتبارات الخاصة بالسوق: كلما اتسعت رقعة السوق، زادت الحاجة إلى وسطاء لتغطية السوق بكفاءة؛

- الاعتبارات الخاصة بالسلعة:

المحور الثامن: منافذ التوزيع

- قيمة السلعة: السلع ذات القيمة المرتفعة تحتاج إلى قنوات أقصر؛
 - قابلية التلف: السلع القابلة للتلف تتطلب قنوات أسرع وأكثر كفاءة.
- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: تتعلق بقدرات المؤسسة المالية والبشرية، وإمكانياتها التسويقية، إضافة إلى خبرتها وسمعتها في السوق.
- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: تتعلق بتوفر الوسطاء المناسبين، وكفاءتهم، وإمكانية الوثوق بهم لضمان توزيع فعال للمنتج.

5. إستراتيجيات التوزيع

تقوم المؤسسة باختيار الأسلوب الأنسب للتوزيع، سواء كان مباشراً أو غير مباشر، من خلال المفاضلة بينهما استناداً إلى مجموعة من العوامل، منها: طبيعة المنتج ومرحلة دورة حياته، القدرات والإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة، المساحة الجغرافية المطلوب تغطيتها، مستوى الطلب المتوقع، إضافة إلى كفاءة الوسطاء وسمعتهم في الأسواق المستهدفة.

انطلاقاً من ذلك فإن سياسة المؤسسة المنتهجة في إيصال منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة و في إتصالها بمختلف العملاء تستدعي اعتماد (مرداوي، 2008، صفحة 124) إما:

✚ **إستراتيجية الدفع Push Strategy:** حيث يكون اعتماد المؤسسة على التوزيع غير المباشر بأشكاله المختلفة، إذ يتم التركيز في هذه الحالة على الوسطاء في إيصال منتجات المؤسسة والاتصال والقيام بمختلف المهام المحققة لذلك؛ فالمؤسسة تدفع بمنتجاتها دفعا نحو الأسواق لكن عبر الموزعين الذين تقوم بتحفيزهم وتشجيعهم ومكافأتهم للقيام بذلك؛

✚ **إستراتيجية الجذب pull strategy:** وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها والترويج لها على التوزيع المباشر؛ فاعتماداً على إمكانياتها، تقوم المؤسسة بجذب العملاء نحو مختلف وحداتها التجارية، أو نقاط بيعها، أو نحو قنوات بثها التجارية، أو مواقعها عبر الأنترنت، أو غير ذلك من مظاهر التسويق المباشر، وحثهم على الشراء

المحور الثامن: منافذ التوزيع

أسئلة للمناقشة والتفكير

- ما المقصود بقناة التوزيع؟

.....

.....

.....

- اذكر نوعين من الوسطاء في قنوات التوزيع؟

.....

.....

.....

- ما الفرق بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر؟

.....

.....

.....

- متى تستخدم المؤسسة التوزيع المباشر؟

.....

.....

.....

- ما وظيفة تاجر الجملة في عملية التوزيع؟

.....

.....

.....

- اذكر أحد العوامل التي تؤثر على اختيار قناة التوزيع؟

.....

.....

.....

المحور الثامن: منافذ التوزيع

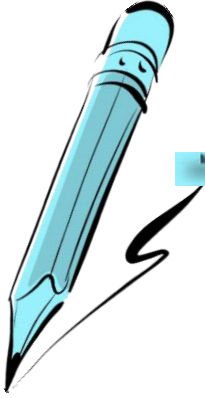
دراسة حالة

شركة "نقاء الطبيعية" متخصصة في إنتاج مستحضرات تجميل طبيعية عضوية. ترغب في توسيع سوقها خارج المدينة التي تتواجد بها حاليًا، وتتنظر في كيفية اختيار قناة التوزيع المناسبة لإيصال منتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن مع الحفاظ على جودة المنتج وسمعة العلامة التجارية. معلومات إضافية:

المنتجات سريعة التلف نسبيًا وتحتاج إلى ظروف تخزين جيدة.
الشركة صغيرة الحجم وإمكانياتها المالية محدودة.
السوق المستهدفة واسعة جغرافيًا، وتشمل مدناً وقرى مجاورة.
يوجد عدد من تجار التجزئة المهتمين بتوزيع منتجات طبيعية.
الطلب متزايد في بعض المناطق لكن منخفض في أخرى.
الأسئلة:

- ما نوع قناة التوزيع التي تقترحها للشركة: مباشرة أم غير مباشرة؟ ولماذا؟
- ما نوع الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في حال تم اختيار التوزيع غير المباشر؟
- حدد الاعتبارات الرئيسية التي يجب أن تأخذها الشركة في الحسبان عند اختيار قناة التوزيع؟
- اقترح نموذجًا مبسطًا لقناة توزيع مناسبة لمنتجات "نقاء الطبيعية" في هذه المرحلة من نموها؟

المحور التاسع : المزيج الترويجي



الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور ، سيكون الطالب قادراً على:

➤ التعرف على مفهوم الترويج والمزيج الترويجي؛

➤ يميز بين عناصر المزيج الترويجي؛

➤ يحلل دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في

تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

المحور التاسع: المزيج الترويجي

المحور التاسع: المزيج الترويجي

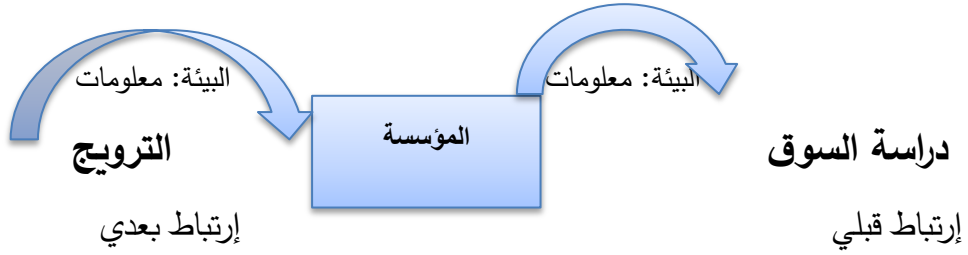
تعد سياسة الترويج عنصرا جوهريا في المزيج التسويقي، وتهدف إلى التأثير في سلوك المستهلكين من خلال أدوات متعددة مثل الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة. وتستخدم هذه الأدوات بطريقة منسقة لتعزيز الوعي بالمنتج وتحفيز الطلب في بيئة تنافسية تتطلب استراتيجيات مدروسة وموجهة بدقة نحو الجمهور المستهدف.

1. تعريف سياسة الترويج

- يعرف الترويج على أنه "عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر، الموجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، أو إلى جماعات أخرى، بهدف إيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المنتج في السوق". ويعرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler) بأنه مجموعة الرسائل التي تُرسل من طرف المؤسسة إلى عملائها الحاليين والمرتقبين، بهدف إيصال معلومات قابلة للفهم والتفسير. ويُضيف كوتلر أن للترويج ثلاث وظائف رئيسية، وهي: الإعلام، الإقناع، والتذكير (Philip kotler، 2003، صفحة 893).
 - يشمل الترويج كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المؤسسة لإيصال جميع المعلومات المعبرة عن المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها (مرداوي، 2008، صفحة 126)، والأسعار التي يمكن قبولها، وذلك بهدف تحقيق الأهداف التسويقية. ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المناسبة، المحددة ضمن الاستراتيجية التسويقية العامة، باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وأهدافها، وكذلك خصائص الفئة المستهدفة.
 - يعرف هو نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة و الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة و الخدمة المروج لها (معال، 1996، صفحة 1)
- فهو أداة توظف في نقل المعلومات من المؤسسة نحو البيئة قصد إعلام العملاء وتعرفهم وحثهم وتشجيعهم على الشراء، ويمكن توضيح أهمية الترويجي في المؤسسة من خلال توضيح علاقته الإرتباطية فيها والتي سنمثلها في الشكل الموالي:

المحور التاسع: المزيج الترويجي

شكل رقم 24 : الإرتباط القبلي والعدي للمؤسسة



المصدر: كمال مرداوي، مبادئ التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2008، ص 127.

إن الترويج عملية مترابطة ومتصلة تحقق تعلق المستهلك بالمؤسسة ورسم صورة ذهنية تساهم بشكل مباشر في الحفاظ على العميل وكسب ولاءه.

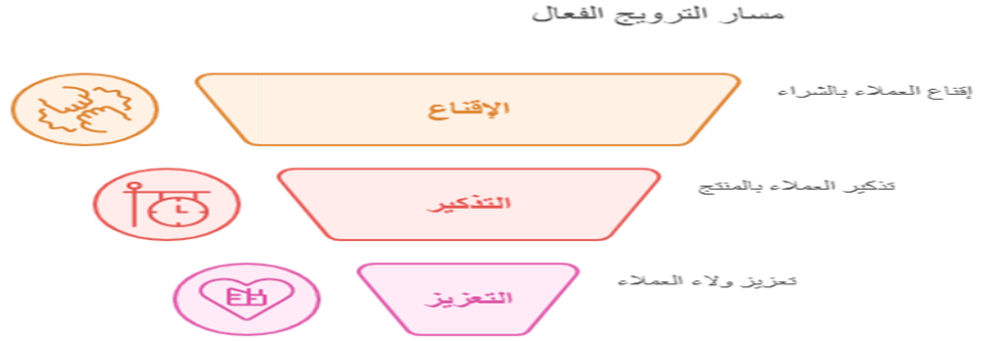
وما يجدر الإشارة إليه أيضا الفرق الرئيسي بين الترويج والتسويق في كون الترويج خطوة من الخطوات الأخيرة لعملية التسويق للمنتجات والخدمات، حيث يُساعد الترويج في توفير الحوافز المطلوبة للعملاء لتحويلهم من مجرد جمهور إلى عملاء فعليين للعلامة التجارية، وهذا هو الهدف الرئيسي من العروض الترويجية التي تقدمها الشركات بين الحين والآخر.

2. أهداف الترويج وأهميته

- تسعى المؤسسات إلى استخدام الترويج كوسيلة فعّالة للوصول إلى المستهلك، وذلك من خلال خلق قناة اتصال تهدف إلى التأثير في سلوكه، واستمالة رغباته، وإقناعه بالحصول على المنتج أو الخدمة. وفيما يلي أبرز الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال (العلاق، 2009، صفحة 19) الترويج:
- إمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بالمعلومات حول السلعة أو الخدمة، خصوصا عند تقديم منتج جديد، مما يساهم في رفع مستوى المعرفة لديه؛
 - إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة في ظل المنافسة، حيث يوضح الترويج المزايا التنافسية للمنتج ويُبرزه مقارنة بما يقدمه المنافسون؛
 - توجيه الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، من خلال بناء انطباع إيجابي يعزز من جاذبية المنتج في ذهن الجمهور المستهدف؛
 - تحفيز اتخاذ قرار الشراء، وهو الهدف النهائي للترويج، ويشمل تشجيع المستهلك على الشراء الفعلي والاستمرار في تكرار الشراء، مما يؤدي إلى بناء الولاء للمنتج أو العلامة التجارية؛
 - الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل الإنترنت والهواتف النقالة، لاستخدامها كقنوات مباشرة أكثر تفاعلية، تُسهّل عملية اتخاذ قرار الشراء وتزيد من سرعة الاستجابة.

المحور التاسع: المزيج الترويجي

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في أربعة محاور رئيسية نمثلها في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الباحثة

3. أنواع الإستراتيجيات الترويجية:

تلعب الترويج دورًا أساسيًا في نجاح الأنشطة التسويقية لأي مؤسسة، إذ يُعدّ من الأدوات الحيوية التي تساهم في تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات، وتعزيز الطلب عليها، وبناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية. ومن أجل تحقيق أهداف الترويج بشكل فعّال، تلجأ الشركات إلى اعتماد استراتيجيات مختلفة تتناسب مع طبيعة السوق والمنتج والفئة المستهدفة. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات، هناك إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب، اللتان تمثلان مدخلين رئيسيين لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين وتحفيزهم على الشراء؛ وقد تم التطرق إليهما في المحور السابق ويمكن توضيح الفرق بينهما في الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: الفرق بين إستراتيجيات الترويج

العنصر	إستراتيجية الجذب (Pull)	إستراتيجية الدفع (Push)
التركيز	على المستهلك النهائي	على التجار والوسطاء
الأدوات المستخدمة	إعلانات، ترويج مباشر، علاقات عامة	خصومات، حوافز، تدريب التجار
الهدف	جذب المستهلك لطلب المنتج بنفسه	دفع المنتج عبر القنوات إلى السوق

المصدر: من إعداد الباحثة

حيث تعتمد كل منهما على أسلوب مختلف في التأثير على السوق المستهدف. فإستراتيجية الدفع تركز على تحفيز الوسطاء وتجار التجزئة لترويج المنتج ودفعه نحو المستهلك النهائي من خلال العروض الترويجية والحوافز، في حين أن إستراتيجية الجذب تسعى إلى خلق طلب مباشر من المستهلكين عبر الإعلانات والتسويق المباشر وبناء صورة قوية للعلامة التجارية

المحور التاسع: المزيج الترويجي

يعتمد نجاح أي مؤسسة على القدرة على اختيار الاستراتيجية الأنسب أو المزج بينهما وفقاً لطبيعة السوق، وسلوك المستهلك، وأهداف النشاط التسويقي. فالفهم العميق لهاتين الإستراتيجيتين يتيح للمؤسسات تحقيق انتشار أوسع لمنتجاتها، وتعزيز ولاء الزبائن، وزيادة فرص النجاح في الأسواق التنافسية.

4. عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو خليط محدد من أدوات الإعلان، والترويج المبيعات، والعلاقات العامة وغيرها والتي تستخدم في متابعة أهداف إعلانها وتسويقها (Philip kotler، 2003، صفحة 893) وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في

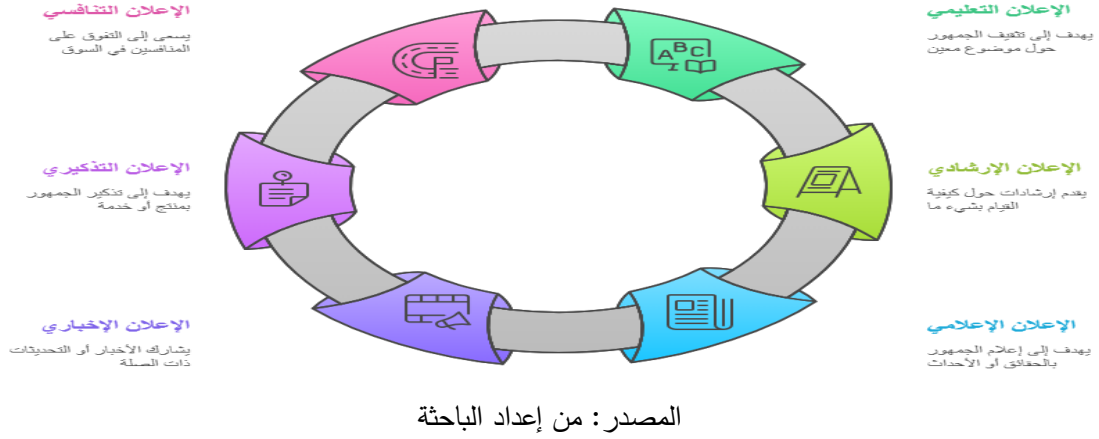
1.4 الإعلان

يمكن تعريف الإعلان على أنه: "مجموعة الجهود غير الشخصية التي يُدفع عنها مقابل لعرض السلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة شخص معين".

مزايا الإعلان	عيوب الإعلان
يمكن الإعلان على نطاق واسع والوصول إلى قطاع عريض من الجمهور المستهدف جغرافياً.	التكلفة الإجمالية للإعلان مرتفعة جداً، خاصة في التلفزيون خلال أوقات الذروة.
انخفاض تكلفة الوصول إلى الوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف.	قد يصعب على بعض المنتجين تحمل تكاليف الإعلان.
إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات.	صعوبة قياس فاعلية الإعلان وتأثيره المباشر على المبيعات مقارنةً بأساليب مثل البيع الشخصي.
استخدام المؤثرات الحسية (السمعية والبصرية) وتعبير المنظمة عن نفسها.	—
إمكانية استخدام أسلوب المبالغة المقبولة لشد الانتباه.	—

➤ أنواع الإعلان:

المحور التاسع: المزيج الترويجي



إن أنواع الإعلانات تتنوع وتختلف بحسب الهدف والجمهور ووسيلة العرض، بدءًا من الإعلانات التقليدية كالصحف والتلفاز، وصولًا إلى الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ويُعدّ فهم هذه الأنواع أمرًا ضروريًا للشركات والمؤسسات التي تسعى للوصول إلى جمهورها بفعالية، وتحقيق أهدافها التسويقية. فكل نوع من الإعلانات يمتلك مزاياه وتحدياته، واختيار النوع الأنسب يعتمد على طبيعة المنتج أو الخدمة، والسوق المستهدف، والميزانية المتاحة. ومع تطور التكنولوجيا، بات من المهم مواكبة التغييرات والابتكار في أساليب الإعلان لضمان التأثير والنجاح في عالم تسوده المنافسة الشديدة.

✚ خصائص الإعلان

- خصائص الإعلان: بالرغم من أن الإعلان من عناصر المزيج التسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة تميزه عن باقي العناصر ومن هذه الخصائص (بلال، 2018/2017، صفحة 76) نذكر ما يلي:
- ✓ الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالًا وتقبلاً؛
 - ✓ يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالًا من طرف الموقنين، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا يرجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة؛
 - ✓ الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية؛
 - ✓ تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى؛
 - ✓ يبث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغيير في الرسالة الإعلانية.

المحور التاسع: المزيج الترويجي

أهداف الإعلان ووظائفه:

يُعد الإعلان وسيلة فعّالة تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وتؤدي عدة وظائف، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 5: وظائف وأهداف الإعلان

وظائف الإعلان	أهداف الإعلان
تزويد المستهلك بالمعلومات حول السلعة ومنافعها ومميزاتها.	التعريف بالمنتج الجديد أو بمزاياه وخصائصه.
جذب انتباه المستهلك وإثارة رغبته في شراء المنتج.	تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين.
إقناع المستهلك بشراء السلعة وتحويل تفضيله نحوها.	تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها.
إبراز المنافع التي يحققها المستهلك من استخدام المنتج.	مساندة جهود رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم.
إرشاد المستهلك إلى أماكن شراء السلع أو الخدمات.	خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو المؤسسة.
خلق وتطوير الرغبة لدى المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.	تحسين صورة المؤسسة وزيادة ثقة الجمهور بها.

المصدر:

- ناجي توفيق معلا، "أصول التسويق"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص ص 401-400.

4.2 ترويج المبيعات

- هي حوافز قصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتج (Philip kotler، 2003، صفحة 893)؛
- كما يقصد بها كافة الأنشطة الترويجية (السود، 2021/2020، صفحة 130) الأخرى بخلاف البيع الشخصي و الإعلان و النشر و التي من شأنها حث المستهلك و الموزع على طلب المنتج و التعامل فيه؛ و تتعدد الأساليب المستخدمة في عملية تنشيط المبيعات و منها على سبيل المثال استخدام

المحور التاسع: المزيج الترويجي

وسائل تخفيض الأسعار أو تنظيم المسابقات التي يحصل عليها المستهلك من جوائز أو عينات مجانية أو هدايا

التي تمنح عند الشراء، و سينبغي الإشارة الى أن هذه الأنشطة رغم أنها قد تحدث أثرا فوريا في زيادة المبيعات إلا أنها ذات طبيعة قصيرة الأجل و تختلف درجة تقبل كل السوق لوسائل تنشيط المبيعات مما يستدعي ضرورة دراستها و اختيار أحسنها، تسعى المؤسسة من ورائها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، من أبرزها: زيادة الحصة السوقية من خلال رفع حجم المبيعات، وتحفيز المستهلكين على الشراء الفوري عبر العروض والامتيازات، خاصة في غير مواسم الاستهلاك، إضافة إلى الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين في ظل المنافسة الشديدة وتنوع المنتجات في السوق؛ ويمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 26 : أهداف ترويج المبيعات

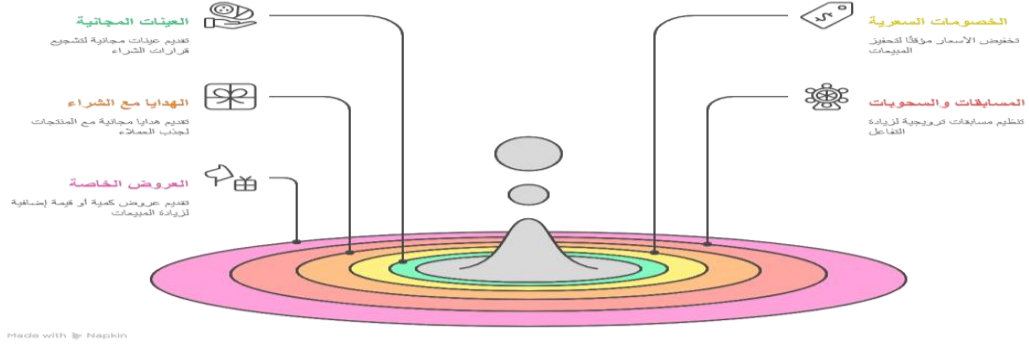


المصدر: من إعداد الباحثة

3.4 وسائل ترويج المبيعات

تعتمد المؤسسات على مجموعة من التقنيات والأساليب الترويجية التي تهدف إلى تنشيط مبيعاتها وتعزيز أدائها التسويقي، حيث تختلف هذه الوسائل باختلاف طبيعة المؤسسة والفئة المستهدفة من الترويج. ورغم هذا التباين، فإن جميع هذه التقنيات تصب في تحقيق هدف رئيسي مشترك يتمثل في زيادة حجم المبيعات وتحسين رقم الأعمال الكلي للمؤسسة. يمكن تمثيلها فيما يلي:

المحور التاسع: المزيج الترويجي



المصدر من إعداد الباحثة

عند اعتماد المؤسسة لترويج المبيعات ضمن استراتيجيتها الترويجية، فإنها تتبع مخططاً منظماً يبدأ بتحديد أهداف الترويج بناءً على الجمهور المستهدف، ثم اختيار التقنيات الترويجية المناسبة الموضحة في الشكل، تُصاغ خطة الترويج من خلال تحديد حجم النشاط، وشروط المشاركة، ومدة الحملة، والوسيط المستخدم، بالإضافة إلى توقيت التنفيذ وتقدير الميزانية. وفي المرحلة الأخيرة، تُراقب نتائج الحملة الترويجية إما بعد تنفيذها أو من خلال اختبار قبلي على عينة لتقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة (طبيبي، 2020، الصفحات 142-143).

4.4 البيع الشخصي

ويقصد بالبيع الشخصي "الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة (زهير، 1998، صفحة 287)

يُعد البيع الشخصي أحد الأنشطة التسويقية التي تعتمد على التواصل المباشر بين البائع والعميل المحتمل، بهدف تشجيعه على شراء منتج أو خدمة وتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء. وتتمثل أبرز طرق البيع الشخصي في: تعزيز العلاقة بين البائع والمستهلك، بناء الثقة المتبادلة، رفع مهارات البائع في الإقناع، وتهيئة المستهلك لتكوين موقف إيجابي تجاه البائع ومنتجه، ومكن عرض أهم المهارات التي يجب أن يكون عليها رجال البيع المكلفين بهذه المهمة وواجباتهم في الجدول الموالي:

الجدول رقم 7: مهارات وواجبات البيع الشخصي

واجبات رجال البيع الشخصي

جمع المعلومات عن العملاء المحتملين وتحليلها.

البحث عن العملاء واستهدافهم في الوقت المناسب.

مهارات رجال البيع الشخصي

مهارات مهنية: الخبرة العملية، الطلاقة في الحديث، التخطيط والتنظيم، إدارة الوقت، الإقناع، وحل المشكلات.

مهارات شخصية: الثقة بالنفس، الصبر، المثابرة، التكيف، الذكاء، الحماس، الإخلاص، المظهر الجيد، اللياقة البدنية.

المحور التاسع: المزيج الترويجي

التكيف الاجتماعي واللباقة في التعامل مع مختلف الشخصيات.	استخدام مهارات الاتصال لإيصال معلومات المنتج.
القدرة على مواجهة المواقف الصعبة والتعامل معها بمرونة.	مساعدة العميل ومعالجة اعتراضاته.
حسن المظهر وحضور قوي أثناء اللقاءات البيعية.	مقابلة العملاء وتحفيزهم لإتمام عملية الشراء.
الديناميكية والحيوية في التفاعل مع العملاء.	تزويد العميل بالمعلومات اللازمة لإقناعه بالشراء.
الروح المرحة والتفان في تقديم الخدمة.	متابعة ما بعد البيع وبناء علاقات طويلة الأمد.
سرعة الاستجابة والقدرة على تهدئة العميل وكسب ثقته.	معالجة الشكاوى والتعامل مع مشكلات العملاء.

المصدر من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

- عبد الجبار سهيلة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي علي كافي ، تدونف 2020/2021، ص ص 85-86.
- يعد البيع الشخصي تقديم شخصي شفهي للمنتج بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقتناع بها، فهو بذلك نشاط ترويجي يتطلب الإبتساماة الأخذ والعطاء في الحديث وبناء علاقة صداقة مع الإبتعاد عن الإستياء والنزاع والصدمات مهما كان نوعها (حفيفة، 2023، صفحة 339).

5.4 العلاقات العامة

- عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومنتظمة ومخططة تسعى من خلالها المؤسسة لكسب تفهم وتعاطف وتأييد المجتمع التي تتعامل مع من خلال قياس إتجاه الرأي العام بإستمرار لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون والاداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل والمخطط
- هي بناء علاقات جيدة مع انواع العامة المختلفين للشركة عن طريق الحصول على الدعاية مفضلة، وبناء صورة منشأة جيدة (Philip kotler, marketing et mangement, 2003, p. 893)

المحور التاسع: المزيج الترويجي

-جهد منظم للتأثير في الرأي العام، من خلال أداء مسؤول ومقبول اجتماعيًا، يستند إلى اتصال متبادل ومرضى بين الطرفين (Dennis L. Wilcox، 1998، صفحة 5)

فهي عملية استراتيجية مستمرة تقوم بها المؤسسات أو الأفراد بهدف بناء والحفاظ على علاقة إيجابية ومتبادلة مع الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال استخدام وسائل الاتصال الفعالة والمنظمة. وتهدف العلاقات العامة إلى تحسين الصورة العامة للمؤسسة، تعزيز الثقة والمصداقية، إدارة السمعة، وتحقيق تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها المختلفة. كما تسعى العلاقات العامة إلى توجيه الرأي العام، معالجة الأزمات، دعم الأهداف التسويقية والتجارية، والمساهمة في التنمية المستدامة للمؤسسة عبر التواصل المستمر والمفتوح مع كافة الأطراف المعنية

تعد العلاقات العامة من الوظائف الحيوية داخل أي مؤسسة، إذ تسهم بشكل فعال في توفير المعلومات الدقيقة والشفافة للجمهور، مما يُعزز وعيه بمواقف المؤسسة وأنشطتها. كما تضطلع بدور محوري في إدارة الأزمات والمواقف الطارئة، مما يحد من التأثيرات السلبية على سمعة المؤسسة. وإلى جانب ذلك، تسعى إلى كسب التأييد والدعم من الرأي العام والجهات ذات العلاقة، فضلاً عن دورها في خلق بيئة تنظيمية متماسكة عبر تحسين قنوات الاتصال الداخلي وتحفيز الموظفين. كما تدعم العلاقات العامة الحملات التسويقية والإعلامية، بما يخدم الأهداف التسويقية والاتصالية للمؤسسة بشكل متكامل. (الغدیر، 2009، صفحة 218)

📌 أهداف العلاقات العامة وأهميتها

تسعى برامج العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تُعد من أهم الأولويات الترويجية (خديجة، 2018-2019، صفحة 92)، ومن أبرزها ما يلي:

- ✓ التأثير في الرأي العام والاتجاهات نحو المنظمة، بهدف تحسين صورتها وتعزيز الوعي بأنشطتها وخدماتها؛
- ✓ معالجة الأزمات والمواقف الطارئة التي قد تواجه المؤسسة، والعمل على احتوائها بأساليب مهنية وفعالة؛
- ✓ بناء سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية لدى مختلف فئات الجمهور؛
- ✓ دعم التسويق من خلال خلق بيئة داعمة لترويج المنتجات والخدمات، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر؛

المحور التاسع: المزيج الترويجي

✓ كسب ثقة الجمهور الداخلي (مثل الموظفين) والخارجي (مثل الزبائن والشركاء)، والحفاظ على هذه الثقة وتميبتها.

كما تبرز أهمية العلاقات العامة في العصر الحديث بوصفها أحد المكونات الأساسية للنجاح المؤسسي، وتكمن أهميتها في ما يلي:

- ✓ تساهم في تعزيز الاتصال المؤسسي وبناء قنوات فعّالة مع مختلف الجماهير؛
- ✓ تدعم بناء العلاقات بين المؤسسة والمجتمع من خلال تبني مبادرات ذات طابع اجتماعي؛
- ✓ تُعد أداة استراتيجية لتحسين صورة المؤسسة ومكانتها التنافسية في السوق؛
- ✓ تعمل على تهيئة الرأي العام وتوجيهه بما يتوافق مع أهداف المؤسسة وسياساتها؛
- ✓ تساعد على تنمية الولاء والانتماء لدى الموظفين، وتحفزهم نحو مزيد من الإنتاجية والتفاعل الإيجابي.

تُعد العلاقات العامة عنصراً استراتيجياً أساسياً في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي. فهي لا تقتصر على تحسين السمعة فحسب، بل تساهم في دعم الأهداف التنظيمية، وتيسير التفاهم المتبادل، وإدارة الأزمات، وتعزيز الثقة. وفي ظل بيئة اتصالية متغيرة وسريعة، تزداد أهمية العلاقات العامة كأداة فعّالة للتأثير الإيجابي وتحقيق الاستدامة المؤسسية. ومن هنا، فإن نجاح أي مؤسسة في تحقيق رؤيتها ورسالتها يتطلب تبني برامج علاقات عامة مدروسة واحترافية.

5.4 التسويق المباشر

التسويق المباشر هو تعبير عن حالة الإبداع والنمو الذي تسعى إليه المؤسسات باتجاه تحقيق رغبات وحاجات واهتمامات الزبائن بأيسر وأسهل الطرق. ولقد ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخياً في أمريكا عام 1917 عندما أسست جمعية البريد والإعلان المباشر وسميت عام 1961 بجمعية التسويق المباشر والتي كان من أبرز أهدافها "علاقة طيبة مربحة مع الزبون وكسبهم وصولاً لرضاهم".

- هو مجموع (Lindevie, 2013, p. 102) من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنق رسائل

مباشرة إلى أشخاص معينين لحثهم في المدى القصير

المحور التاسع: المزيج الترويجي

وهو عبارة عن اتصالات مباشرة مع مستهلكين أفراد مختارين بعناية لكل من الحصول على إستجابة فورية، وزرع علاقات عمل دائمة- إستخدام الهاتف والبريد والإلكتروني والإنترنت وأدوات أخرى في الإتصال المباشر معه مستهلكين محددين (Philip kotler، marketing et mangement، 2003، صفحة 893)

يقوم التسويق المباشر على أربعة مبادئ أساسية يمكن توضيحها في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الباحثة

من الشكل السابق نلاحظ أن التسويق المباشر يقوم على أربعة عناصر مترابطة تُبنى حول محور مركزي يتمثل في "التواصل مع العملاء"، والذي يُعدّ العامل التحفيزي الأهم في جذب المستهلكين وحثهم على التفاعل مع العروض الترويجية. يشكّل هذا العنصر القلب النابض للنموذج، حيث تُستمد فعالية النظام الترويجي من جودة الاتصال مع السوق المستهدفة، ويُعدّ أساسًا في تفعيل العناصر الأخرى.

أهمية التسويق المباشر

يُعدّ التسويق المباشر من الوسائل الفعّالة التي تُمكن المؤسسات من بناء علاقة تواصل مباشرة وفورية مع العملاء دون الحاجة إلى وسطاء، مما يُعزز من فاعلية الرسائل التسويقية ويوفّر استجابة سريعة من قبل المستهلكين

أولاً: أهمية التسويق المباشر بالنسبة للمستهلك

- إمكانية القيام بطلب سلعة أو خدمة في أي وقت؛
- يمكن التسويق المباشر من الدخول إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات في أي مكان بالعالم والحصول على المعلومات المطلوبة؛

المحور التاسع: المزيج الترويجي

- يتمكن المستهلك من الحصول على رد فوري من البائع والتفاعل معه.

ثانياً: أهمية التسويق المباشر التسويق المباشر للبائعين

- يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي مكان والاتصال به مباشرة؛

- يعتبر التسويق المباشر أداة فعالة لبناء علاقات مع الزبائن؛

- إمكانية تلبية حاجيات الزبائن عن طريق قواعد البيانات الخاصة بهم، وتقديم عروض فورية

وملائمة عبر الاتصالات الشخصية؛

- يساهم التسويق المباشر في عرض المنتجات المختلفة بتكلفة منخفضة وبدائل عديدة تمكن من

تحقيق ميزة تنافسية؛

شهد هذا النمط من التسويق نمواً متسارعاً وتطوراً ملموساً خلال السنوات الأخيرة، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية. فقد تحولت القنوات التقليدية مثل الهاتف، والبريد، والكُتبيات (الكاتالوجات) من أدوات بسيطة في الاتصال المباشر إلى وسائل أكثر تطوراً وتفاعلية، بفضل دمجها مع التكنولوجيا الحديثة مثل قواعد البيانات الضخمة، وأنظمة إدارة علاقات العملاء، والذكاء الاصطناعي. هذا التطور أتاح للمؤسسات الوصول بشكل أدق إلى جمهورها المستهدف، وتصميم عروض تسويقية مخصصة تلائم احتياجات وتفضيلات كل عميل على حدة، مما عزز من كفاءة الحملات التسويقية ورفع من معدلات الاستجابة. كما أسهم في تحقيق مزيد من التفاعل والتواصل المستمر، وهو ما يجعل من التسويق المباشر خياراً استراتيجياً رئيسياً في المشهد التسويقي المعاصر..

أسئلة للمناقشة والتفكير

- ما هو مفهوم الترويج في التسويق؟ وما الهدف الأساسي من هذا النشاط؟

.....

.....

.....

.....

- لماذا يعتبر الترويج مهماً في دورة حياة المنتج؟

المحور التاسع: المزيج الترويجي

.....
.....
.....
.....
- ما المقصود بالمزيج الترويجي وماهي عناصره باختصار؟
.....
.....
.....
.....

دراسة حالة

تسعى شركة "النجاح" لإطلاق منتج جديد في السوق يتمثل في مشروب طاقة موجه لفئة الشباب من 18 إلى 30 سنة. وترغب الشركة في إعداد حملة ترويجية فعالة لزيادة الوعي بالمنتج وتحقيق مبيعات سريعة خلال الأشهر الأولى من الإطلاق.

بناء على دراستك لموضوع الترويج والمزيج الترويجي، أجب عن الأسئلة التالية:

- بناءً على الفئة المستهدفة ما العنصر الترويجي الأنسب في رأيك؟ ولماذا؟
- اقترح تقنيتين مختلفتين لتنشيط المبيعات يمكن استخدامها في هذه الحملة؟
- وضح كيف يمكن استخدام العلاقات العامة لدعم الحملة الترويجي

المحور العاشر: إدارة التسويق



الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

التعرف على مفهوم إدارة التسويق ودورها في تحقيق

أهداف المؤسسة؛

التمييز بين وظائف إدارة التسويق الأساسية؛

يطبق خطوات إعداد خطة تسويقية في سياق عملي.

المحور العاشر: إدارة التسويق

المحور العاشر: إدارة التسويق

تُعد إدارة التسويق نظامًا متكاملًا من الأنشطة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، بما يحقق رضا العملاء ويعزز تنافسية المؤسسة. ولا يقتصر التسويق على الترويج فحسب، بل يُمثل فلسفة شاملة تُعنى بفهم حاجات المستهلكين وإشباعها عبر تبادل ذي قيمة. ومن خلال إدارة فعالة للتسويق، تتمكن المؤسسات من بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في بيئة أعمال ديناميكية.

1. تعريف الإدارة التسويقية

- تعريف الإدارة بصفة عامة مجموعة الأنشطة التي تستخدم الموارد بكفاءة وفعالية لتحقيق المنظمة (ماهر، 2004، صفحة 10)؛

- ترى الجمعية البريطانية إن إدارة التسويق هي العملية التي يتم من خلالها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية (محمد، 2021/2020، صفحة 38)

- الإدارة التسويقية عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة وعلى خطة العمل التي تم تحديدها (دعاء، 2006، صفحة 16)؛

فالإدارة التسويقية هي بذلك عملية التخطيط والتنفيذ والتحكم في مفهوم وتسعيرة وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لإنشاء تبادلات تلبية الأهداف الفردية والتنظيمية، وعلى ذلك فإنها عملية تحديد وتوقع وتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال تطوير وإدارة منتج أو خدمة معينة.

2. أهمية إدارة التسويق وتطورها داخل المؤسسة

شهدت وظيفة التسويق تحولًا جوهريًا عبر الزمن، حيث انتقلت من دور هامشي مرتبط بتصريف الإنتاج وزيادة المبيعات، إلى موقع محوري ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

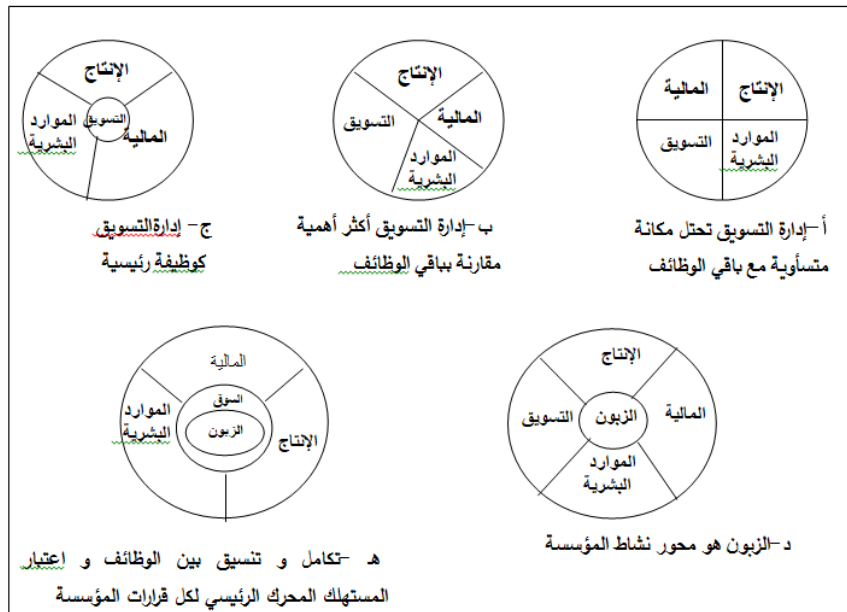
ففي العقود الماضية، لم يكن للتسويق مكانة استراتيجية، بل كان يُنظر إليه كوظيفة تابعة للإنتاج. ومع تحوّل الاقتصاد من حالة الندرة إلى الوفرة بعد الثورة الصناعية، وتزايد العرض عن الطلب، برزت الحاجة إلى تسويق فعّال لتعريف المستهلك بالمنتجات ودفعه نحو الشراء.

المحور العاشر: إدارة التسويق

ومع توسع المؤسسات وتزايد المنافسة، أصبح التسويق أداة حيوية لفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بكفاءة تفوق المنافسين. ونتيجة لذلك، تطور موقع التسويق من كونه قسمًا ثانويًا إلى وظيفة مركزية تشترك مع باقي الوظائف - كالإنتاج، والمالية، والموارد البشرية - في توجيه المؤسسة نحو إرضاء المستهلك والحفاظ عليه.

وأخيرًا، في مراحل أكثر تقدمًا، أصبح التسويق جوهرًا استراتيجيًا تتقاطع عنده جميع وظائف المؤسسة، حيث يُعتبر الزبون محور الاهتمام، وتُكيّف كافة الأنشطة لتحقيق رضا هذا الزبون وضمان استمرارية المؤسسة في بيئة ديناميكية وسريعة التغير.

شكل رقم 29: مراحل تطور إدارة التسويق



المصدر:

: Philip Kotler & Bernard Dubois ,Marketing management, 11eme édition ,Pearson éducation, Paris, 2003 ,p30/

المحور العاشر: إدارة التسويق

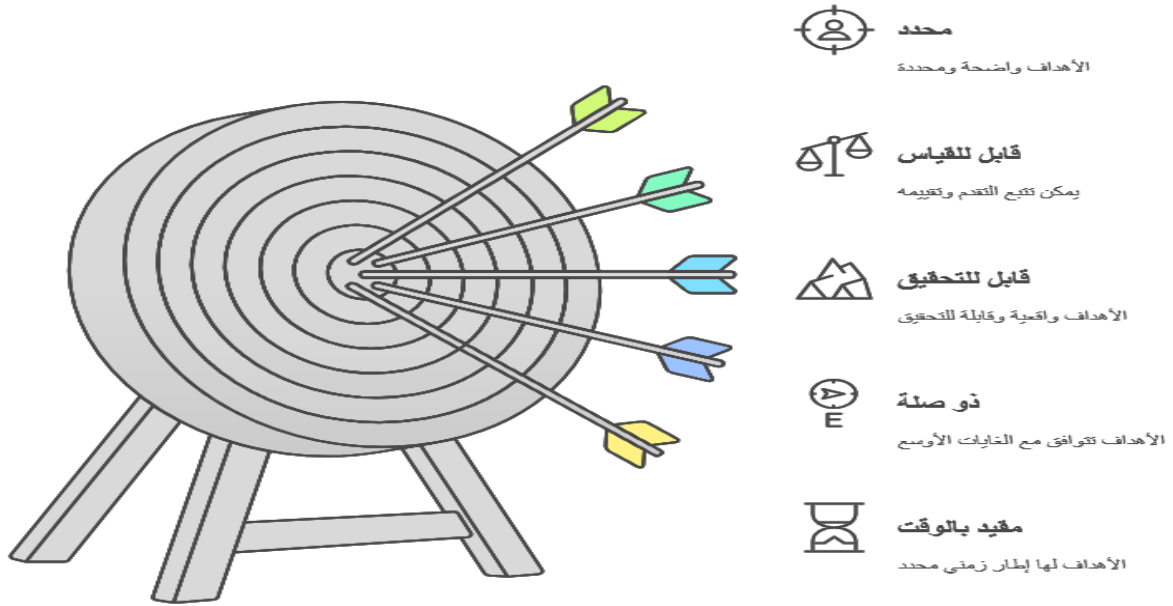
3. عناصر العملية الإدارية التسويقية للعملية التسويقية

تتشكل عناصر الإدارة التسويقية من مجموعة من الوظائف الإدارية المتكاملة التي تهدف إلى توجيه الأنشطة التسويقية نحو تحقيق الأهداف المحددة للمؤسسة؛ نذكر أهمها فيما يلي:

1.3 تحديد الأهداف التسويقية : أي ضرورة وجود أهداف محددة للمشروع حتي يكون هذا النشاط فعال، قد يكون للمشروع أهداف طويلة الأجل و أهداف قصيرة الأجل (مجد، 2021/2020، صفحة 38).

حيث تعد الأهداف المحددة والواضحة من العناصر الجوهرية لنجاح أي مشروع تسويقي، إذ تشكل الأساس الذي تُبنى عليه جميع الأنشطة والخطط التنفيذية. فبدون أهداف محددة، يصبح من الصعب توجيه الجهود، وتخصيص الموارد، وقياس الأداء أو اتخاذ قرارات تصحيحية عند الحاجة. وتكمن أهمية الأهداف أيضًا في كونها تُسهم في تعزيز فعالية المشروع من خلال توفير رؤية واضحة لما يجب تحقيقه، وبالتالي تحفيز فرق العمل نحو إنجازات قابلة للتقييم.

إن تحديد الأهداف يُمكن المؤسسة من التحرك بثبات نحو رؤيته المستقبلية، مع الحفاظ على مرونة تنفيذية تعزز القدرة على التكيف مع متغيرات السوق. كما أن الأهداف، حين تكون محددة (وفق نموذج SMART: محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، ومحددة بزمن)، ترفع من مستوى الانضباط التنظيمي وتحسن فرص اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.



المصدر: من إعداد الباحثة

المحور العاشر: إدارة التسويق

2.3 التخطيط التسويقي

تتبع أهمية التخطيط التسويقي من وجود كثير من المتغيرات البيئية التي يعمل نشاط التسويق في ظلها؛ عدة عناصر؛ سنحاول ذكر أهمها فيما يلي:

- يعرف التخطيط التسويقي على أنه عملية تحديد أهداف نشاط التسويق في ضوء الأهداف العامة طويلة الأجل للمؤسسة ثم وضع وتنفيذ خطة التسويق التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف (إدريس، 2008، صفحة 68)

فهو سلسلة من الأنشطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصناعة الخطط اللازمة لتحقيقها مثل: كزيادة المبيعات، والمحافظة على الحصة السوقية، وتحقيق رضا الزبائن وولاءهم؛ ويختلف التخطيط التسويقي في مدى الشمول والنطاق والمنهج الذي يتم، وبهذا نميز نوعين أساسيين للتخطيط التسويقي

- التخطيط التسويقي طويل الأجل: يتسم هذا النوع بالشمول ويتضمن تحديد الأهداف والاستراتيجيات اللازمة لتوجيه الجهود التسويقية و الإستفادة من موارد المنظمة
- التخطيط التسويقي قصير الأجل (السنوي): يتكون من الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها خلال عام؛ وأوجه الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وهي تشمل مجموعة من الخطط الفرعية في المجالات التسويقية المختلفة وتعتمد الخطط السنوية للتسويق على الخطط التسويقية طويلة الأجل التي سبق الإشارة إليها.

يمر إعداد وتنفيذ الخطط التسويقية بمجموع من الخطوات نتمثلها في الشكل الموالي:

رسم الخطة
إشياء استراتيجية مفصلة لتحقيق الأهداف

وضع الأهداف
تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس

تحديد المهمة
تحديد الغرض الأساسي للمؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:



أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي أحمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة الزقازيق، مصر، 2008، ص 69.

يوضح الشكل السابق تسلسل مراحل التخطيط التسويقي بشكل منطقي ومنهجي، يبدأ من القاعدة الأساسية وهي تحديد مهمة المؤسسة، التي تُعد بمثابة الإطار العام الذي يُرشد جميع الأنشطة التسويقية. فالمهمة تعبر عن الغاية الأساسية والهوية التي تسعى المؤسسة لترسيخها في السوق. تليها مرحلة وضع الأهداف

المحور العاشر: إدارة التسويق

التسويقية، حيث تُحوّل المهمة إلى أهداف محددة وقابلة للقياس تساعد في توجيه الجهود العملية. أما المرحلة الأخيرة، وهي رسم الخطط التسويقية، فتمثل الترجمة الفعلية للأهداف إلى استراتيجيات وخطط تشغيلية تشمل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع). ويُظهر هذا الشكل العلاقة التكاملية بين المراحل، حيث يعتمد نجاح كل مرحلة على دقة ووضوح المرحلة التي سبقتها، مما يضمن تحقيق أداء تسويقي منظم وفعال.

3.3 التنفيذ: تدخل الخطط في هته المرحلة حيز التنفيذ وتتجسد على أرض الواقع، حيث تتحول

خطط التسويق إلى إجراءات تطبيقية ويشمل التنفيذ الأنشطة اليومية والشهرية التي تضع الخطة موضع العمل كفاءة لبلوغ الأهداف المسطرة (مجد، 2021/2020، صفحة 39).

تمثل مرحلة التنفيذ نقطة التحول الحاسمة التي تنتقل فيها الخطط التسويقية من كونها وثائق نظرية إلى واقع عملي ملموس. ففي هذه المرحلة، تدخل الاستراتيجيات التسويقية حيز التطبيق، حيث تُترجم الأهداف والخطط الموضوعة إلى إجراءات تنفيذية تشمل الأنشطة اليومية، الأسبوعية، والشهرية التي تُسهم بشكل مباشر في تحقيق الأهداف المسطرة.

وتتطلب هذه المرحلة مستوى عاليًا من التنسيق والتنظيم، إذ تشمل توزيع المهام على الفرق، تحديد المسؤوليات، وضمان توفر الموارد اللازمة من ميزانيات وأدوات وبشر. كما تتضمن التنفيذ الفعلي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وفقًا للاستراتيجية المعتمدة.

إن نجاح مرحلة التنفيذ لا يعتمد فقط على وضوح الخطة، بل أيضًا على كفاءة الموارد البشرية، ومرونة المؤسسة في مواجهة التحديات الميدانية مثل تغيرات السوق أو سلوك المستهلك. ولهذا، يجب أن يصاحب التنفيذ آلية رقابية دورية تسمح بتتبع الأداء، وقياس مدى التقدم، واتخاذ إجراءات تصحيحية عند الضرورة. إذًا، فمرحلة التنفيذ لا تقتصر على التطبيق الميكانيكي للخطة، بل هي عملية ديناميكية تتطلب قيادة فعالة، وقرارات سريعة، وتواصل مستمر بين فرق العمل، لضمان بقاء النشاط التسويقي على المسار الصحيح وتحقيق الأثر المطلوب في السوق المستهدف.

4.3 الرقابة التسويقية

بأنها الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية، وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء، أو تعديل الأهداف في حال اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة (السلام، 2001، صفحة 601)

المحور العاشر: إدارة التسويق

و بذلك يحدد مفهوم للرقابة التسويقية بأنها: تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي، وهناك إطاران رئيسيان (البكري، 2008، صفحة 383) لها وهما:

✓ الرقابة من خلال الكفاءة في العمل التسويقي؛

✓ المقارنة ما بين الخطط الموضوعة و الأداء الفعلي.

ففي الإطار الأول: يتم استخدام بيانات الربحية لفترة زمنية سابقة، كمعيار لتقييم التوقعات التسويقية المستقبلية؛

أما في الإطار الثاني: فتقوم الإدارة بتحديد الاختلافات بين العمل المخطط والأداء الفعلي، ليتم كشف أسباب الانحراف في الأداء.

تستند الرقابة التسويقية الفعالة إلى مجموعة من المبادئ التي تُعد ضرورية لضمان فاعلية النظام الرقابي، رغم عدم وجود إطار موحد لها. ومن أبرز هذه المبادئ:

- التركيز على النقاط الحرجة في الأداء بدلاً من ممارسة رقابة شاملة غير مجدية،

- وجود تغذية راجعة دقيقة وموثوقة تسمح بقياس الفروقات بين الخطط والتنفيذ

- المرونة الكافية ليتكيف مع المتغيرات،

- يتوافق مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة لضمان انسيابية المعلومات.

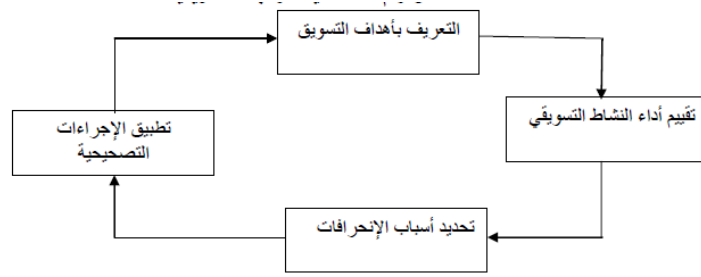
ومن المبادئ المهمة أيضاً أن يمتلك النظام القدرة على التحكم الذاتي والتصحيح الفوري للانحرافات، إلى جانب ضرورة الجدوى الاقتصادية للرقابة، أي أن تكون تكلفتها متناسبة مع منافعها. والالتزام بهذه المبادئ يُعزز من فعالية نظام الرقابة التسويقية ويجعله أداة استراتيجية لضبط الأداء وتحسينه في ضوء الأهداف المسطرة (المصري، 2002، الصفحات 96-98).

أهمية الرقابة التسويقية

تظهر أهمية الرقابة التسويقية بسبب تعقد الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وتزايد المتغيرات البيئية، التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في مختلف الأنشطة داخل المؤسسة وخاصة التسويقية منها، حيث تحتل الرقابة التسويقية مكانة مهمة داخل الإدارة التسويقية، وهذا لارتباطها المباشر بالأهداف التسويقية، والتي تعبر بصورة مباشرة عن الرؤية المستقبلية للمؤسسة ويمكن التعبير أكثر عن أهمية الرقابة التسويقية ومدى ارتباطها بتحقيق الأهداف من خلال الشكل التالي:

المحور العاشر: إدارة التسويق

شكل رقم: أهمية الرقابة التسويقية في إدارة التسويق



المصدر:

Philip Kotler, et autres, Marketing Management, Pearson education, 12eme edition, 2006, France , p 809.

تُبرز الرقابة التسويقية دورًا استراتيجيًا في دعم المؤسسات الحديثة التي تتبنى الفلسفة التسويقية، حيث تسهم في متابعة تنفيذ الخطط، وتفسير النتائج، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لضمان تحقيق الأهداف المرسومة. وتزداد أهمية الرقابة التسويقية مع تعقّد البيئة التسويقية وتزايد عدد المؤسسات وتنوع المنتجات، مما يؤدي إلى اتساع الفجوة بين العرض والاستهلاك وتغيّر سلوك المستهلكين، وهو ما يتطلب نظام رقابة فعّال يضمن الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات. كما يوضح مبدأ باريتو (20/80) أن نسبة صغيرة من العملاء أو المناطق البيعية غالبًا ما تحقق النسبة الأكبر من الأرباح، ما يؤكد الحاجة إلى توجيه الجهود التسويقية بكفاءة، وتقليل الهدر في الموارد، وهو ما تُعززه الرقابة التسويقية لتحقيق أداء تسويقي متكامل وفعال.

المحور العاشر: إدارة التسويق

أسئلة للمناقشة والتفكير

- ما المقصود بإدارة التسويق؟ وما الفرق بينها وبين المفهوم التقليدي للتسويق؟

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

- ما هي الوظائف الأساسية لإدارة التسويق؟

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

- ما دور التخطيط في العملية التسويقية؟

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

- لماذا تُعتبر الرقابة التسويقية عنصراً أساسياً في الإدارة التسويقية؟

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

- كيف تطورت وظيفة التسويق داخل المؤسسة عبر المراحل المختلفة؟

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



المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

الأهداف التعليمية

بنهاية هذا المحور، سيكون الطالب قادراً على:

➤ التعرف على مفهوم إدارة التسويق ودورها في تحقيق

أهداف المؤسسة؛

➤ التمييز بين وظائف إدارة التسويق الأساسية؛

➤ يطبق خطوات إعداد خطة تسويقية في سياق عملي.

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

شهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر لهذه الثورة وجد أصداءه في ميدان التسويق، حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب وتلك الثورة الهائلة.

1. تعاريف مختلفة للتسويق الإلكتروني

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة (Peter C. Verhoef، 2019، صفحة 343)
- التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفترضية)، من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الإفترضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر. (الشيخ، 2008، صفحة 440)

نلاحظ أن التسويق الإلكتروني لا يختلف كثيراً عن التسويق التقليدي، إلا أنه يأخذ في عين الاعتبار الوسائط والوسائل الإلكترونية وشبكة المعلومات العالمية، التي يمكن استغلالها بشكل فعال في النشاط التسويقي.

وتعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق بأنه: "نشاط، ومجموعة من المؤسسات، والعمليات الموجهة لخلق وتوصيل وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين، والزبائن، والشركاء، والمجتمع ككل (الدين، 2022، صفحة 651)"

2. أهداف التسويق الإلكتروني

لم يعد التسويق يقتصر على الأساليب التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على الوسائل الإلكترونية. فقد أتاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصاً واسعة للتواصل مع العملاء وتوسيع نطاق السوق وتحقيق مزيد من الكفاءة والفعالية. ومن هنا تبرز أهمية تحديد أهدافه بوضوح لضمان تحقيق نتائج ملموسة ومستدامة؛ ويمكن (الشيخ، 2008، صفحة 442) إختصارها فيما يلي:

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية؛
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلك.

3. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعد خصائص، نذكر منها (فارة، 2004، صفحة 136) ما يلي:

- ✓ يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن المستهلكون التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل المستهلك بها؛
- ✓ إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافي، بحيث يمكن التسوق في موقع المؤسسة من أي مكان يتواجد فيه المستهلك من خلال حاسب الشخصي أو هاتف النقال؛
- ✓ يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الإتصالات والمعلومات؛
- ✓ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكون حرية تحديد الحاجات والرغبات بشكل مباشر في الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- ✓ القدرة التعبيرية عن المنتجات أو على الأقل منافعها بمستوى رقمي من المعلومات والمميزات الرقمية هنا تعني بأنه بإمكان إستخدام الأنترنت في التوزيع والترويج والبيع بعيدا عن الأشياء المادي للمنتجات ذاتها أي القدرة التأثيرية التي يخلفها الموقع في الشبكة على المستهلكين لقبول المنتجات عبر النتائج الرقمية.

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

4. متطلبات التسويق الرقمي

يمكن التمييز بين ثلاث مجموعات رئيسية من المتطلبات الضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني، (بوالقمح، 2020/2019، الصفحات 115-116) وهي:

- متطلبات البنية التحتية:
 - ✓ وجود أجهزة حاسوب متطورة وسريعة الأداء؛
 - ✓ توفر خطوط اتصال هاتفية وإنترنت مستقرة وذات كفاءة؛
 - ✓ توفر مزودي خدمة إنترنت بأسعار مناسبة وسرعات تلائم طبيعة النشاط التسويقي.
- متطلبات النشاط التسويقي:
 - ✓ البائع: يجب أن تكون المؤسسة قادرة على استخدام تقنيات الإنترنت بكفاءة في عرض وتسويق منتجاتها؛
 - ✓ المشتري: توفر منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، تحمل رموز تعريف رقمية، وعلامة تجارية واضحة؛
 - ✓ الوسيط: وجود جهات أو منصات إلكترونية تقوم بدور الوسيط بين البائع والمشتري في البيئة الرقمية.
- متطلبات بيئة العمل:
 - ✓ توفر بيئة تنظيمية وتشريعية تدعم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت؛
 - ✓ تطوير الأنظمة المصرفية لتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني؛
 - ✓ ضمان الأمان والسرية في المعاملات الإلكترونية؛
 - ✓ نشر الوعي الرقمي وتدريب الكوادر البشرية على التعامل مع الأدوات والمنصات الإلكترونية؛
 - ✓ تحديث الإجراءات الجمركية والضريبية لتواكب متطلبات التجارة الرقمية.

5. المصطلحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني (الجاسم، 2012، الصفحات 296-297)

- الأعمال الإلكترونية: (E-Business) هي استخدام الوسائل الإلكترونية (كالإنترنت، الإكسترنات، الإنترنت) لتنفيذ أنشطة الأعمال داخل المؤسسة، مثل الاتصال بين الموظفين، إدارة

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

المعلومات، والتعامل مع الموردين والشركاء. تسمح بزيادة الكفاءة والسرعة والانتشار المكاني والزمني؛

- **التجارة الإلكترونية (E-Commerce)**: تشير بشكل خاص إلى عمليات البيع والشراء التي

تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، وبالدرجة الأولى الإنترنت. تشمل الأسواق الإلكترونية التي تتيح للبائعين عرض منتجاتهم وللمشترين إجراء عمليات شراء باستخدام وسائل الدفع الرقمية.

- **التسويق الإلكتروني (E-Marketing)**: هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق

الأهداف التسويقية للمؤسسة. ويشمل جهود الترويج، البيع، والتواصل مع العملاء عبر المنصات

الإلكترونية مثل المواقع التجارية (Amazon)، (Dell) ويُعتبر أوسع من التسويق عبر الإنترنت

(Internet Marketing) لأنه يشمل أدوات وتقنيات أوسع، مثل قواعد البيانات الإلكترونية وإدارة

علاقات العملاء؛

- **الشراء الإلكتروني (E-Procurement)**: يعني تنفيذ عمليات الشراء الخاصة بالمؤسسة من

سلع وخدمات ومعلومات عبر الوسائل الإلكترونية، وتتم من خلال التفاعل بين المسوقين

الإلكترونيين والمشترين الإلكترونيين ضمن بيئة التجارة الإلكترونية.

كما لابد من التحدث عن المصطلحات التالية :

- **تحسين محركات البحث Search Engine Optimization - SEO** : عملية تحسين

محتوى المواقع الإلكترونية لرفع ترتيبها في نتائج محركات البحث مثل Google ، بهدف زيادة الزيارات المجانية (العضوية).

- **التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing - SEM** : هو الترويج

للمواقع الإلكترونية عبر الإعلانات المدفوعة في محركات البحث، مثل إعلانات Google

؛ Ads.

- **الدفع مقابل النقرة (PPC) Pay Per Click** :- نموذج إعلان رقمي حيث يدفع المعلن

مبلغاً معيناً في كل مرة ينقر فيها المستخدم على إعلانه؛

- **معدل النقر إلى الظهور (CTR) - Click Through Rate** : نسبة عدد النقرات التي

يحصل عليها الإعلان مقارنة بعدد مرات ظهوره؛

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)**: إرسال رسائل تسويقية إلى قائمة من

العملاء أو المهتمين من خلال البريد الإلكتروني، بهدف الترويج لمنتج أو الحفاظ على التواصل

مع العملاء؛

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

- التسويق بالعمولة (**Affiliate Marketing**): نظام تسويق يعتمد على قيام شركاء (أفلييت) بترويج منتجات أو خدمات مقابل عمولة على كل عملية بيع تتم عبر روابطهم؛
- التسويق بالمحتوى (**Content Marketing**): استراتيجية تسويقية تركز على إنتاج وتوزيع محتوى ذي قيمة يجذب الجمهور المستهدف ويؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء؛
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (**Social Media Marketing**): استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك للترويج للمنتجات والتفاعل مع الجمهور المستهدف؛
- صفحة الهبوط: (**Landing Page**) صفحة ويب مصممة خصيصًا لجذب الزوار وتحفيزهم لاتخاذ إجراء معين، مثل شراء منتج أو التسجيل في خدمة؛
- معدل التحويل (**Conversion Rate**): النسبة المئوية للزوار الذين يقومون بإجراء مستهدف (كالشراء أو التسجيل) من إجمالي عدد الزوار.

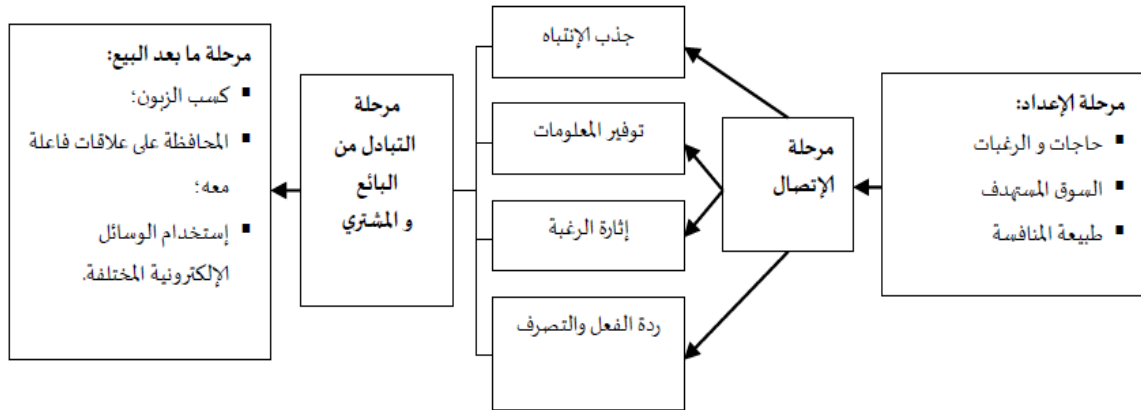
تمثل المصطلحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني حجر الأساس لفهم طبيعة هذا المجال الديناميكي والمتجدد. إذ تساعد هذه المفاهيم على توضيح أدوات واستراتيجيات العمل في البيئة الرقمية، كما تسهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال التفاعل الفعّال مع الجمهور، وتحليل السلوك الاستهلاكي، واستخدام الوسائل التقنية بكفاءة لتحقيق الأهداف التسويقية. ومن هنا، فإن الإلمام بهذه المصطلحات لا يُعد رفاهية معرفية، بل هو ضرورة عملية لفهم الواقع التسويقي الحديث ومواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تحكم السوق الرقمي اليوم.

6. نموذج Arthur D. Little للتسويق الإلكتروني

قدّم Arthur D. Little نموذجًا لتحليل نضج التسويق الإلكتروني في المؤسسات، وهو يعتمد على مجموعة مستويات أو مراحل رئيسية، تُظهر تطوّر المؤسسة في استخدام الوسائل الرقمية في أنشطتها التسويقية. كل مستوى يمثل درجة من التكامل والاحتراف في تطبيق التسويق الإلكتروني، يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

الشكل رقم: نموذج أرثر للتسويق الإلكتروني



المصدر: إيزيتي خديجة، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018-2019، ص120.

يتضح من الشكل السابق أن المرحلة الأولى في التسويق الإلكتروني هي مرحلة الإعداد التي فيها التعرف على الحاجات ورغبات المستهلكين؛ كما يتم تحديد الأسواق المستهدفة، إن النجاح في ذلك يتطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة؛ بعد ذلك يتم تحقيق الإتصال والتفاعل المباشر مع المستهلكين المرتقبين لمنتجات المؤسسة، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكتروني؛

أما فيما يتعلق بالمرحلة الثالثة فهي تمثل مرحلة التبادل التي تجري بين البائع والمشتري حيث تحصل المؤسسة على مقابل باستخدام أنظمة الدفع الآمنة، كما يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب؛ وأخيرا تأتي مرحلة ما بعد البيع حيث لا يعتمد النجاح التسويقي فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك بل يمتد إلى ما بعد ذلك فالمؤسسة يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكيب ولاءهم للمؤسسة ولمنتجاتها.

المحور الحادي عشر: التسويق الإلكتروني

أسئلة للمناقشة والتفكير

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني و ما الفرق بينه وبين التسويق التقليدي؟

.....

.....

.....

.....

- ما المقصود بكل من: PPC، SEM، SEO؟

.....

.....

.....

- ما التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟

.....

.....

.....

- بناءً على العبارة التالية:

"يعكس التسويق الإلكتروني تحولاً جذرياً في مفاهيم وأساليب التواصل مع المستهلك، حيث لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتج، بل أصبح يعتمد على تحليل البيانات، وتخصيص الرسائل، وتوظيف التقنيات الرقمية"

ناقش كيف غير التسويق الإلكتروني دور المستهلك في العملية التسويقية، وما الأثر الناتج عن هذا التغيير على المؤسسات؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....



قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

ales Layer .(2020) .*What is a Distribution Policy? How to Build One for your Business* .
<https://blog.saleslayer.com/what-is-distribution-policy>

.journal of marketing «branded vanants :A retail perspective» .(1999) .Bergen,S.Dutta,S.Shugan M
.21-9 ،33 ،*journal of marketing research*

PARIS: .(édition ene 11 المجلد) *marketing et mangement* .(2003) .bernard Dubois Philip kotler
.EDITION DUNOD

PARIS: .(édition ene 11 المجلد) *marketing et mangement* .(2003) .bernard Dubois Philip kotler
.EDITION DUNOD

.PARIS: DALLOZ .(édition ème 2 المجلد) *MARKRTIMG* .(1999) .Claude demeure

.PARIS: Edition la Découverte .*Une histoire du marketing* .(199) .Franck Cochy

.édition PARIS: Pearson .*stratégique* .(2008) .Gerry Johnson et autres

.France: Edition Vuibert «Paris .*Essentiels de Marketing* .(2016) .Inès Gicquel Claire Roederer

.ALGER: Edition Bert . *Pratique du marketing* .(2004) .Joël. Clavelin , Olivier. Perrier Marie Camille

11 الإصدار) ،ère numérique 1 à Marcatot, *Tout le marketing* .(2014) .Julien Lévy Jacques Lendrevie
.france: Dunod «paris .(ème Edition

A Systematic Literature .(2023) .Bahire Efe Ozad و Kareem Mohamed Abdelhafiz Mahfouz Hussein
International .Review on Neuromarketing in Branding, Advertising and Consumer Behavior
.6)8 ،*Journal of Innovative Science and Research Technology*

.édition Dalloz :france «Paris .*Mercator* .(2013) .Lindon Lindevie

.Distribution policy and the selection of marketing channels. In *Marketing* .(1992) .M. J Baker
.347–pp. 339) «*Macmillan Education UK*

.(،ème Edition2 ، المجلدات) *La Distribution* .(2005) .Nelly Jospin-Pernet Marc Vendercammen
.De Boeck :Belgique «Bruxelles

.france: pearson Education «Paris .*le Marketing selon Kotler* .(2005) .Philip Kotler

Public Relations: .(1998) .Phillip H. Ault, Warren K. Agee, and Glen T. Cameron Dennis L. Wilcox
.Row & New York: Harper .*Strategies and Tactics*

.Marketing perspectives on digital business models: A .(2019) .Tammo H.A. Bijmolt Peter C. Verhoef
.349-341 ،(1)34 ،*International Journal of Research in Marketing*

أبو قحف عبد السلام. (2001). *التسويق: وجهة نظر معاصرة* (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: مكتبة الإشعاع الفني.

قائمة المراجع

- أحمد ماهر. (2004). *الإدارة- المهارات والمبادئ-*. عمان، الأردن: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي أحمد إدريس. (2008). *الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي*. الزقازيق، مصر: مكتبة الجامعة الحديثة.
- أسماء طيبي. (2020). أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "أرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون. *مجلة التنظيم والعمل*، 8(4)، 139-152.
- إسماعيل السيد. (2002). *أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري*. القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- إيزيتي خديجة. (2018-2019). محاضرات في التسويق. (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المحرر) بشير عباس العلاق. (1998). *التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه*. الدار الكتب العلمية للنشر والتوزيع .
- بشير عباس العلاق. (2009). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2008). *إستراتيجيات التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جاسم مجيد. (2004). *الإدارة الحديثة في التسويق – الوقت و الجودة* . مصر: مؤسسة شباب الجامعة .
- حميد الطائي. (2010). *التسويق الحديث-مدخل شامل-*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- حنيش الحاج، سيد احمد حاج عيسى. (2018). اثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 2(19).
- خالد قاشي. (ماي، 2013). نظام الاستخبارات التسويقية و اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة. *مجلة دراسات العدد الإقتصادي*، 4(2)، 123-138.
- راضية لسود. (2021/2020). محاضرات في مقياس التسويق. (جامعة الجزائر، المحرر) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلى التسيير.
- رشي عزوق ، حمزة فيشوش. (2018). نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 3(6)، 166-178.
- زكريا أحمد عزام و آخرون. (2009). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق*. عمان، الأردن: دار المسيرة.
- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتسويق.
- سعيد محمد المصري. (2002). *إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية*. الإسكندرية: دار نشر الثقافة.
- صابور حفيفة. (2023). السلوك الأخلاقي لرجال البيع في الصيدليات - دراسة ميدانية لصيدليات مدينة خميس مليانة. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 14(2)، 335-353.
- طارق فيصل التميمي. (2018). نظم المعلومات التسويقية. *الجامعة الإسلامية في مينيوتا* .
- عبد الجبار سهيلة. (2021/2020). محاضرات في التسويق. (المركز الجامعي علي كافي، المحرر) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- عبد السلام أبو قحف. (2001). *التسويق وجهة نظر معاصرة (المجلد الطبعة الأولى)*. الإسكندرية، مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- عبد السلام أبو قحف. (2002). *التسويق مدخل تطبيقي*. القاهرة: دار الجامعة الجديدة.

قائمة المراجع

- عبد الله إبراهيم، زمزم سليمان. (2024). أثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، 5(6)، 89-55.
- عنايبي بن عيسى. (2003). *سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.
- فريد الصحن، نهال فريد مصطفى. (1992). *مقدمة في الأعمال مركز التنمية الإدارية*. الإسكندرية، مصر.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا. (2000). *مبادئ التسويق*. عمان، الأردن: دار الفكر للطباعة والترجمة.
- فهد سليم خطيب، دمحم سليمان العواد. (2000). *مبادئ التسوي*. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع .
- قحطان بدر العبدلي، عمر وصفي عقيلي، حمد راشد الغدير. (2009). *مبادئ التسويق- مدخل متكامل*. عمان، الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع.
- كاسر نصر المنصور. (2006). *سلوك المستهلك: مدخل الإعلان (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كمال مرداوي. (2008). *مبادئ التسويق (الإصدار الطبعة الأولى)*. قسنطينة: مطبعة بغيجة.
- لرادي سفيان، بربار نور الدين. (2022). قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد. *مجلة إقتصاديات شمال إفريقي*، 18(28)، 666-647.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2004). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*. دار وائل للنشر.
- محمد تريش . سمية طالب. (2016). سياسات المنتجات بالمؤسسات الإنتاجية مع دراسة شركة خزف تافنة بمغنية. *مجاميع المعرفة*، 2(2)، 79-70.
- محمد خالد الجاسم. (2012). *مبادئ التسويق*. حمص، سوريا: مطبوعات جامعة البعث.
- محمد عبد الله عبد الرحيم. (1988). *التسويق المعاصر*. القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة.
- محمد عواد فهد الخطيب. (2004). *مبادئ التسويق*.
- محمود جاسم الصميدعي. (2000). *استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي*. الأردن: دار حامد .
- مسعود ضمرة دعاء. (2006). *إدارة التسويق*. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- مصطفى زهير. (1998). *التسويق وإدارة المبيعات*. بيروت، لبنان: دار النهضة للطباعة والنشر.
- منى قاستل . فتيحة بوحروود. (2020). تحليل أنشطة المؤسسة الإنتاجية باستخدام نموذج BCG دراسة حالة مؤسسة IRIS للإلكترونيات بسطيف. *مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية*، 11(1).
- ناجي معال. (1996). *الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان*. الأردن: الجامعة الأردنية.
- ناجي معال ورائف توفيق. (2010). *أصول التسويق – مدخل تحليلي*. عمان: دار وائل للنشر.
- نطور بلال. (2018/2017). *محاضرات في التسويق*، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2018 2017. *كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*. سكيكدة: جامعة 20 أوت 1955.
- نور الهدى إيناس طورش، يامين بودهان. (2021). المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي. 11(2)، الصفحات 235-208.
- هدى بوالقمح. (2020/2019). *محاضرات في التسويق*. جامعة الجزائر 3. *كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير*.

قائمة المراجع

وزاني محمد. (2021/2020). وظيفة التسويق. مادة التسويق. سعيدة، جامعة مولاي الطاهر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

يحي عيسى و آخرون. (2011). التسويق الاستراتيجي، 929. الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.

يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

مراجع المحور الأول:

كمال مرداوي، مبادئ في التسويق، محاضرات في التسويق، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008، الطبعة الأولى،

عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002

سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ط. 2015

فريد كورتل، "نظم المعلومات التسويقية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- Phillip Kotler & Bernard Dubois, Marketing management, Person éducation, 11 eme édition, Paris, 2003.

- Philip Kotler, Marketing Management, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2000.

المحور الثاني:

- ناجي توفيق معلا، "أصول التسويق"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن،

- جمال الدين محمد مرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية (منهج تطبيقي) ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002

- زيتوني عبد القادر، عمراوي مسعود، ضرورة التوجه نحو الابتكار و تحليل البيئة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثاني،

- هدى بالقمح، محاضرات في مقياس التسويق، جامعة الجزائر 2019-2020

- Philip Kotler, Marketing Management, the millennium ed. PrenticeHall.INC. 2000.