



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مطبوعة مستوفاة لمادة



التسويق

- محاضرات ودروس -

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى: السنة الثانية ل م د

تخصص: علوم التسيير

إعداد:

د. هياز ناهد

السنة الجامعية

2021-2020

مقدمة

علم التسويق هو من العلوم الحديثة التي فرضتها التطورات الاقتصادية والاجتماعية. ويعد أحد الأنشطة الإستراتيجية التي تزاولها مؤسسات الأعمال، فقد اتسع علم التسويق وتزايدت أهميته بدرجة ملحوظة خلال النصف الثاني من القرن العشرين وأصبح دوره حاسماً في نجاح وبقاء المؤسسات على اختلاف أنشطتها

وظهرت الحاجة بوضوح للتسويق حين تعددت المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية والفكرية، وبالتالي تعددت المنتجات والخدمات التي تقوم بتسويقها، وأصبحت هناك حاجة لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، وتحول التسويق بعدها إلى مفهوم حيوي للمؤسسات لأنه يدلهم على تحديد أولويات واحتياجات ورغبات المستهلكين المرضية.

تشترك المؤسسات الناجحة في وقتنا الحالي في التركيز على العميل وفهم احتياجاته وتلبيتها في أسواق معرفة جيداً، حيث يهتم التسويق بضمان أقرب توافق ممكن بين ما تفعله المنظمة وما يحتاجه عملاؤه ويريدونه، فكما يعمل التسويق على توصيل رسائل المؤسسة للجماهير من خلال أدوات الاتصال المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات والنشر، فإنه يعمل كذلك على توصيل المنتجات إلى المستهلك بأكثر الطرق كفاءة وفعالية.

وبعد ظهور الاتجاه الدولي لفكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نتج عن هذا التحول العديد من أشكال التسويق ذات الصلة كالتسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر والتسويق المستدام. كما أن التحولات الجديدة في علم التسويق وتأثره بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة جعلته يتفرع ليشمل معظم أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي، فظهرت العديد من فروع التسويق كالتسويق الإلكتروني، الدولي، السياحي، السياسي، الصحي، العقاري، وغيرها.

تمثل هذه المطبوعة محاولة لتبسيط المفاهيم والمبادئ المرتبطة بالتسويق للطالب، والتي تم إعدادها وفقاً للبرنامج الوزاري، وهي موجهة لطلبة السنة الثانية تخصص تسيير، والهدف منها هو تعريف الطالب بالتسويق، بالإضافة إلى الأهداف الأخرى المتمثلة في:

- 1- الإلمام بالمفاهيم والمبادئ الأساسية للتسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي؛
- 2- القدرة على تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة؛
- 3- التعرف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه؛
- 4- إدراك أسس تجزئة السوق وأبعاد عملية تقدير الطلب في الأسواق؛
- 5- الإلمام بعناصر المزيج التسويقي
- 6- التعرف على أنواع التسويق

المعارف المسبقة المطلوبة: بعض المكتسبات في مجال إدارة الأعمال وتسيير المنظمات.

طرق تقييم المعارف المكتسبة

يتم تقييم المعارف المكتسبة للمادة من طرف الطالب عن طريق امتحان تطبيقي على مستوى المحاضرة والتطبيق، البحوث المعدة من طرف الطالب، الالتزام بالأعمال الموجهة، المشاركة والحضور، التفاعل الإيجابي والمحفز، حيث: التقييم المستمر 50% والامتحان 50%.

الوحدة والرصيد

تندرج مادة التسويق ضمن الوحدة المنهجية، الرصيد 05 والمعامل 02.

البرنامج الوزاري للمادة

اشتمل البرنامج الوزاري على ستة محاور أساسية تم تناولها على النحو:

▪ **المحور الأول: طبيعة وأهمية السوق**

استعرضنا فيه مفهوم التسويق، المفاهيم الجوهرية للتسويق، تطور المفهوم التسويقي، أهمية التسويق ثم أسئلة للمراجعة.

▪ **المحور الثاني: معرفة البيئة والسوق**

استعرضنا فيه مفهوم، أنواع ومتغيرات البيئة التسويقية ثم أسئلة للمراجعة

▪ **المحور الثالث: تجزئة السوق**

استعرضنا فيه مفهوم السوق، التجزئة السوقية، السوق المستهدفة وأسئلة للمراجعة.

▪ **المحور الرابع: سلوك المستهلك**

استعرضنا فيه سلوك المستهلك النهائي، سلوك المشتري الصناعي وأسئلة للمراجعة.

▪ **المحور الخامس: المزيج التسويقي**

استعرضنا فيه وبالتفصيل عناصر المزيج التسويقي:

- سياسة المنتج: استعرضنا فيه مفهوم المنتج ومستوياته، تصنيفات ودورة حياة المنتج، قرارات المنتج وتطوير المنتجات الجديدة وأسئلة للمراجعة.

- سياسة التسعير: استعرضنا فيه مفهوم السعر، طرق وخطوات التسعير، العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة وتعديل الأسعار، وأخيرا أسئلة للمراجعة.

- سياسة التوزيع: استعرضنا فيه تعريف التوزيع وقنوات التوزيع، أنواع قنوات التوزيع ووظائفها، محددات اختيار القناة، أنواع الوسطاء وفوائدهم، استراتيجيات التوزيع وأسئلة للمراجعة.

- سياسة الترويج: استعرضنا فيه الاتصالات التسويقية ونموذجها، مفهوم الترويج واستراتيجياته، عناصر المزيج الترويجي وأسئلة للمراجعة.

▪ المحور السادس: أنواع التسويق

استعرضنا فيه التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق المستدام، التسويق الأخضر وبعض أنواع التسويق الهامة والحديثة للاطلاع وأخيرا أسئلة للمراجعة.

مخرجات المادة: بعد اطلاع الطالب يكون قادر على معرفة:

شرح المفاهيم الأساسية للتسويق؛

• وصف تطور مفهوم التسويق؛

التعرف على العوامل البيئية الرئيسية التي تؤثر على قرارات التسويق؛

• صياغة طرق للتعامل مع البيئة التسويقية؛

• التعرف على طرق استغلال الفرص في البيئة؛

• وصف الطرق الرئيسية لتقسيم الأسواق؛

• شرح كيف تساعد التجزئة على الربحية؛

• تحديد ما إذا كانت شريحة معينة مربحة بما يكفي لتكون جديرة بالاستهداف؛

• شرح الغرض من التجزئة؛

• وضع استراتيجيات للتعامل مع الأسواق المجزأة؛

شرح كيفية اتخاذ المستهلكين قرارات الشراء؛

• وصف الاختلافات بين الطرق التي يعمل بها المشترون المحترفون والطرق التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم؛

• شرح كيفية تطوير المستهلكين لخريطة إدراكية لبدائل المنتج؛

• وصف المراحل التي يمر بها المنتج من المقدمة إلى التقادم؛

• تقييم المنتجات في نطاق معين وتحديد المنتجات التي تستحق الاحتفاظ بها وأنها يجب إسقاطه من النطاق؛

• اتخاذ قرار بشأن السياسة المناسبة لتطوير وتقديم منتجات جديدة إلى السوق؛

• تحديد بعض المخاطر الكامنة في تطوير منتج جديد؛

التعرف على طرق التسعير المختلفة؛

• اختيار إستراتيجية التسعير الصحيحة لتناسب الأهداف العامة للشركة؛

• شرح بعض النظريات الاقتصادية الكامنة وراء وجهة نظر السوق للسعر والقيمة؛

- فهم دور التوزيع على أنه توفير جزء لا يتجزأ من فوائد المنتج؛
- شرح طريقة عمل الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة في نظام التوزيع؛
- اختيار أفضل قناة توزيع لقطاع معين من السوق والمنتج؛
- شرح بعض التحديات التي تواجه تجار التجزئة؛
- معرفة ما يمكن توقعه من أنواع مختلفة من تجار الجملة؛
- كيفية عمل الاتصالات التسويقية؛
- كيفية توافق عناصر المزيج الترويجي معاً لإنشاء حزمة كاملة؛
- اختيار الأدوات الترويجية المناسبة لتحقيق هدف معين؛
- فهم ما تحققه العلاقات العامة للمؤسسة وما لا تحققه؛
- صياغة سياسة علاقات عامة مناسبة لمجموعة معينة من الظروف؛
- فهم المقصود من البيع الشخصي للمؤسسة؛
- دور التواصل الشفهي؛
- التعرف على أهم أنواع التسويق.

الفصل الأول

طبيعة وأهمية التسويق

لم يعد التسويق نشاطا ساكنا كما كان في بداية الثورة الصناعية ولغاية الستينيات، بل أصبح للتسويق سياسات واستراتيجيات لاختراق الأسواق وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة، والتأثير على المستهلكين لدفعهم للشراء وإعادة الشراء. سنناقش في هذا المحور بعض المفاهيم الأساسية للتسويق من حيث التعريف، التطور، والأهمية.

أولا: مفهوم التسويق:

للتسويق تعريفات مختلفة، ويمكن تعريفه من وجهة نظر كلية أو جزئية:

يعرف التسويق من وجهة نظر الاقتصاد الكلي على أنه " النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"¹. يعتبر هذا التعريف المحدد الرئيسي لإطار النشاط التسويقي كما أنه يعمل على مواءمة المؤشرات الاقتصادية العامة وتوجهات المستهلكين مع الأهداف التسويقية للمؤسسة.

أما من وجهة النظر الجزئية، فقد وردت للتسويق تعريفات مختلفة شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة التي يصعب تعريفها في إطار ضيق، لهذا سيتم التطرق إلى تعريفات مختلفة لتوضيح شمولية هذا النشاط.

عرف موريس فيدال التسويق بأنه " سلسلة من الإجراءات الطبيعية أو المفتعلة في أفضل الظروف السيكلولوجية للعملاء وفي أفضل الأحوال المالية بالنسبة إلى الموزعين"². يحدد هذا التعريف الأبعاد والمضامين الحقيقية الفاعلة للتسويق من حيث الظروف البيئية المناسبة والأنشطة التسويقية التي تؤدي إلى جعل العميل في حالة رضا نتيجة عملية الشراء، وتحقيق الأرباح للمؤسسات.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) سنة 2003 التسويق بأنه " عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، توزيع وترويج الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل التي من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"³.

¹ فتحي أحمد ذياب عواد، "أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت)"، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 22.

² قحطان العبدلي، بشر العلاق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 12.

³ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 29.

يشارك التعريفان السابقان في الإشارة إلى بعد الجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة، فالتسويق يمد الأنشطة التقليدية كالإنتاج والتمويل والتصميم التطوير بالتوجهات حتى تتخذ قراراتها في ضوء تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة.

وقد أضافت بعض التعاريف البعد الديناميكي للتسويق، ومنها تعريف يورام ويند التسويق بأنه "سلسلة من النشاطات الديناميكية- الهجومية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توفيرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة التي تتعلق بتقييم الأسواق والتوفيق بين خصائص السلع وحاجات السوق"¹.

كما يعرفه فيليب كوتلر على أنه "العملية التي تستطيع من خلالها المؤسسات خلق قيمة حقيقية للعملاء وتقوية العلاقات معهم، من أجل الحصول على قيمة منهم بالمقابل"².

ويضيف التعريف الموالي بعدا آخر هو الإطار الذي يتم فيه التسويق "التسويق هو عملية ملاءمة تقوم على الأهداف والقدرات. يقدم فيها المنتج مزيجا تسويقيا (منتجات أو خدمات، إعلان، توزيع، تسعير، الخ) يقابل حاجات المستهلكين في إطار المجتمع"³.

من خلال هذه التعاريف نستخرج الخصائص التالية:

- التسويق نشاط إنساني هادف، يهدف إلى إثارة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير والمشتري الصناعي عن طريق توفير السلع والخدمات والأفكار في الوقت والمكان والسعر والجودة المناسبين، فالحاجات البشرية تختلف في مضمونها ومستواها بين فرد وآخر ومن مجتمع إلى آخر؛
- التسويق نظام حركي مفتوح (يتفاعل مع البيئة المحيطة).

ثانيا: المفاهيم الجوهرية للتسويق

لاستيعاب مفهوم التسويق يجب المرور على المفردات التالية:⁴

■ الحاجات

هي الشعور بالحرمان، والحاجات الإنسانية تنقسم إلى:

¹ نفس المرجع السابق، ص 13.

² فيليب كوتلر، جاري ارمسترنج، "أساسيات التسويق (ج1)"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 62.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، بدون دار نشر، القاهرة، 2007، ص 17.

⁴ محمد ناجي الجعفري، "التسويق"، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص 17.

- الحاجة الأولية؛ وهي الحاجات الأساسية لبقاء الإنسان؛
- حاجات الأمان؛ كالأمان المادي والاستقرار في العمل؛
- الحاجات الاجتماعية؛ كالتفاعل مع الآخرين؛
- الحاجات الإنجازية؛ كالحصول على الثناء نتيجة إنجازات معينة؛
- حاجات تحقيق الذات: نتيجة الوصول إلى تحقيق أهداف تشعر الفرد بالإشباع الشخصي.

وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالرغبة في إشباعها، مما يدفعه للسعي إلى ذلك، أو أن يحد من رغبته إذا كان لا يتمكن من إشباعها.

■ الرغبات

هي الشكل الذي تأخذه الحاجات، وتتغير بفعل العوامل والمتغيرات الثقافية والاجتماعية والفردية. في وقتنا الحاضر لم تعد الحاجة هي فقط أم الاختراع وإنما الرغبة أيضا.

■ الطلب

إن حاجات ورغبات الإنسان غير محدودة، ولكن وسائل تحقيقها محدودة، فالإنسان يحاول اختيار ما يشبع حاجاته بكفاءة وفقا لمقدرته المادية. تتحول رغبات الأفراد إلى طلب عندما تتوفر الإمكانيات المالية الكافية لإشباعها.

■ المنتج

هو كل ما يشبع حاجات ورغبات الأفراد التي تتحول إلى طلب، وهي تحدد نوعية المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أي شيء يشبع للإنسان حاجة.

■ عملية التبادل

يكون التسويق حيثما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق تبادل السلع والخدمات.

ثالثا: مراحل تطور مفهوم التسويق

يعد التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من (روبرت كينغ) و(جيريون ميكارتي) أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع. يرى (روبرت كينغ) أن تطور مفهوم التسويق مر عبر المراحل التالية:

1- مرحلة التوجه بالإنتاج 1900-1930:

يعتبر من أقدم المفاهيم السائدة لدى المنتجين ورجال الأعمال حيث كان الإنتاج هو الموجه الأساسي للمشروع.

ظهر خلال هذه الفترة مفهومين أساسيين هما: المفهوم الإنتاجي والمفهوم السلعي.

■ المفهوم الإنتاجي:

ويقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين يفضلون المنتجات السائدة أو المتوفرة، والتي يستطيعون دفع ثمنها، ونتيجة لذلك كان على الإدارة تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع¹، إذ أن الحالة الاقتصادية العامة ومرحلة التقدم الصناعي التي وصل إليها العالم إذاك وإمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عموماً على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق². لا يزال هذا المفهوم مفيداً في نوعين من المواقف³:

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر بكثير من العرض؛
- عندما تكن تكلفة المنتج عالية جداً، وتكون هناك حاجة لتحسين الإنتاجية لتخفيضها.

■ المفهوم السلعي:

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي هي أفضل جودة أو أداء فيما بين البدائل المتاحة (في حدود الموارد النقدية).

وفق هذا التوجه فإن المديرين يركزون على المنتجات أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق. تؤدي فلسفة التوجه بالمنتج إلى ما يسمى "قصر النظر التسويقي"⁴.

2- مرحلة التوجه بالبيع 1930-1950:

تميزت هذه المرحلة بزيادة الإنتاج بكميات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية، وبرزت الحاجة إلى نظام توزيع لتصريف الإنتاج وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، فازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتوزيع والتخزين، الخ.

3- مرحلة التوجه بالمفهوم للتسويقي 1930-1950:

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة

¹ نفس المرجع السابق، ص 28.

² علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 29.

⁴ عامر عبد الله موسى، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، الأردن، 2009، ص: 30-31.

لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين ازدياد شدة المنافسة لجذب المستهلكين وكسب رضاهم.¹

وهنا يتوجب التفرقة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي كما يلي:

الشكل رقم(1): المقارنة بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي

	نقطة البداية	التركيز	الوسائل	النتائج
المفهوم البيعي	المصنع	المنتجات الحالية	البيع والترويج	أرباح من خلال حجم المبيعات
المفهوم التسويقي	السوق	حجات المستهلك	التسويق المتكامل	أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين

المصدر: زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)"، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص40.

في مرحلة التسويق تبدأ المؤسسة عملها من الخارج، وذلك من خلال دراسة حاجة السوق، وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل، بينما المراحل السابقة اتبعت مبدأ من الداخل إلى الخارج. أما فيما يخص الوسائل المستخدمة فإن المفهوم التسويقي يستخدم فكرة التسويق المتكامل وهذا يعني التنسيق بين جميع مصالح المؤسسة لإرضاء المستهلكين، وكذلك التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة.

شهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية، أولها وأهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق، مدرسة المفهوم الاجتماعي للتسويق، ثم المفهوم الموسع للتسويق.

■ المفهوم الحديث للتسويق:

يرمي هذا المفهوم إلى تسخير إمكانيات المؤسسة لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية

محكمة، ويتركز هذا المفهوم على عدة مبادئ هي:²

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، "مبادئ التسويق"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2013، ص17.

² فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سابق، ص40.

- مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك؛
 - مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية، من خلال تطبيق المفهوم الإداري في تقديم وتطوير المزيج التسويقي، والاهتمام بمراحل اتخاذ القرارات التسويقية على أسس علمية، والاعتماد على الأساليب الكمية والنماذج الرياضية في تخطيط النشاط التسويقي بشكل متكامل؛
 - مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية حيث تمتد قبل العملية الإنتاجية وخلالها وبعدها
- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

عرف (Kolter) التسويق الاجتماعي بأنه "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الحاجات المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن".

يدور التسويق الاجتماعي حول قضايا مختلفة كحماية البيئة، حماية المستهلك، حق الأمان، حق العلم والاختيار، التنوع، المساواة، الصحة والسلامة العامة، التعليم والرفاهية. وضمن التسويق الاجتماعي ظهر التسويق الأخضر.¹ (سيتم التطرق إليه لاحقاً)

رابعاً: أهمية التسويق:

سنتطرق لها من جانبين، بالنسبة للمؤسسة بالنسبة للمجتمع.

1- أهمية التسويق للمؤسسة

تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية:

■ المنافسة:

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع للمنتجات أو إدخال التحسينات، والتي بدونها تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية والاستمرارية في السوق.²

■ تخفيض الأسعار:

¹ زكرياء أحمد عزام آخرون مرجع سابق ، ص 41.

² فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 16-17.

تعمل المؤسسات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه عن طريق النشاط التسويقي، وبالتالي يزيد الإنتاج وتنخفض تكلفة الوحدة الواحدة وذلك من المساس بالجودة أو بخدمات ما بعد البيع.

■ زيادة جودة الإنتاج:

بعد ظهور الإعلان أصبح من الضروري وضع العلامة التجارية المميزة للجودة للمحافظة على المراكز التسويقية.

■ تخفيض المخاطر التجارية:

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة قبل قيام المشروع بالتنسيق مع دراسة الجدوى وهو دراسة العائد على منتجات المشروع.

2- أهمية التسويق للمجتمع

تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

- تقديم وظائف جديدة: حيث أن الطلب المتزايد على السلع والخدمات نتيجة الأنشطة التسويقية يؤدي إلى الاهتمام بمشروعات البيئة التحتية، كما أن المؤسسات التسويقية ووكالات الإعلان ستوفر فرص عمل للمجتمع.
- توسيع فرص الاختيار للمستهلك: فاشتداد المنافسة للحصول على أكبر حصة سوقية تجعل المؤسسة تسعى لتقديم أفضل السلع والتشكيلات، وبذلك يكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات.
- دعم التجارة الخارجية كثيرا ما يتوقف مستوى عيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية، ونتيجة للاختلافات الكثيرة في الثقافات والأذواق وعادات الشعوب، وتعمل بحوث التسويق على التعرف على تلك الأسواق والترويج للسلع بإقامة أو الاشتراك في المعارض الدولية، الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة.
- دعم التقدم التكنولوجي: سعيا لاكتساب حصص متزايدة في السوق تعمل المؤسسات على تطوير منتجاتها، فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة وإنشاء إدارات خاصة بالبحث والتطوير داخل هيكلها التنظيمي، كما أن هذا الدعم يوجه لتطوير برامج الجامعات.
- دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ: وذلك لاعتماد الصحف ومحطات التلفزيون الخاصة والأنشطة الترفيهية والرياضية على دعم المؤسسات (البحث عن مناطق الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو متوقعين).¹

¹ محمد ناجي الجعفري، "التسويق"، الطبعة الثانية، سلسلة الكتاب الجامعي، ودمدني، 1998، ص.ص: 20-21.

- **المساهمة في خلق تنمية حقيقية في المجتمع:** التسويق جزءا حقيقيا من الاقتصاد القومي، كما يؤثر في مستوى المعيشة، كما يعتبر أحد العناصر المهمة في النظام الإداري الذي يسمح بتحقيق التنمية الاقتصادية.
- **الاستغلال الأمثل للموارد:** يسمح التعرف على ما يحتاجه الأفراد باستخدام بحوث ودراسات التسويق بتوجيه الإمكانيات الضرورية والملائمة لتلبيتها.
- **النقل الجيد للمعلومات:** فنظام التسويق الجيد يجعل الفرد في المجتمع على علم بالبدائل المتاحة بخصائص كل منها.
- **التوزيع الأمثل للسلع والخدمات:** عن طريق الملاءمة بين العرض والطلب¹، وكذلك تحسين تسهيلات النقل والتخزين، مما يؤدي على توسيع الأسواق وتشجيع الإنتاج
- **زيادة القدرة على ابتكار علامات تجارية محلية قوية:** تكون قادرة على منافسة العلامات الأجنبية، مما يحد من استيرادها، إضافة إلى زيادة قدرة هذه العلامات على المنافسة في الأسواق الدولية التي تحقق فيها ميزة تنافسية، مما يزيد من القدرة التصديرية.²
- **الطبيعة المنتجة للتسويق:** يستخدم الاقتصاديون مصطلح المنفعة للتعبير عن قدرة السلع على إرضاء الحاجات البشرية، ويحقق التسويق المنافع التالية:³
 - **المنفعة الشكلية أو المضمونية:** التسويق يحدد ويوجب المنتجين بإنتاج السلع بالشكل الذي يريده المستهلك وبالطريقة التي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.
 - **المنفعة المكانية:** هي القيمة المضافة للسلعة عند نقلها من مكان لا توجد فيه حاجة إلى هذه السلعة إلى مكان به حاجة وذلك باستخدام وظائف التسويق كالنقل والتخزين والتجميع.
 - **المنفعة الزمانية:** هي القيمة المضافة للسلعة عند توفيرها في الوقت الذي يرغبه المستهلك، ويتم ذلك عن طريق وظيفتي النقل والتخزين بصفة أساسية.
 - **منفعة التملك أو الحياة:** تتم كنتيجة لعملية التبادل، وهي التي تعطي المشتري الحق في استخدام السلعة بعد دفع ثمنها.

خامسا: أسئلة الفصل

- 1- في الحالة التي يتجاوز فيها العرض الطلب، ما الاتجاه الذي تتوقع أن يكون لدى معظم المؤسسات؟
- 2- لماذا يجب على المسوقين الرجوع دائماً إلى المستهلك عند اتخاذ القرارات؟

¹ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ص.ص 25-26.

² هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، "التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة"، كلية التجارة، القاهرة، 2017، ص 15.

³ محمد ناجي الجعفري، مرجع سابق، ص18.

3- استخدم هذه الأسئلة للتحقق من فهمك للفصل. لكل سؤال إجابة واحدة صحيحة: (أ) أو (ب) أو (ج).

▪ الإستراتيجية التي تهدف إلى إنتاج منتج مثالي يناسب الجميع تسمى:

(أ) التوجه بالإنتاج.

(ب) التوجه التسويقي.

(ج) التوجه بالمنتج.

▪ تسمى الإستراتيجية التي تهدف إلى إنتاج أكبر كمية من البضائع بأقل سعر بيع ممكن:

(أ) التوجه البيعي.

(ب) التسويق المجتمعي.

(ج) التوجه بالإنتاج.

▪ أي مما يلي صحيح؟

(أ) السعر دائماً أقل من القيمة.

(ب) التكلفة دائماً أقل من السعر.

(ج) القيمة هي ما يكون المستهلكون على استعداد لدفعه.

▪ يجب أن يكون مفهوم التسويق محورياً لإستراتيجية الأعمال للأسباب التالية:

(أ) تتحمل المؤسسات مسؤولية أخلاقية لرعاية عملائها.

(ب) سينفق العملاء أموالهم فقط مع المؤسسات التي تعتني باحتياجاتهم.

(ج) يمكن التسويق المؤسسات من إقناع عملائها بشراء أشياء لا يحتاجونها حقاً.

6 أي من العبارات التالية صحيح ، من وجهة نظر المسوق؟

(أ) الحاجة هي شيء ضروري للحياة.

(ب) الرغبة هو شيء "للمتعة فقط".

(ج) الرغبة هو الشيء الذي ينبع من الحاجة.

▪ ينشأ الطلب عندما:

(أ) تريد مجموعة كبيرة من الناس شراء شيء ما.

(ب) الأشخاص الذين يستطيعون شراء شيء ما يريدون شرائه.

(ج) يقنع المسوقون الناس برغبة في شيء ما.

الفصل الثاني

معرفة البيئة والسوق

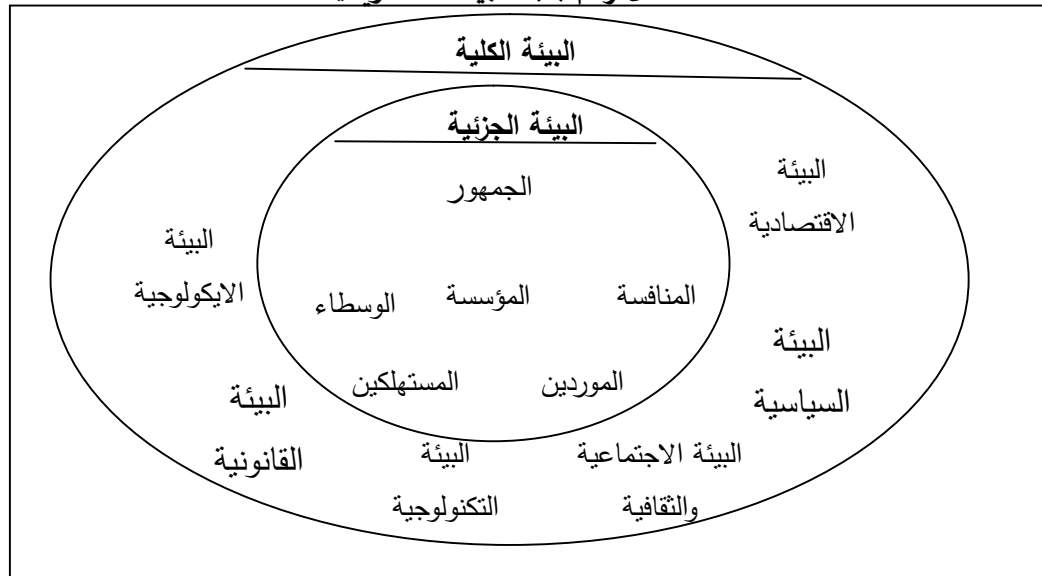
يعتبر التسويق نشاط ديناميكيًا ومتجددا يتفاعل مع ما يحيط به من عوامل ومتغيرات داخلية وخارجية، هذه العوامل هي التي تحدد إستراتيجية التسويق مما يستوجب من المؤسسة أن تكون على دراية كاملة بها.

يعني ذلك أن مؤسسة القرن الحادي والعشرين أن تحقق الفهم الكامل لعناصر بيئتها الخارجية من عملاء ومنافسين وموردين وموزعين، إضافة إلى شركائها الداخليين في المنظمة ذاتها مثل إدارات البحوث والتطوير والإنتاج والعمليات والتمويل والشراء والتخزين، وكذلك قوى البيئة العامة مثل المتغيرات الاقتصادية والسياسية والتشريعية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها حتى يتحقق لها النجاح في استغلال الفرص التسويقية أو مواجهة المخاطر التي قد تفرزها هذه القوى أو المتغيرات.

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية:

من مصلحة المؤسسات فحص بيئة التسويق الخاصة بها للتعامل مع أي تهديدات محتملة من السوق والاستفادة من أي فرص متاحة والتكيف مع الاتجاهات والتطورات الجارية في بيئاتها الكلية والجزئية.

الشكل رقم (2): البيئة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة

تشير بيئة التسويق إلى التأثيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على وظيفة التسويق، وتعرف على أنها:

- "العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المؤسسة ولها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجياتها التسويقية."¹

- "مجموعة من القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية."² أي أنها:³

- العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في مدى قدرة المؤسسة على الحصول على مدخلاتها من مواد أولية وموارد ويد عاملة ومعلومات، ومدى قدرتها على توليد مخرجات المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي.

- مجموعة القيود التي تحدد سلوك المنظمة، والتي تتطلب قيام مسؤولي التسويق باستمرار بالمسح البيئي، أي جمع المعلومات المتعلقة بالقوى المختلفة داخل بيئة التسويق ثم التحليل البيئي هو عملية تقييم وتفسير المعلومات التي تم جمعها.

التعرف على البيئة التسويقية يمكن مديري التسويق من تحديد الأنماط البيئية الموجودة والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية من خلال تقييم الاتجاهات، كما يمكنهم من تحديد التهديدات والفرص المحتملة المرتبطة بالتقلبات البيئية.

ثانياً: أنواع البيئة التسويقية ومتغيراتها:

يمكن تصنيف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة وفعاليات التسويق إلى عوامل بيئية كلية جزئية.

1- البيئة التسويقية الخاصة (الجزئية):

1-1- مفهوم البيئة التسويقية الخاصة (الجزئية):

وهي مكونات البيئة الإدارية [التي تلائم وضع وتحقيق الأهداف] الخارجية التي لها علاقة و اتصال مباشر بالمؤسسة⁴، وهي التي تعرف بالوسط التسويقي، أي القوى القريبة من المؤسسة التي تؤثر على قدرتها على خدمة عملائها.⁵

¹ سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2013، ص 10.

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 62.

³ Mark Anthony Camilleri, "*Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*", 1st Ed, Springer Publisher, Milan, 2018, p52.

⁴ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2013، ص 84.

⁵ Introduction to marketing, "Chapter 2: Marketing environment", <https://ftms.edu.my/v2/wp-content/uploads/2019/02/CHAPTER-2.pdf>, (consulté le 23/05/2020).

وبالتالي يمكن القول بأن البيئة الجزئية للتسويق تتضمن:¹

- البيئة الداخلية المباشرة: وتتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، البحث والتطوير وغيرها من عناصر إدارة التسويق.
- البيئة الداخلية الغير مباشرة: وهي تلك القوى الغير تسويقية: إدارة الإنتاج، الأفراد، المالية والمحاسبة، نظم المعلومات الخ، إضافة إلى دور الإدارة العليا في التأثير على العملية التسويقية.

2-1- متغيرات البيئة التسويقية الجزئية

يمكن تصنيف متغيرات البيئة التسويقية الخاصة إلى ما يلي:

1-2-1- المؤسسة (البيئة الداخلية)

هي المتغيرات الداخلية في المؤسسة، والتي يمكن السيطرة عليها نسبيا قياسا بما هو عليه بالنسبة للمتغيرات البيئية الخارجية، لكومها تمثل الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة وما يستوجب منها التخطيط المسبق لها وتنفيذها بالشكل الذي يقود لتحقيق أهدافها.²

يعتبر التنظيم الداخلي مصدرا هاما لكل من نواحي القوة والضعف، ويمكن أن يؤثر على تكلفة وحدود بعض الاستراتيجيات، لذلك يجب أن يكون هناك توافق بين استراتيجيات التسويق وعناصر التنظيم الداخلي.³

ومن أهم مكونات البيئة الداخلية ما يلي:

■ هيكل رأس المال:

يكون لهيكل رأس المال في المنظمات وكيفية تخصيص التمويل عبر الإدارات والوحدات تأثير على برامج التسويق للشركات

■ الموارد:

تعتبر الأصول الخاصة بالشركات مفيدة لإنشاء ميزة تكلفة أو تمايز على المنافسين الآخرين. قد تشمل موارد المنظمات؛ براءات الاختراع والعلامات التجارية ورأس المال الفكري وقواعد العملاء المثبتة والسمعة وحقوق ملكية العلامة التجارية وغيرها. على سبيل المثال، سيحدد حجم ونوع أسطول الطائرات التي تمتلكها وتسيطر عليها شركات الطيران نوع الخدمة التي يمكن أن تقدمها للسوق.

■ القدرات

إن توافر الكفاءات والمهارات على نطاق واسع هو عامل حاسم في تمكين المؤسسة في الخوض في مجالات

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق لاستراتيجي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 192.

² تامر البكري، "إدارة التسويق"، الطبعة الرابعة، دار إئراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 74.

³ علي محمد حسن بني مصطفى، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 57.

تسويقية متعددة وكبيرة، وتجعلها على الدوام سبابة لاغتنام الفرص¹.

قد تكون هذه القدرات جزءاً لا يتجزأ من الإجراءات التنظيمية ولا يجوز توثيقها كإجراءات استراتيجية. علاوة على ذلك، قد لا يمكن بسهولة تكرار هياكل المؤسسات وقيادة إدارتها المختلفة، والعلاقة بين الإدارة والموظفين من قبل الشركات الأخرى. قد لا يكون المنافسون دائماً في وضع يسمح لهم بمحاكاة قدرات الشركات الناجحة. تشكل موارد وقدرات الشركات معاً كفاءاتها المميزة. تمكن هذه الكفاءات المؤسسة من الابتكار وتحقيق الكفاءة والجودة واستجابة العملاء؛ كل ذلك يمكن الاستفادة منه لخلق مزايا التكلفة أو التمايز.

■ غايات المؤسسة وأهدافها:

عندما تقرر الشركات قطاعات السوق التي يجب استهدافها، يجب عليها تقييم نقاط القوة والضعف الداخلية الخاصة بها بعناية، وإبلاغ عروض القيمة الخاصة بها إلى الأسواق التي تختارها

1-2-2- الوسيطاء التسويقيون

الوسيطاء التسويقيون هم أفراد أو مؤسسات أو تساعد المؤسسات المنتجة على ترويج وبيع وتوزيع سلعها أو خدماتها للعملاء.²

1-2-3- المنافسة:

تعبر الصناعة عن مجموع المؤسسات المتنافسة التي توفر منتجات أو خدمات متشابهة أو بدائلها للمستهلكين أو للمؤسسات الأخرى في أسواق معينة، وبهذا يمكن القول أن هناك نوعين من المنافسة، منافسة مباشرة وغير مباشرة:³

- المنافسة الغير مباشرة: تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة للحصول على الموارد المتاحة؛

- المنافسة المباشرة: تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد، أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات.

ويصنف الاقتصاديون البيئة التنافسية إلى أربع مستويات هي:

■ المنافسة الكاملة:

تتوفر خاصية الحرية في الدخول والخروج من السوق. والأسعار تتحدد حسب العرض والطلب.⁴ تحدث إذا كان هناك عدد كبير من المؤسسات تقدم منتجات لا يمكن تمييزها بخصائص فريدة وكل منهم يتحكم في جزء بسيط من السوق، كما أن لها شروط أخرى مثل افتراض وجود عدد كبير من المشترين، وسهولة دخول المؤسسات الجديدة إلى

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص33.

² Mark Anthony Camilleri, ibid, p59.

³ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 87.

⁴ علي موسى الددا، "التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص35.

السوق، عدم قدرة المؤسسة الواحدة في التأثير على سعر المنتج بصورة منفردة، ووجود معرفة تامة بالسوق لكل من البائع والمشتري.¹ في هذه الحالة لا تجدي وسائل الإعلان في ترويج السلعة لبائع واحد، مثال ذلك إعلانات الطوب الأحمر تركز على مقدرته على العزل الحراري، وليس على اختلافات خاصة بكل منتج أو موزع.²

▪ المنافسة الاحتكارية:

تتميز بوجود عدد كبير من البائعين في السوق، ولكنهم لا يبيعون سلعا متجانسة، فكل بائع يقوم بتمييز سلعته عن الآخرين، وبالتالي يستطيع بيعها بسعر مختلف، مثال ذلك الأحذية الرجالية.

▪ احتكار القلة:

تتميز بوجود عدد قليل من البائعين وكل بائع يتحكم في نسبة كبيرة من حجم المبيعات، وكل علامة تجارية لها خصائص مختلفة عن العلامة الأخرى، ولكن يمكن الاستعاضة بأي علامة عن العلامات الأخرى.

▪ الاحتكار:

إن الاحتكار هو أسوأ ما قد يصيب حقوق المستهلك بالضرر، فهو قد يؤدي إلى نقص الكفاءة وارتفاع الأسعار وتقليص فرص الاختيار الحرة المتاحة للمستهلكين، ويحول دون تطوير الإنتاج والخدمات إلى الأحدث تكنولوجيا، كما يقضي على القدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية.³

يتميز الاحتكار بوجود بائع واحد للسلعة، مثل خدمات الكهرباء وقد يكون الاحتكار حكوميا أو خاصا، وقد تتدخل الحكومة في تنظيم الاحتكار، وذلك عن طريق تحديد الأسعار.

بالرغم من أنه في حالة الاحتكار يوجد بائع واحد يحتكر السلعة، إلا أنه قد يواجه منافسة من سلع أخرى، مثل شركات الطيران والنقل العام، فيستخدم المحتكر الإعلان لزيادة حجم السوق، وقد يلجأ إلى تخفيض السعر لزيادة حجم المبيعات خصوصا إذا كان الطلب على السلعة مرنا، وقد يستخدم الإعلان في ترويج فكرة بقاءه في السوق، والدفاع عن سبب تحكمه فيها.

يفيد تحليل المنافسة في مساعدة المؤسسة على معرفة طبيعة السوق الذي تعمل فيه، تحليل الموقف النسبي للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، تحديد الكميات المطلوب إنتاجها، الجودة التي ينبغي أن يكون عليها المنتج، السعر الذي يمكن أن يباع عنده المنتج، وعدد آخر من سياسات المؤسسة تجاه السوق.¹

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 89.

² هاني عرب، "محاضرات في مبادئ التسويق"، ملتقى البحث العلمي، على الخط: WWW.RSSCRS.INFO، ص 10

³ شريف لطفي، "حماية المستهلكين في اقتصاد السوق"، الطبعة الثانية، دار الشروق، القاهرة، 1994، ص 17.

1-2-4- المستهلكين (العملاء)

هم أنواع الأسواق التي تشتري سلع المؤسسة وخدماتها ويشكلون أساس النشاط التسويقي.²

هناك خمسة أنواع من المستهلكين (أسواق المستهلكين):³

- المستهلك النهائي: هو من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدام الشخصي والاستهلاك النهائي،
 - المشتري الصناعي (المؤسسات): هي عبارة عن مؤسسات تقوم بشراء السلع والخدمات لعمليات إضافية أو لإعادة تصنيعها،
 - الوسطاء التجاريون: هو من يقوم بشراء سلعة ويقوم بإعادة بيعها كما هي مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.
 - الأسواق الحكومية: تتكون من المؤسسات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف انتاج الخدمات العامة وتقديمها إلى المواطنين الراغبين في الحصول على الخدمة.
 - الأسواق الدولية: وهم عبارة عن المشترين الأجانب من الأفراد والمؤسسات والحكومات أو مزيج من هؤلاء، علما أن لكل سوق خصائص معينة تميزه عن غيره، والتي على المسوق دراستها ومعرفتها جيدا.
- إن معرفة العملاء الكاملة بالسلع والخدمات تعطيهم قدرة عالية على التفاوض أمام المؤسسات، وبالتالي إمكانية تخفيض الأسعار والحصول على مزايا عديدة. وترتفع في الظروف التالية:
- عدم تميز المنتجات أو الخدمات المعروضة وتعدد العارضين لها؛
 - انخفاض جودة المنتجات مع ارتفاع أسعارها وعدم تحقيق المنفعة للمستهلك؛⁴
 - تمثل مشترياتهم نسبة كبيرة من رقم أعمال المؤسسة؛⁵
 - وجود عدد كبير من الموردين وتشتتهم مما يشكل قوة تفاوضية لدى العميل؛
 - عند وجود إمكانية للتكامل الخلفي بحيث يستطيعون تصنيع كل أو بعض ما يحتاجونه؛
 - عندما يمتلكون معلومات كاملة عن عمليات المنتج من حيث الأسواق، التكلفة والطلب، الخ؛
 - عندما يكون بمقدورهم تحويل الطلبات بين المؤسسات العارضة بتكلفة منخفضة، ومن ثم ضرب المؤسسات

¹ <https://fms.edu.my/v2/wp-content/uploads/2019/02/CHAPTER-2.pdf>, OP.CIT.

² حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص62.

³ زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص.ص: 78-79.

⁴ Y.G. Chen., P-F. Hsieh. « *A service-based view of Porter's model of competitive advantage* », *International Journal of Management*, 2008, 25(1), p52.

⁵ Michel. Gervais, « *stratégie de l'entreprise* », 4^{ème} édition, economica, paris, 1995, p 122.

بعضها ببعض لغرض تخفيض الأسعار.¹

1-2-5- الموردون:

هم عبارة عن مؤسسات أو أفراد ترتبط معهم المؤسسة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد أولية أو نصف مصنعة² التي تدخل في العملية الإنتاجية مثل المواد الأولية (الخام)، الآلات، قطع الغيار، المعدات والأدوات اللازمة للإنتاج، مواد الصيانة كالزيوت والشحوم وغيرها، وهم حلقة وصل مهمة في "نظام توصيل القيمة"³.

يستطيع الموردون تحديد ربحية المؤسسات في الصناعة من خلال استعمال قوتهم التفاوضية، خاصة إذا كانوا مركزين مما يزيد من قدرتهم على ممارسة الضغط على عملائهم⁴، وتكون هذه القوة عالية تحت الظروف التالية:⁵

- قلة عدد الموردين؛

- محدودية الموارد البديلة المنافسة لتلك التي يقدمها الموردون؛

- عندما تكون عملية التحول من مورد إلى آخر مكلفة نظرا لدرجة تميز المنتج؛

- عدم تمتع الصناعة بجاذبية تكفل دخول موردين جدد؛

- عندما يستطيع الموردون إحداث تكامل رأسي للأمام؛

- عندما لا تستطيع المؤسسة إحداث تكامل رأسي خلفي.

1-2-6- الجمهور

تشمل البيئة الجزئية للمؤسسة العديد من الجماهير، وهو أي مجموعة لها تأثير فعلي أو محتمل على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها. نطاق الجمهور كما يلي:

- الجمهور المالي: يؤثر على قدرة الشركة على الحصول على الأموال.
- وسائل الإعلام: حمل الأخبار والميزات والرأي التحريري.
- الجمهور المحلي - يشمل سكان الأحياء والمنظمات المجتمعية.

¹ Gerry. johnson et autres, « *Stratégique* », 7^{ème} édition, Pearson éditions, paris, 2005, p13.

² محمد عبد الفتاح الصبرفي، "مبادئ التسويق: دراسة نظرية وتطبيقية"، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص78.

³ <https://ftms.edu.my/v2/wp-content/uploads/2019/02/CHAPTER-2.pdf>, ibid

⁴ جمال الدين مرسي، وآخرون، "التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية (منهج تطبيقي)"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص174.

⁵ شارلز هل، جاريت جونز، "الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل"، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد المتعال، دار المريخ للنشر الرياض، 2001، ص150.

- الجمهور العام: تؤثر صورة المؤسسة لدى الجمهور العام على نجاحها.
 - الجمهور الداخلي: يشمل العمال والمديرين ومجلس الإدارة.
 - الجمهور المدني والنقابات: قد تكون قرارات التسويق الخاصة بمؤسسة ما موضع تساؤل من قبل منظمات المستهلكين والمجموعات البيئية، الخ.¹ كما تؤثر النقابات على العلاقة بين المؤسسة والعاملين بها، درجة توفر العمالة المطلوبة، والخلافات التي قد تقع بين المؤسسة والعمال.²
 - الجمهور الحكومي - يجب أن تأخذ الإدارة التطورات الحكومية في الاعتبار، فقد تدخل الحكومة كمنافس للمؤسسة عن طريق إنشاء مؤسسات لتقديم نفس السلعة أو الخدمة، يمكن للحكومة الحد من الداخلين الجدد من خلال وضع قيود كمتطلبات الترخيص أو تقييد الوصول إلى المواد الخام، كما تستطيع الحكومة القيام بدور أساسي غير مباشر بالتأثير على عوائد الدخول من خلال وضع ضوابط للإنتاج.³
- 2- البيئة التسويقية الكلية:

1-2- مفهوم البيئة التسويقية الكلية

البيئة الكلية هي جميع القوى المجتمعية الرئيسية التي لا تؤثر فقط على المؤسسة، ولكن أيضًا على منافسيها وعلى عناصر البيئة الجزئية. المؤسسات قد لا تملك القدرة على السيطرة عليها، ولكن يمكنها التأثير فيها.

2-2- متغيرات البيئة التسويقية الكلية

تنقسم البيئة التسويقية الكلية للمؤسسات إلى:⁴

1-2-2- الدراسات السكانية

الدراسات السكانية أو الديموغرافيا هو فرع من علم الاجتماع الذي يدرس التركيبة السكانية أي خصائص المجتمعات البشرية من حيث عدد السكان وأعراقهم والكثافة السكانية والتوزيع السكاني الجغرافي والتغيرات في البيئة السكانية ومعدلات النمو السكاني ونسب المواليد والوفيات وحجم الأسرة وهيكل الأعمار والجنس ومستوى الدخل والتعليم والحالات الاقتصادية والاجتماعية.

والدراسات الديموغرافية تساعد القائمين على التسويق على شرائح وتحديد قطاعات الأسواق المستهدفة والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من هذه القطاعات.

¹ <https://ftms.edu.my/v2/wp-content/uploads/2019/02/CHAPTER-2.pdf>, ibid

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 92.

³ شارلز هل، جاريت جونز، مرجع سابق، ص 134.

⁴ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص: 13-15.

2-2-2- البيئة الاقتصادية

البيئة الاقتصادية هي الظروف والأطر المتعلقة بالأنشطة الاقتصادية في الدولة، وخصائص وعناصر النظام الاقتصادي بها، والتي تشمل الدخل والطلب ودورة الأعمال والسياسات النقدية والمالية. القائمون على إعداد الخطط التسويقية عادة ما يقومون بتحليل ودراسة القوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للمستهلكين الحاليين والمحتملين. والقوة الشرائية تتحدد بكمية النقد المتبقي بعد تلبية الاحتياجات الأساسية ومتوسط دخل الفرد. أما النموذج الاستهلاكي فيمكن تحديده بعاملين هما: كيف يصرف الأفراد نقودهم؟ وكم يصرفون؟، وعند إعداد هذا التحليل يجب الأخذ بالاعتبار الوضع والظروف الاقتصادية في الدولة والتي تشمل:

- الدورة الاقتصادية (مرحلة الازدهار أو الانكماش أو الكساد).
- الدخل القومي وهو مقياس الأداء الاقتصادي للدولة والقيمة السوقية للسلع والخدمات.
- الدخل الشخصي للأفراد.
- التضخم وهو النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود.
- النمط الاستهلاكي للأفراد.

2-2-3- البيئة الطبيعية

البيئة الطبيعية تتضمن الموارد الطبيعية والتي تستخدمها المؤسسات كمدخلات في عملياتها الإنتاجية وتؤثر على الأنشطة التسويقية. والشاغل الرئيسي في هذا الخصوص هو التلوث البيئي والذي يؤثر بشكل كبير 2- على الأعمال.

2-2-4- البيئة الثقافية

البشر هم من يخلقون البيئة الاجتماعية والثقافية، ويتم تمرير العادات والتقاليد والممارسات من أجل البقاء والتطور من جيل إلى جيل. البيئة الثقافية تشمل اللغة والثقافة المادية والجماليات والتنظيم الاجتماعي والمعتقدات الدينية والاتجاهات والقيم والمكان والزمان.

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم العملاء المتوقعين؟ وما هي الأفكار التي تساعد في جعل الخطة التسويقية أكثر أو أقل فاعلية؟ كل تلك الأسئلة يجب على القائمين على التسويق أخذها في الاعتبار وتكييف النهج التجارية مع ثقافة وتقاليد الشعوب من أجل نجاح خططهم التسويقية.

2-2-5- البيئة السياسية والقانونية

يمكن أن تحدد الظروف السياسية والقانونية مجالات العمل بما في ذلك فرص الاستثمار والتنمية والتطور

المستقبلي، فإذا كانت سياسة الدولة تقوم على الاقتصاد الحر، وإتاحة المجال للمزيد من التحررية والتخصيصية ستكون هناك تشريعات مواكبة لذلك والمؤسسات بأنواعها لا تعمل بمعل عن تلك الظروف البيئية المحيطة بها والقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والجهات المنظمة للعمل السياسي في المجتمع.

ويمكن تعريف البيئة السياسية بأنها العوامل السياسية أو النظام السياسي باعتباره مصطلحا واسعا يشمل التنظيمات والمؤسسات التي تنظم أمور الدولة. أما البيئة القانونية أو التشريعية فتتضمن مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها والقوانين المتعلقة بالنقل والتأمين والإعلان والتوزيع وحماية المستهلك والبيئة وكل ما يتعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية. كل تلك القوانين واللوائح يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد الخطط التسويقية، وقد تشمل أيضا الفرص في مجال توسعة البنية التحتية، وما هي المحددات التي تواجهها الدولة في هذا المجال؟.

2-2-6- البيئة التكنولوجية

البيئة التكنولوجية هي أسرع عوامل البيئة الكلية تغيرا، وتشمل جميع التطورات التكنولوجية التي تحدث في الدولة والأسواق المختلفة والتي تؤثر بشكل كبير في تطوير الأسواق، وتساعد في خلق أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات، كما أنها تساعد المؤسسات على تحديث التكنولوجيا الخاصة بها ومواكبة التقدم التكنولوجي وتنمية المهارات البشرية والصمود أمام المتغيرات ومتطلبات السوق والتمكن من الاستمرار والبقاء والنمو.

ثالثا: أسئلة الفصل

- 1 كيف يؤثر أفراد الأسرة على سلوك الشراء لبعضهم البعض؟
- 2 ما هي الاختلافات الرئيسية بين المشتريين الصناعيين والمستهلكين؟
- 4 كيف يمكن أن يقلل استخدام أساليب الاستدلال في الاختيار من التنافر بعد الشراء؟
- 5 حالات عاطفية هي:
 - (أ) المشاعر العاطفية تجاه المنتجات.
 - (ب) المشاعر التي تملئ الاستدلال.
 - (ج) الظروف التي تغير أنماط السلوك.
- 6 يسمى تقرير ما إذا كان المنتج يلبي التوقعات:
 - (أ) التنافر بعد الشراء.
 - (ب) تقييم ما بعد الشراء.
 - (ج) الرد اللفظي بعد الشراء.

الفصل الثالث

السوق والتجزئة السوقية

أولاً- السوق

تأتي أهمية دراسة الأسواق من الحاجة إلى تصميم البرامج التسويقية الفعالة التي تتلاءم واحتياجات وخصائص المجموعات المختلفة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين في السوق.

1- مفهوم السوق:

وردت في أوعية الفكر التسويقي عدة تعاريف للسوق، من أهمها:

- يعرف السوق من وجهة النظر التقليدية بأنه " المنطقة الجغرافية التي تجمع المشتريين والبائعين"، أما الاقتصاديون فيعرفونه بأنه "العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما".
- ضمن سياق التسويق يعرف (Kotler) السوق بأنه "جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك".¹ أو باختصار "مجموعة من المشتريين الحاليين (الفعليين)، والمحتملين (المتوقعين) لمنتج ما".²
- أما (Pride & Ferrell) فيعرفان السوق على أنه "مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة، ولديهم المقدرة أو القوة الشرائية والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة".³
- كما يعرف بأنه "الفعاليات القادرة على التأثير في مبيعات المنتجات، أي أن السوق نظام يتكون من مجموعة من العناصر (الفعاليات)، التي تربطها ببعضها علاقات معينة تحدد سلوكياتهم، وتؤدي هذه السلوكيات بدورها إلى تطور مبيعات مجموعة معينة من المنتجات".⁴

من خلال التعريفات السابقة، فإن مفهوم السوق يتضمن العناصر التالية:

- مجموعة من المشتريين الحاليين أو المتوقعين؛
- العارضون (المنافسون)؛
- الموزعون؛
- المتدخلون الآخرون
- وجود حاجات ورغبات مشتركة تجاه منتج ما؛

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص 81.

² محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 21.

³ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص 81.

⁴ كاترين فيو، "التسويق"، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 21.

- توفر المقدرة على الشراء؛
- السلطة في تنفيذ عمليات الشراء.

وبالتالي فإن مفهوم السوق يقترب أكثر من مفهوم النظام أكثر من كونه جسراً بسيطاً يربط بين العرض والطلب.

2- أهمية السوق

تظهر أهمية السوق من خلال أهمية عناصرها ووظائفها، ويمكن توضيح هذه الأهمية كما يلي:¹

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق تقديم السلع والخدمات بالكميات المطلوبة والجودة الملائمة وفي الوقت المناسب وبالأسعار العادلة.
- تمكين المؤسسات الصناعية ومؤسسات الأعمال من الحصول على احتياجاتها من السلع والخدمات ومستلزمات الإنتاج.
- تعتبر السوق بمثابة مختبر لمؤسسات الأعمال تتعرف منه على مدى سلامة سيادتها الإنتاجية والتسويقية.
- وظائف السوق: والمتمثلة في عملية التبادل بين البائع والمشتري، وهي تتم من خلال عدة أنشطة كالاتي:
- نشاط الاتصال: إن أي اتصال بين البائع والمشتري حتى يتعرف المشتري على السلعة المعروضة وشروط بيعها ومواصفاتها وكيفية استخدامها، كما يتعرف البائع على متطلبات المشتري ومدى تقبله للسلعة، ومنها يتم التعرف على متطلبات السوق.
- نشاط المساومة: تأتي بعد عملية الاتصال، فتبدأ المساومة بين الطرفين (المشتري والبائع) لتأثير طرف على الآخر، إما بتأثير المشتري بتخفيض سعر السلعة أو الخدمة التي يحتاجها وإما بتأثير البائع لبيع سلعته بالسعر المناسب له.
- نشاط التبادل: تأتي عملية التبادل بعد الاتفاق الناتج عن المساومة بين الطرفين، فيدفع المشتري الثمن للبائع ويسلم البائع السلعة أو الخدمة للمشتري.
- نشاط التوزيع: أي توزيع حجم الطلب الكلي من السلع والخدمات بين البائعين.
- نشاط التقييم: مما سبق يتولد سعر معين للسلعة يعبر عن تقييم كلا الطرفين لما تساويه هذه السلعة، كما يمكن تقسيم الأنشطة الخمس السابقة على ثلاث وظائف رئيسية هي:
- وظائف التبادل: البيع والشراء.
- وظائف متعلقة بعرض السلعة؛ النقل، التوزيع، التخزين، التنميط، التعبئة، التغليف.
- وظائف مساعدة؛ التمويل، الاتصال، تحمل المخاطر.

ثانياً- تجزئة السوق

تستند هذه الإستراتيجية إلى عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشتريين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات والرغبات والأدوات والقدرات الشرائية و موضع المنتجات في الخريطة الإدراكية للمستهلك مقارنة بالمنتجات

¹ سيد سالم عرفة، "التسويق المباشر"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص.ص: 17-18.

الأخرى. الغرض الرئيسي من هذا المدخل هو الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة، وذلك بما يمكن الإدارة من تصميم البرنامج التسويقي المناسب مع احتياجات ورغبات هذا القطاع من السوق.

1- تعريف تجزئة السوق:

يعرف قطاع السوق بأنه " مجموعة الأفراد أو المؤسسات الذين يشتركون في احد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبيا فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، ومتفاوتين نسبيا عن غيرهم من القطاعات الأخرى."¹

أما التجزئة السوقية فتعرف في الفكر التسويقي بأنها " تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز."²

2- أهمية تجزئة السوق

تجزئة السوق لها فوائد ظاهرة وكثيرة ومن أبرزها:

- البحث والتحديد الأفضل للفرص التسويقية؛
 - استغلال الفرص التسويقية عن طريق دراسات احتياجات كل مجموعة ومدى الرضا عن الفرص الحالية من حيث إشباع هذه الاحتياجات؛
 - توفير الخطوط المرشدة لتنمية وتطوير المنتجات أو سلع جديدة لإشباع احتياجات المجموعات، والتركيز على المجموعات التي يقل رضاؤها عن المنتجات المعروضة حاليا³؛
 - تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية؛
 - تقسيم السوق يرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين واحتياجات المستهلكين.⁴
- 3- شروط التجزئة الفعالة للسوق

من أهم المعايير التي ينبغي على المؤسسات الاهتمام بها عند الشروع في عملية تقسيم السوق نورد ما يلي:

1-3- إمكانية القياس

يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة القياس من حيث خصائصها الإحصائية، وبقدر ما تكون عملية القياس سهلة عند دراسة خصائص المستهلكين الديموغرافية مثلا بقدر ما تكون صعبة في الأمور المتعلقة بالمواقف والآراء والشخصية.⁵

¹ زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 103.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص 22.

³ محمود صادق بازعة، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 173.

⁴ زكرياء احمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 103.

⁵ علي موسى الددا، مرجع سابق، ص 62.

2-3- إمكانية الوصول للسوق المستهدف

يجب أن تكون المؤسسة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات السوقية المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية، فقد ترغب المؤسسة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى قطاعات معينة منة خلال وسائل الإعلام، ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية مثل السجائر إذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونياً.

3-3- الأهمية والربحية

يقصد بالأهمية أن يكون حجم السوق كبيراً إلى الدرجة التي تستطيع عندها المؤسسة أن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المكلف المشتمل على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وإنتاجه وتقديمه للسوق.

4-3- التباين والاختلاف

يجب أن يكون هناك فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة رغم اشتراكها في العديد من الخصائص.¹

5-3- توفر الثبات النسبي

إضافة على الاختلاف الحاصل بين القطاعات السوقية فإن القطاع السوقى نفسه أحياناً يكون غير مستقر، بمعنى تعرضه للتغيير من وقت لآخر، فإذا كان الطلب على السلعة أنياً ومتغيراً فليس هناك ما يبرر تكثيف الجهود التسويقية، ومن الأمثلة على ذلك ما تحدثه التغيرات التكنولوجية المتسارعة من الانتقال في الطلب من سلعة إلى أخرى.²

4- أسس تجزئة السوق

عند تقسيم السوق والتفرقة بين مجموعات المستهلكين هناك عدد من الأسس يمكن اعتمادها، من أهمها:

1-4- التجزئة على الأساس الجغرافي

بحكم اختلاف عادات الناس وتصرفاتهم من منطقة جغرافية لأخرى، فإن الأساس الجغرافي يصلح لأن يعتمد لتقسيم السوق وهو يأتي في مقدمة الأسس التي تستخدم لهذا الغرض. ويعتمد هذا الأساس عندما تكون مساحة الدولة كبيرة وظروفها المناخية والثقافية مختلفة من منطقة إلى أخرى.

2-4- التجزئة على الأساس الديموغرافي

من خلالها يتم استخدام الأسس الديموغرافية في تقسيم السوق.³

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص: 106-107.

² علي موسى الددا، مرجع سابق، ص 63.

³ نفس المرجع السابق، ص: 24-25.

3-4- التجزئة على أساس دورة الحياة

يضع هذا التقسيم الفرد في فئات تستند على مرحلته في دورة حياته، استنادا على تشابه خواص الأفراد في نفس دورة الحياة، فالأشخاص العازبين مثلا لديهم وقت أكبر للاستمتاع بالسلع الاستهلاكية السريعة، على عكس المتزوجين الجدد الذين يميلون إلى تكوين أسرة وتأثيث البيت، بينما من لديهم أطفال يحتاجون لمستلزمات أبنائهم.¹

4-4- التجزئة السيكوجرافية

يتم فيه تقسيم المشترين إلى مجموعات مختلفة على أساس طبقاتهم الاجتماعية، نمط الحياة وخصائص الحياة، فالناس داخل المجموعة الديموغرافية قد يبدو مظاهر سيكولوجية مختلفة.²

■ التجزئة على أساس العوامل الاجتماعية-الاقتصادية

تستند هذه الطريقة على الفئة الاجتماعية، تبعا لنوع العمل الذي يقوم به رب الأسرة. إن المبدأ المتبع في هذا التقسيم يقوم على أساس أن الناس في فئة معينة يظهرون خواص متشابهة تكون بمستويات متقاربة أو متطابقة.

■ التجزئة على أساس نمط الحياة

هذا التقسيم يعد الأحدث، حيث تم تطبيقه في بريطانيا في الثمانينات من قبل شركة (Young and Rubican) الإعلانية، وقد طورت هذه الشركة تقسيما يعرف بـ '4Cs' أو الفئات الاجتماعية الأربع التي يتم التقسيم على أساسها وفقا لتوجهاتهم الأساسية، كالآتي:

- أصحاب الاتجاهات الشائعة: هم الأشخاص الذين يعيشون حياة تقليدية ولا يشتركون سوى السلع ذات العلامات التجارية الشعبية ولا يحبذون المجازفة بالجديد غير المتوقع النتائج.
- المتطلعون: يسعى هؤلاء لبناء مكانة في المجتمع، فهم يقنون السلع ذات قيمة أو رمز يعزز هذه المكانة كالسيارات السريعة والمجوهرات الغالية.
- الناجحون: هم الأشخاص الذين لديهم بالفعل مكانة مجتمعية مرموقة، وهم يسعون إلى التمتع بالحياة الراقية النوعية وليست الرمزية أو التعبيرية.
- الإصلاحيون: يعتبر هؤلاء أن نوعية الحياة هي الشيء الأهم، هذه الفئة هم أكثر تعليما وثقافة، وهم يشتركون السلع الطبيعية والعلامات التجارية الوجيهة التي يقررون هم شراءها عن قناعة.³

5-4- التجزئة على أساس العامل التسويقي

هذا التقسيم يكون على أساس تقسيم السوق على قطاعات متميزة بناء على درجة الحساسية للسعر،

¹ قحطان العبدلي، بشير العلق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، مرجع سابق، ص. ص: 57.

² عامر عبد الله موسى، مرجع سابق، ص 53.

³ قحطان العبدلي، بشير العلق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، مرجع سابق، ص. ص: 58-59.

مرونة الطلب، جودة السلعة والإعلان.

هذا التقسيم مفيد حيث يفر لرجل التسويق معلمات مهمة وأخرى استرجاعية تمكنه من تعديل سياسته التسويقية إذا ما وجد أن هذا ما يريده المستهلك فعلا، مثلا قد يجد رجل التسويق أن حملة إعلانية مركزة وفعالة قد تنفع في ترغيب المستهلك على الشراء، أو إذا كان السعر مبالغ فيه.¹

6-4- التجزئة السلوكية

يتم هنا تقسيم المستهلكين على أساس طرق استعمالهم أو استجاباتهم إلى منتج معين، وتبعا لكوتلر فإن العديد من رجال التسويق يرون أن المتغيرات السلوكية من أحسن الوسائل لاخترق السوق.² وتنقسم التجزئة السلوكية إلى ما يلي:

■ التجزئة على أساس فائدة السلعة

يتم بناء على الفوائد والمزايا التي يحصل عليها المشتري، ويتوجب للقيام بتقسيم السوق وفقا لهذا المعيار اختيار مقابلة عينة من المستهلكين الفعليين لمعرفة كل المزايا التي يرغبون في الحصول عليها نتيجة شراء السلعة، ثم يتم تحديد كل الخصائص الديموغرافية والسيكوجرافية لكل مجموعة تشترك في البحث عن خاصية معينة.

يتميز هذا المعيار في التقسيم بالتعقيد، حيث يتوجب التأكد من مصداقية المبحوثين وكون المزايا التي يبحثون عنها حقيقية، وكذلك التقدير الدقيق لحجم كل قطاع، وكذلك تغير نسبة المستهلكين الذين يفضلون كل دافع من وقت على آخر.³

■ التجزئة على أساس كثافة الاستعمال

تعتمد المؤسسة على كثافة الاستعمال الفعلي للسلعة بين الفئات المختلفة، وتبعا لهذا المعيار يمكن التمييز بين أربع فئات هي:

- من يستعملون المنتج بشكل مكثف؛
- من يستعملون المنتج بشكل متوسط؛
- من يستعملون المنتج بشكل ضعيف؛
- من لا يستعملون المنتج.

قد تكون كثافة الاستعمال مرتبطة بنوعية السلعة، أو سعرها، أو أماكن تواجدها، أو وسائل الترويج المستخدمة، أو أن الكثافة قد تكون مرتبطة بالعوامل الديموغرافية.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 62.

² عامر عبد موسى، مرجع سابق، ص 53.

³ نفس المرجع السابق، ص. ص 24-25.

في بعض الأحيان قد تشكل مجموعة المستخدمين على نطاق مكثف نسبة ضئيلة من الحجم الكلي للسوق، ولكنها تمثل نسبة جوهريّة من حجم الوحدة المستخدمة، ولهذا قد تفضل الشركات جذب مستخدمي رئيسيين محدودين فقط لمنتجاتها على نطاق مكثف لأنهم يتسمون بصفات وخصائص ديموغرافية وشخصية مشتركة، وكذا تجديهم وسائل إعلامية مشتركة.²

■ أسباب ومناسبات الشراء

يمكن تقسيم السوق على قطاعات وشرائح تبعا لأسباب الشراء كقضاء العطلات أو المناسبات الدينية.

ثالثا: السوق المستهدفة

الهدف من تجزئة السوق على قطاعات هو تسطير القطاعات السوقية المتماثلة بغرض تغطيتها ودخولها.

1- تعريف السوق المستهدفة

تعتبر السوق المستهدفة عن "مجموعة من المستهلكين ذوي حاجات متشابهة او محددة من قبل إدارة التسويق وتحاول استهدافها بالجهود التسويقية."³

2- مراحل استهداف السوق

يتضمن استهداف السوق قيام المؤسسة بخطوتين فرعيتين هما:⁴

■ تقييم القطاعات السوقية

بعد قيام المؤسسة بالتجزئة القطاعية للسوق، يصبح أمامها عددا من القطاعات السوقية التي يجب تقييمها لاختيار القطاع أو القطاعات التي ستقرر تغطيته. عادة ما يتم تقييم كل قطاع سوقي وفقا لتوافر ثلاثة معايير هي:

- حجم القطاع السوقي

والذي يجب أن يكون كبيرا بالدرجة التي تتيح للمؤسسة تحقيق عائد مناسب ويحمل مؤشرات نمو مستقبلية لضمان استمرار الربحية في الأجل الطويل.

- الجاذبية الهيكلية للقطاع

يقصد به مدى جاذبية العوامل المتعلقة بالهيكل الذي يتشكل منه القطاع، فعلى سبيل المثال القطاع الذي يتصف هيكله بكثرة المنافسين الأقوياء يمثل قطاع غير جذاب للمؤسسة.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، مرجع سابق، ص 61.

² عامر عبد الله موسى، مرجع سابق، ص 57.

³ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 97.

⁴ طارق طه، مرجع سابق، ص 101.

- أهداف وموارد المؤسسة

توافر حجم ملائم للقطاع السوقي وتمتعه بجاذبية هيكلية لا يعني أنه سيصبح هو القطاع الذي يناسب المؤسسة، فيجب أن يسمح هذا القطاع بتحقيق أهداف المؤسسة وفي حدود الموارد المتاحة لديها.

■ اختيار القطاعات السوقية

يتعلق بتحديد القطاعات التي ستخدمها وكيفية تغطيتها، أي تحديد السوق المستهدف.

3- استراتيجيات التغطية السوقية البديلة

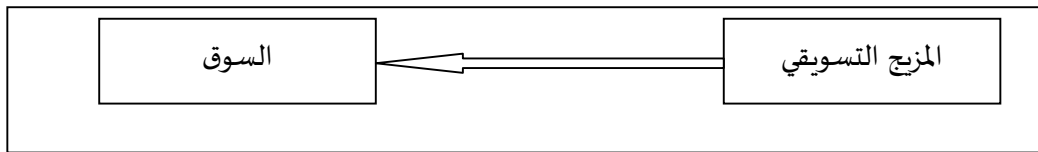
قد تلجأ بعض المؤسسات إلى استراتيجيات محدودة قد لا تتفق مع التقسيمات السابقة، وذلك لاعتبارات مالية أو تسويقية أو فنية. هناك أربع استراتيجيات بديلة يمكن الاختيار من بينها فيما يتعلق باختيار السوق المستهدف، وهذه الاستراتيجيات هي:

■ التسويق الغير متنوع

يتميز بإستراتيجية توزيعية شمولية تركز على النواحي المشتركة بين الأفراد لجذب جميع المشتريين بواسطة برنامج تسويقي مكثف واحد، ومن حيث السلعة فإنها في الغالب تصمم لإرضاء أكبر عدد من المشتريين، مثال ذلك إنتاج مشروب كوكاكولا أو البيبسي ليناسب أذواق أكثرية الناس. تتميز هذه الإستراتيجية بتحقيقها لأرباح كبيرة من خلال:¹

- طرح منتج معياري يستفيد من ميزات الإنتاج الكبير؛
- انتشار العلامة التجارية ورسوخها في أذهان المستهلكين وتعظيم عددهم؛
- القدرة على تحسين نوعية المنتج من خلال البحث والتطوير، حيث يكون من السهل إحكام السيطرة النوعية على منتج معياري واحد.

الشكل رقم (3): إستراتيجية التسويق الغير متنوع (الغير متمايز)



المصدر: طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 102.

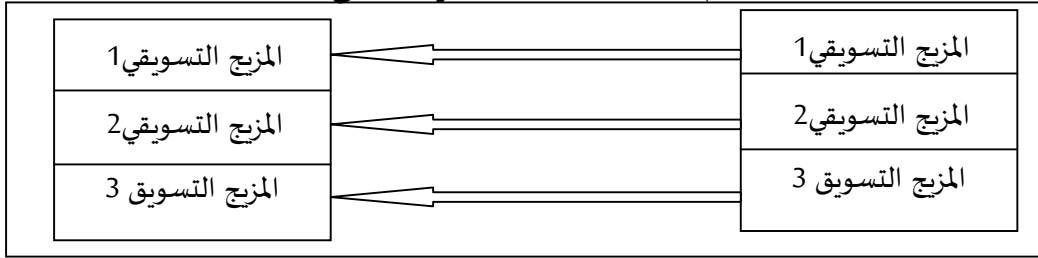
■ التسويق المتنوع

في ضوء هذه الإستراتيجية توجه المؤسسة جهودها التسويقية لعدد محدد ومدروس من قطاعات السوق، وتتضمن هذه الخطة الأهداف التالية:

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، "إستراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص.ص: 72-76.

- تعظيم المبيعات في القطاعات المستهدفة؛
- توزيع المخاطر المترتبة في حال إخفاق قطاع معين؛
- استغلال سمعة المشروع قطاعيا وذلك من خلال خلق درجة أكبر من الولاء؛
- استثمار طاقات المشروع الإنتاجية والتسويقية من خلال طرح منتجات قد لا تكون متغيراتها جوهرية وإنما متقاربة.

الشكل رقم(4): إستراتيجية التسويق المتنوع (الغير متميز)

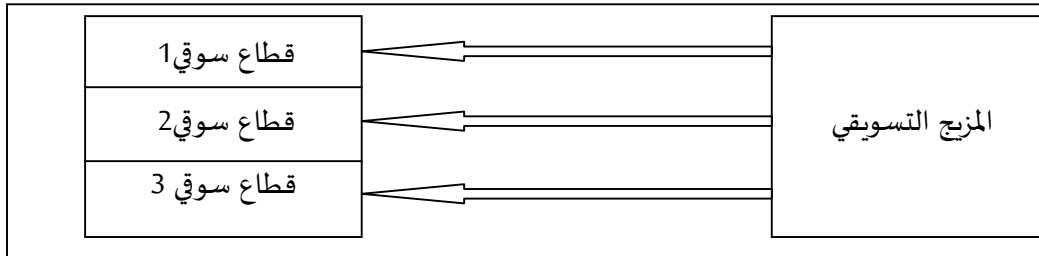


المصدر: طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 102.

■ التسويق المركز

يستهدف المشروع الذي يتبع إستراتيجية التسويق المركز نصيبا كبيرا من واحد أو أكثر من القطاعات الفرعية واختراقها من خلال إرضاء رغبات شريحة من المستهلكين لم تنتبه عليها المؤسسات المنافسة.

الشكل رقم (5): إستراتيجية التسويق المركز

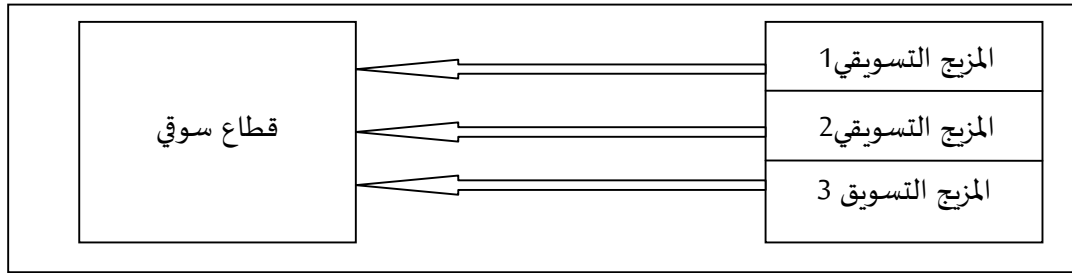


المصدر: طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 102.

■ التسويق على أساس السوق المضادة

وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتقليص عدد القطاعات المستهدفة من السوق لزيادة نسبة المستهلكين ذوي الحساسية العالية للسعر خاصة في فترات الكساد، حيث يصبح عدد كبير من المستهلكين على استعداد لقبول منتجات ذات أسعار أقل وإن كانت تقابل احتياجاتهم الضرورية بدرجة أقل.

الشكل رقم (6): إستراتيجية التسويق على أساس السوق المضادة



المصدر: من إعداد الباحثة.

4- معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة للسوق

يتوقف الاختيار بين استراتيجيات تقسيم السوق إلى القطاعات السابق الإشارة إليها على مجموعة من المعايير، ومن أهمها ما يلي:¹

- موارد وإمكانيات المؤسسة:

عندما تكون هذه الموارد والإمكانيات محدودة ولا تكفي للتعامل مع أكثر من قطاع من قطاعات السوق فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز.

- درجة تجانس المنتج

كلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانسا فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع. أما في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجات مختلفة فإنه من المناسب إتباع استراتيجيات التسويق المركز.

- تجانس السوق

كلما كان العملاء في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع والعكس صحيح.

- المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته:

عندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم)، حيث يفضل التركيز على صنف واحد من المنتج، فإنه من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز، أو علامة واحدة (التسويق الغير متنوع).

- المنافسة

عندما تكون رغبة المؤسسة مواجهة منافسة أقل، فإنه يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز لقطاع واحد من السوق.

مما سبق يتضح أن الاستهداف معني باختيار القطاعات التي تستهدفها المؤسسة، والذي يتعلق بشكل أساسي

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 78.

بتجزئة السوق؛ الاستهداف يدور حول الجوانب العملية لممارسة الأعمال التجارية داخل السوق، ومن الواضح أن الاثنين مرتبطان ارتباطاً وثيقاً نظراً لأن عملية التجزئة ستوفر عادةً معلومات حول القطاعات التي من المحتمل أن تثبت أنها أكثر ربحية، أو ستساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية بطرق أخرى.

كما يتعلق تحديد الموضع بعلاقة العلامة التجارية مع العلامات التجارية الأخرى التي تستهدف نفس الشريحة؛ كون تحديد الموضع هو المكان الذي تحتله العلامة التجارية في أذهان المستهلكين مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

رابعاً: أسئلة الفصل

1 ما قد تكون قواعد التجزئة لسوق أجهزة الكمبيوتر المنزلية؟

2 متى يجب تقسيم السوق الصناعية جغرافياً؟

3 متى ينبغي تجزئة السوق الاستهلاكية جغرافياً؟

4 يسمى تقسيم الأسواق إلى مجموعات من العملاء ذوي الاحتياجات المتشابهة:

(أ) التجزئة.

(ب) الاستهداف.

(ج) رسم الخرائط الإدراكية.

5 تحديد الموقع هو عملية:

(أ) وضع المنتج في المحلات التجارية الصحيحة.

(ب) وضع المنتج في المكان المناسب في ذهن العميل.

(ج) وضع المنتج في المكان المناسب داخل متجر البيع بالتجزئة.

6 الغرض من التجزئة هو:

(أ) لضمان استخدام الموارد بأكثر الطرق فعالية.

(ب) لتسهيل العثور على العملاء.

(ج) لمساعدة العملاء على فهم ماهية منتجاتنا.

7 تجزئة السوق حسب المكان الذي يتسوق فيه الناس هو مثال على:

(أ) التجزئة الجغرافية.

(ب) التجزئة السيكوجرافية.

(ج) التجزئة السلوكية.

8 أي مما يلي غير مناسب لتجزئة الأسواق الصناعية؟

(أ) التجزئة السيكوجرافية.

(ب) التجزئة الجغرافية.

(ج) التجزئة السلوكية.

9 التسويق المتخصص هو مثال على:

(أ) التسويق المتميز.

(ب) التسويق غير المتميز.

(ج) التسويق المركز.

10 دلفي تستخدم في:

(أ) التجزئة.

(ب) الاستهداف.

(ج) التنبؤ بالمبيعات.

11 يجب على الشركة منخفضة الموارد في سوق شامل يحتوي على مستهلكين ذوي تمايز عالٍ:

(أ) إتباع إستراتيجية غير متميزة.

(ب) إتباع إستراتيجية متباينة.

(ج) إتباع إستراتيجية مركزة.

الفصل الرابع

سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهارات الصعبة المعقدة، لذلك تحاول المؤسسات فهم هذا السلوك والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، لأن هذه العوامل عديدة ومتداخلة في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل بينها، كما لا يمكن الوصول بدقة إلى ما يدور بدقة في ذهن الشخص فيما يخص القرارات التي ينوي اتخاذها بشأن مشترياته، وبالتالي فإن محاولة معرفة رغبات ودوافع المستهلكين وسلوكياتهم تقود حتما المؤسسة إلى وضع إستراتيجية تسويقية فعالة وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق، مما يؤدي إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها، وفي نفس الوقت تحقيق مصالح المجتمع.

أولاً: سلوك المستهلك النهائي

1- مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به، ومنها:

- "أنه عبارة عن الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".
- "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".
- "مجموعة الأنشطة الذهنية أو العضلية المرتبطة بتقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها".
- "الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات الهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها، وذلك عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي".
- "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال".¹

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط وتصرفات الأفراد أثناء اختيار وشراء السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاته ورغباتهن أو عند تعرضه لمنبهات تتعلق بما تم عرضه.

ويقوم سلوك المستهلك على اعتبارات ضمنية يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطاء الله الطراونة، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 24.

- عملية الشراء قد تكن فردية أو جماعية؛
- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة، أنشطة بدنية كالتسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة، الخ، بينما يتضمن النوع الثاني الأنشطة الذهنية كتحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي، الخ.
- سلوك المستهلك ليس اعتباطيا أو عشوائيا في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه أو يوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته الغير مشبعة حاليا؛
- وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية عوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية، والتي تدعى بمعادلة سلوك المستهلك:²

$$C = P \cdot E(f)$$

حيث:

C: يعبر عن سلوك المستهلك

P: هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد، منها: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

E: هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوى البيئة، منها: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية والعائلة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

- تتجلى أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك أنها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك على المؤسسات الصناعية والتجارية، وهذا كما يلي:³
- إمداد الأفراد بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة، ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية من جهة، ومن جهة أخرى ظروفهم البيئية المحيطة.
- تمكين أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط الضعف أو القوة في البدائل المتاحة من السلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة والتي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- تحديد ما أمكن مواعيد التسوق لأفضل للأسرة من الناحيتين المالية والنفسية.

¹ خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008، ص 43.

² حميدي زقاي، وزاني محمد، "سلوك المستهلك المصرفي"، الطبعة الأولى، دارزهران للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص. ص: 142-143.

³ خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 45.

- تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية، وبناءا على ذلك يستطيع مدير التسويق استهداف كل عضو من أفراد الأسرة بالرسالة المناسبة طبقا للدور الذي يلعبه في اتخاذ القرار.

3: أنواع السلوك الشرائي

وفق لمصفوفة أنماط السلوك الشرائي، فإن السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك يتحدد وفق لبعدين هما:¹

▪ درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية:

ويقصد بها مدى الجهد والفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والاختيار.

▪ درجة المفاضلة بين العلامات التجارية: للمنتج المطروح في السوق.

وبالتالي توجد أربعة أنواع من السلوكيات الشرائية المحتملة:

الشكل رقم (7): أنواع السلوك الشرائي

درجة اختلاف العلامات	كبيرة	ب سلوك شرائي باحث عن التنوع	أ سلوك شرائي معقد
	صغيرة	ج سلوك شرائي اعتيادي	د سلوك شرائي مشوش
		صغيرة درجة التداخل	كبيرة

المصدر: طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 135.

▪ السلوك الشرائي المعقد

يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات كثيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق. وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن وغير متكرر الشراء، يجهل المستهلك الكثير عن خصائصه الفنية، ويحتاج لتجميع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء، لذا فهو يتداخل بشدة في العملية الشرائية.

▪ سلوك شرائي باحث عن التنوع

ينتج هذا لسلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية رغم الاختلافات الكبيرة في العلامات التجارية المعروضة بل يكفي بالتقييم بعد استهلاك المنتج، ومن أمثلتها الحلويات والخدمات الفندقية والسياحة، وعند تكرار عملية الشراء يميل المستهلك في أغلب الأحيان إلى اختيار علامة تجارية مختلفة على سبيل التجربة بحثا

¹ طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 134-135.

عن التنوع أو سعياً لإشباع حاجته بصورة أكبر.

▪ سلوك شرائي اعتيادي

يكون في الحالات التي يقل فيها تداخل المستهلك في العملية الشرائية مع مواجهة اختلافات قليلة بين العلامات التجارية، وتتصف هذه المنتجات بانخفاض أثمانها كالمح والسكر، كما أن الترويج لها بالحملات الإعلانية المتكررة يكون بهدف خلق الاعتياد لدى المستهلك للعلامة التجارية وليس الاقتناع بها.

▪ سلوك شرائي مشوش

يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة لهذه المنتجات، ومن أمثلتها السجاد حيث الأسعار مرتفعة ويكون الشراء غير متكرر، ولا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية، وبالتالي تمثل عملية الشراء مخاطرة للمستهلك إذا لم يحسن الاختيار في البداية.

4: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء وهي:

▪ إدراك الحاجة:

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة عند شعوره بالاختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينتج عن منبه داخلي أو خارجي يعود لعدة عوامل تتعلق بالمستهلك أو بالبيئة المحيطة.

▪ البحث عن المعلومات

يعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها عن السلع والعلامات التجارية على قوة الحافز وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه. وتتاح هذه المعلومات من مصدرين هما:

- المصادر الداخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعارفه السابقة؛
- المصادر الخارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية، سواء مصادر شخصية كالأصدقاء والعائلة والجيران، أو المصادر التجارية كرجال البيع أو الوسطاء أو الإعلانات، أو مصادر العامة كوسائل الإعلام أو جمعيات حماية المستهلك؛

▪ تقييم البدائل

يستخدم المستهلك عدة معايير لتقييم البدائل المتاحة إليه من السلع، ومن بينها سمعة العلامة التجارية، السعر، الجودة، تأثير الأصدقاء والعائلة، ثم يصبح بإمكان المستهلك حصر البدائل المتاحة، وتتضمن ما يلي:¹

¹ محمد منصور أبو جليل، وآخرون، مرجع سابق، ص.ص: 124-127.

- السلع البديلة (أنواع العلامات التجارية البديلة المعروضة وأسعارها)؛
- المتاجر البديلة؛
- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).
- القرار الشرائي

يتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل.

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء، وفي حالة عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:¹

- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً؛
- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في المراحل السابقة، وهنا تبقى الحاجة موجودة؛
- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً؛

وفي حالة اتخاذ المستهلك قراراً بالشراء، يمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الشرائي:

- وجهة النظر الاقتصادية؛ وفق هذه النظرة يتخذ المستهلك قرارات شراء عقلانية تقوم على معرفة كاملة بالسلع المتاحة والبديلة، وبعد معرفة إيجابياتها وسلبياتها يتم اختيار القرار الأفضل؛
- وجهة النظر السلبية؛ وفق هذه النظرة يتخذ المستهلك قرارات شراء بتأثير جهود المسوقين الترويجية ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة؛
- وجهة النظر العلمية أو الإدراكية؛ تعتبر أن المستهلك مفكر لديه تركيز عال في البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل؛
- وجهة النظر السلبية؛ المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي بناءً على العواطف القوية تجاه السلعة، فهو لا يهتم بجمع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.

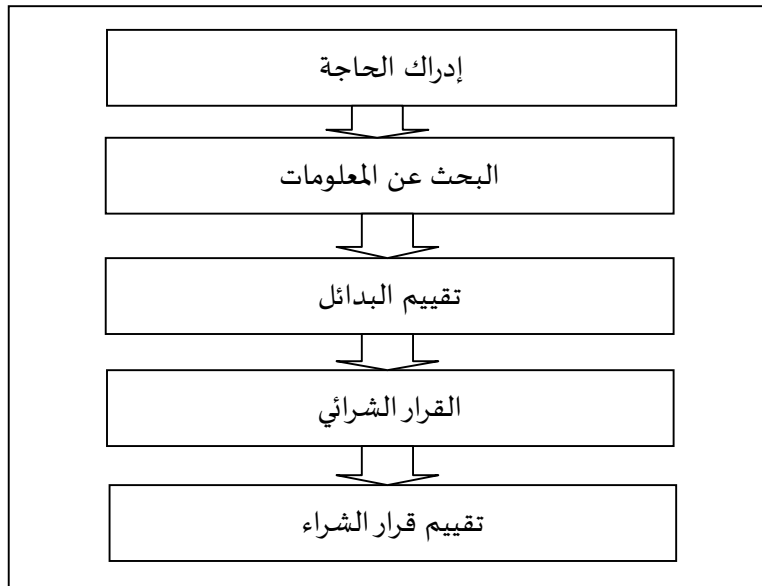
■ تقييم قرار الشراء

تمثل الشعور ما بعد الشراء وتتضمن مدى رضا المستهلك عن السلعة ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء.²

¹ محمد صادق بازرعة، مرجع سابق، ص 141.

² حميدي زقاي، واسيني محمد، مرجع سابق، ص 163.

الشكل رقم (8): مراحل عملية الشراء



المصدر: من إعداد الباحثة

5: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

هناك نوعين من المؤثرات على سلوك المستهلك، وهي:

5-1- العوامل الداخلية

- العوامل الشخصية: وتضم:
 - دورة الحياة ومراحل العمر

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالمراحل العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي، وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها.

▪ الوظيفة

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع المؤسسات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

▪ الحالة الاقتصادية

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع والوضع الاقتصادي العام، لذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.¹

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص: 140-141.

■ الشخصية ومفهوم الذات

تشير إلى محصلة خصائص الفرد والتي تجعله فريد الخصائص والسمات والتجارب والسلوك، والتي تمثل بمجموعها شخصية الفرد.¹

ويشير عن الشخصية بالآتي: المسؤولية/الرغبة في السيطرة/المخاطرة/الحياة الاجتماعية. وقد أوضحت الدراسات بأن المستهلكين المحافظين أقل استعداداً لتجربة السلع والعلامات الجديدة.²

➤ العوامل النفسية: وتضم:

■ الدوافع:

هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفه وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين، وهناك ثلاث أنواع دوافع للسلوك الشرائي، وهي:³

- دوافع الشراء الأولية:

هي ما يدفع المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة الأخرى أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الحاجة أو الميل لسلعة ما. ويتوجب على المروج إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك.

- دوافع الشراء الانتقائية:

هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة، وتتطلب هذه الدوافع إجراء مقارنة بين مزايا وعيوب العلامات الأخرى المطروحة في السوق. ولإثارة هذه الدوافع يتوجب على المعلنين إبراز وتضخيم الوعود الفريدة في سلعتهم

- دوافع الشراء التعاملية:

هي الشروع الفعلي للمستهلك في شراء السلعة وتملكها، بالمفاضلة وتحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته التي سبق وان حدد علامتها التجارية. وهنا يحاول المعلنون إثارة دوافع التعامل الشرائية من خلال التركيز على جوانب قرب المتجر وسهولة الوصول إليه والخدمات المقدمة كالائتمان، توصيل السلع، خدمات ما بعد البيع، الصدق والأمانة، مظهر المتجر، الخ.

¹ فضل محمد إبراهيم المحمودي، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، 2014، ص 102.

² عامر عبد الله موسى، مرجع سابق، ص 72.

³ بشير العلق، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 482-483.

■ التعلم

يمكن تعريف التعلم على انه:¹

- " عملية تغير في استجابات الفرد ناتجة للخبرة أو التدريب، ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة لمؤثرات مؤقتة، بل يقصد بها التغيرات ذات المدى الطويل".
- " الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط جديدة".
- " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة، المقصودة وغير المقصودة، لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل".

إن نظريات التعلم لها تأثير قوي في تفسير سلوك المستهلك، ومن أبرزها:²

- المدخل السلوكي:

يستخدم منهج المثير والاستجابة أو التجربة والخطأ كطريقة للتعلم. وطبقاً لهذا المنهج فإن رجل التسويق يمكن أن يستخدم العديد من الأساليب التسويقية مثل تقديم المنتجات الجديدة أو العينات والكوبونات لكي يغري المستهلك لتجربة السلعة.

- المدخل المنطقي:

لا يهمل المنهج الأول لكنه يأخذ جوانب أخرى في الاعتبار مثل مهارات حل المشكلات والذاكرة والتبرير المنطقي. يرى أصحاب هذا المنهج أن المستهلك تركيبة معقدة وأنه من الصعب التنبؤ بسلوكه، وأنه يتوجب وضع استراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة وفي شكل مخطط لحثه على التعامل مع المؤسسة.

■ الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته".

ويعتمد الإدراك على نوعين من العوامل، هي:

- مميزات المثير:

وتشمل الخصائص المادية للمثير مثل حجمه ولونه وحركته الخ، ويهتم المسوقون بمعرفة أي المميزات التي تلفت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر، وبما أن لديهم القدرة على التحكم بها، فإنهم يقومون على تدعيم الخاصية التي أثارت الانتباه وساعدت على الإدراك.

¹ خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 204.

² فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سابق، ص 84.

- مميزات المستهلك:

وتعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرك وعلى كيفية إدراكه له، ويختلف الإدراك لشيء ما من شخص إلى آخر، باعتبار أن أفكار الشخص واعتقا وانطباعاته تنبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته، كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معين، وتكون هذه الانطباعات أكثر وضوحا لدى البعض الآخر.¹

■ الاتجاهات والمعتقدات:

يعرف فلر 1996، الاتجاهات بأنها: "ميل إيجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة". والاتجاه هو مفهوم متعدد الأبعاد، ويمكن حصرها في المعتقدات، العنصر العاطفي، العنصر السلوكي.

أما المعتقد هو تصور الفرد عن شيء ما يقوده إلى سلوك معين، وتؤثر على موقف المستهلك من اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة لميزاتها المختلفة، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.²

2-5- العوامل الخارجية: وتضم:

تمارس البيئة الاجتماعية والثقافية تأثيرا على سلوك الفرد من خلال نمط حياته وشخصيته، كما تؤثر على عوامل قريبة نسبيا من المستهلك (ثقافته، عائلته، نمط الحياة إلخ).

■ الثقافة

تعد الثقافة من العوامل الأساسية لسلوك المستهلك، فثقافة المجتمع تضم ثقافات فرعية تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديدا، كما ينفرد كل فرد بثقافة خاصة تظهر في سلوكه الشرائي وكذلك الطبقات الاجتماعية كونها تعتمد على التعليم والدخل والوظيفة والنسب، إلخ.³

■ القيم

يرتبط تأثير الثقافة على السلوك بنظام قيم الأفراد، وتعرف القيمة بأنها قناعة ثابتة عند الفرد مفادها أن نمط تصرف معين أو هدف منشود في الوجود هو شخصيا أو اجتماعيا أفضل من نقيضه. تسمح طريقة القياس بالسلسلة الإدراكية على مستوى الفرد (مقاربة صغرى) بإبراز العلاقة بين الخصائص الأساسية للمستهلك وقيمه.

■ الطبقات الاجتماعية

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها "تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة، وذوي سلوك متشابه أو متقارب، ومن أهم محددات الطبقة الاجتماعية الممكن

¹ خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص: 211-212.

² كاترين فيو، التسويق، مرجع سابق، ص 31.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 128.

تداخلها هي الدخل ومستوى التعليم والثروة الموروثة والوظيفة الخ".

ويكون لدى أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة أنماط شرائية متشابهة من حيث معدلان شرائهم للسلعة واستهلاكهم لها.¹

■ أنماط الحياة

هي أنظمة من الرموز التي ينقل من خلالها الفرد أولوياته ومعاييرها إلى بيئته، فيستطيع الأفراد الذين ينتمون إلى نفس شريحة الدخل أن يتبعوا أساليب حياة مختلفة²

■ الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم.

■ العائلة

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على أنماط وسلوك الشراء للإفراد، وبناء عليه فالأسرة تعتبر كوحدة اجتماعية واقتصادية يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.³

■ الأدوار والمكانة

يعتبر الفرد عضواً في العديد من المجموعات آنفة الذكر، ويمكن تعريف الدور على أنه "مجموعة من النشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها، وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة.

كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع.⁴

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 167.

² فيليب كوتلر، "كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها"، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، 2005، ص 92.

³ حميدي زقاي، واسيني محمد، مرجع سابق، ص 145.

⁴ زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص: 139-140.

6- تأثير الدخل الحقيقي المتاح على سلوك المستهلك

للدخل المتاح للتصرف علاقة مهمة بسلوك المستهلك، حيث تتضح هذه العلاقة من خلال الجوانب الآتية:¹

■ القدرة على تحمل المخاطر

إن أفراد الطبقة الغنية لديهم قدرة أعلى على تحمل المخاطر، حيث تتم قراراتهم الشرائية بشكل أسرع، ويبحث عنهم مقدمو السلع والخدمات ليقودوا ركب الشراء، ونظرا لما تحظى به تلك الطبقة من إشباع فإن بحثهم عن الجودة العالية أمر مطلوب، وبخاصة تلك المنتجات التي تتطلب صيانة اقل، وتكون ذات متانة متميزة، فهم لا يملكون وقتا كافيا لإعادة المنتجات أو البحث عن الصيانة، وكلما كانت الماركة معروفة ومشهورة كلما كان شراؤهم أكثر سهولة.

■ البحث والتسويق

كلما زاد مستوى الدخل بحث العميل عن طريقة للشراء تكون أكثر سرعة، ويبحث أيضا عن الخدمات الإضافية مثل المطاعم والطيران، وصار حيز كبير من حكمه على الأمور مرتبط بجودة أداء الخدمات.

■ الخبرة بالمنتج

من المنعطفات الخطيرة في العملية التسويقية أن أصحاب الدخل المرتفع يشترون عادة منتجات ذات جودة عالية، متعددة المزايا، ولكنهم في الغالب لا يتعلمون إلا بعض المزايا اليسيرة في التشغيل وكيفية دونه تعمق في المزايا الأخرى المتاحة في المنتج، وبذلك فإن مزايا الجودة الفائقة في المنتج تهدر، وتعد بحاجة إلى خدمات أكثر بعد البيع، مما يستدعي قدرا من السرعة والعناية بمفهوم الخدمة لدى المؤسسة، بينما في الطبقات المتوسطة يكون المستهلك أكثر تحليلا للتعليمات المرفقة وأكثر حرصا على المنتج وسلامته.

■ الطلب على الجودة

تختلف مطالب أصحاب الدخل المرتفع بوجه عام في المنتجات من حيث مقاييس الجودة العالية، والتي تظهر التفاخر والتميز أمام الآخرين وتزيد من متعتهم في وقت الفراغ.

7- أدوار الشراء

تؤثر أدوار الشراء على قرار المستهلك النهائي، وقد تكون مختلفة فيما يخص عملية الشراء ذاتها، وتتنوع كالآتي:²

- المبادر: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة لن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، ويختلف حسب طبيعة السلعة، كالسيارات، الأثاث، الأجهزة الكهربائية وغيرها.

¹ خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 234.

² قحطان العبدلي، بشير العلاق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، مرجع سابق، ص: 88-89.

- المؤثر: هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة أو الأصدقاء، ويختلف المؤثر أيضا حسب طبيعة السلعة.

- متخذ القرار: هو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء.

- المشتري: وهو من يقوم بعملية الشراء وليس من الضروري ان يكون متخذ القرار نفسه.

- المستخدم: وهو اشخص أو الأشخاص الذين سوف يستخدمون السلعة.

على رجال التسويق توجيه جهودهم ووضع استراتيجيات تسويقية والترويجية بما ينسجم مع هذه الأدوار وتوجيهها إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في عملية الشراء.

ثانيا: سلوك المشتري الصناعي

1- مفهوم سلوك المشتري الصناعي

يعرف سلوك المشتري الصناعي بأنه "كافة الأنشطة التي يمارسها والقرارات التي يتخذها مشترو المؤسسات عند تحديد الحاجة أو عند البحث أو المفاضلة بين الموردين أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات المشتراة بغرض تحقيق الأهداف المتبادلة بين المؤسسة وعملائها".¹

2- العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي

الجدول الموالي يمثل أهم العوامل في سلوك الشراء الصناعي

الجدول رقم (1): العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي

عوامل بيئية: مثل مستوى الطلب، الموقف الاقتصادي العام في المجتمع، تكلفة الأموال التي يمكن الحصول عليها، معدل التكنولوجيا الخاص بالصناعة والسرعة في تغييره، درجة المنافسة والعوامل السياسية والقانونية المؤثرة على الاستمرارية.	العوامل المؤثرة في السلوك
عوامل تنظيمية: هناك ارتباط بين وظيفة الشراء في المؤسسة وبين أهدافها وسياساتها والإجراءات والنظم المتبعة فيها، فمثلا سياسة الشراء بالأجل قد لا تتناسب مع منتج لا يبيع إلا نقدا.	
سياسات الشراء والتخزين الخاصة بالمؤسسة: تتمثل في العلاقة بين تكلفة الشراء وتكلفة التخزين، فعادة تسعى المؤسسات إلى الشراء بكميات اقتصادية تأخذ في الحسبان إمكانية المخازن المتاحة وإمكانية التخزين، والتكلفة التي تتحملها المؤسسة في تكرار شراء الأصناف.	العوامل المؤثرة في التوقيت
معدلات استخدام الأصناف في المؤسسة: ومدى أهمية الصنف، ومدى دخوله مباشرة في المنتج النهائي، والبدائل المتاحة.	
الغرض من استخدام الأصناف المشتراة: تعمل المؤسسات بنظام الإنتاج المستمر، وتحتاج	

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "الحقيبة التدريبية: سلوك المستهلك في تخصص تسويق"، المملكة العربية السعودية، ص90.

الأصناف باستمرار؟ إذ أن لكل نوع من الطلبات مواصفات ومواد خاصة يتم شراؤها في السوق.	
الموسمية: سواء في الشراء أو الإنتاج أو التشغيل وعلاقة ذلك بتوافر الأصناف في الأسواق وبالأسعار المناسبة، ومنها المنتجات الزراعية التي يتم شراؤها بكميات كبيرة في موسمها ثم تخزينها.	
قدرات المؤسسة وإمكاناته المادية: تسعى المؤسسات إلى ضمان تلبية الاحتياجات في حدود قدرتها المالية، ووفقا لمدى الائتمان الذي يمنحه الموردون.	
تتأثر بالبيئة التشريعية لكثير من غيرها، فمثلا التشريعات تعطي أولوية شراء المنتجات المحلية.	العوامل المؤثرة في قرار الشراء في السوق الحكومي

المصدر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، " الحقيقية التدريسية: سلوك المستهلك في تخصص تسويق "، المملكة العربية السعودية، ص.ص: 96-98.

3- مراحل عملية الشراء للمنتجات الصناعية

تمثل عملية الشراء الصناعي سلسلة من النشاطات التي تؤدي لاتخاذ قرار الشراء المناسب، وتتمثل في:¹

■ تحديد الحاجة

تقوم إدارة الشراء بتحديد حاجتها من المنتجات استنادا إلى كمية الاستخدام ومعدل دوران السلع، ويثبت ذلك في قائمة الطلبات بالكميات والمواصفات المطلوبة، وتوجه إلى إدارة المشتريات. وبعد جرد المخازن التأكد من توفر الكمية المطلوبة مع الاحتفاظ بالمخزون الاحتياطي، فإنها تقوم بتزويد إدارة الإنتاج بالسلع المطلوبة. تقوم غدارة المشتريات بعملية الشراء لكي نحافظ على مستوى تخزين يمكن المؤسسة الإنتاجية من الاستمرار في الإنتاج وعدم توقف خطوطها الإنتاجية من خلال توفر المواد.

■ تحديد خصائص وكمية الاحتياج من السلع والخدمات

وذلك من خلال التمكن من الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي الخصائص النوعية للحاجة التي يجب اعتمادها كمياري للاختيار؟
- ما هي التطبيقات المطلوبة؟
- ما هو نوع السلع والخدمات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار؟
- ما هي الكمية المطلوبة؟

■ البحث عن الموردين

يقوم المختصون بعملية الشراء بالبحث عن مصادر الشراء وجمع المعلومات اللازمة، والتي تمكن الإدارة من اختيار المجهز المناسب من حيث:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق الصناعي "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص.ص: 106-111، بتصرف.

- تخصص الموردين.
- مكان ومصدر التوريد.
- مستوى الثقة بمصادر التوريد.
- مستوى جودة المنتجات لدى المورد.
- الأسعار.
- تكاليف الطلبية.
- اختيار الموردين

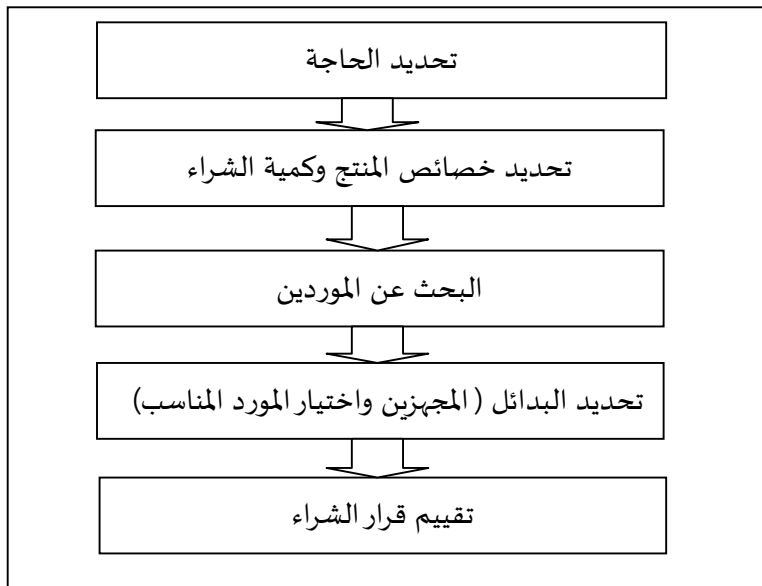
بعد أن تحصل المؤسسة الصناعية على المعلومات للقيام بالمفاضلة والمقارنة بين الموردين من حيث التخصص، الأسعار، الثقة، الالتزام والوفاء بالعقود المبرمة، الإمكانيات المالية والبشرية، جودة المنتجات، الاستعداد للتعاون، الاستعداد لتحمل المخاطر الخ.

إن عملية اختيار مصادر التوريد تتضمن تحديد أسعار المنتجات، حجم وعدد الطلبيات، مكان استلام الطلبية، قبول المسترجعات، تأمين المورد بعد تحديد جميع هذه النقاط والاتفاق عليها، ويوثق ذلك بعقد يبرم ما بين المؤسسة الصناعية والموردين، وكل طرف عليه أن يلتزم بشروط الاتفاق ومن ثم يتم إصدار أمر الشراء.

▪ تقييم قرار الشراء

يقوم المختصون في المؤسسة الصناعية باستلام المنتجات المتفق عليها، ومن ثم تقوم لجنة بفحص هذه المنتجات لتتأكد من مطابقتها للمواصفات المتفق عليها. أما بالنسبة للسلع الرأسمالية فإن الجهة المنتجة يقع على عاتقها بعد الشراء واستلامها من قبل المؤسسة الصناعية عملية التركيب، التشغيل، تدريب العاملين، توفير قطع الغيار، توفير الصيانة، وتعتبر هذه من أسس تقييم قرار الشراء.

الشكل رقم (9): مراحل عملية الشراء الصناعي



المصدر: من إعداد الباحثة

ثالثاً: أسئلة الفصل

- 1 كيف يؤثر أفراد الأسرة على سلوك الشراء لبعضهم البعض؟
- 2 ما هي الاختلافات الرئيسية بين المشتريين الصناعيين والمستهلكين؟
- 3 كيف يؤثر التوقيت على سلوك المشتري الصناعي؟
- 4 كيف يؤثر الدخل على السلوك الشرائي؟
- 5 تشير الاحتياجات النفعية إلى:
 - (أ) فقط شراء الأشياء الضرورية للغاية.
 - (ب) الجوانب العملية للمعيشة.
 - (ج) المنتجات العادية أو المملة.

الفصل الخامس

سياسة المنتج

تبين لنا أن القيام بالأنشطة التسويقية يتطلب من المؤسسة توفير مجموعة من البرامج أو الأدوات التسويقية لتحقيق الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدف، وتسمى هذه الأدوات بالمزيج التسويقي.

يعرف المزيج التسويقي بأنه:

- مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها- المنتج، السعر، المكان والترويج- التي تمزجها المؤسسة اخلق الاستجابة في السوق الهدف.¹
- مجموعة من الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه، وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته، ثم تحديد السعر المناسب لبيعه ثم الترويج له وتوزيعه إلى المكان وفي الزمان المناسبين للمستهلك.

وتصنف عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر أطلق عليها (4Ps) (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع). أما المزيج التسويقي للخدمات فقد أضيفت له ثلاث عناصر أخرى لتتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن، هي: الأفراد، البيئة المادية، العمليات.²

أولاً- مفهوم المنتج:

تحتاج العروض التسويقية الكلية التي تقدم للعملاء في السوق إلى مفاتيح أساسية، وتعتبر المنتجات المفتاح الأساسي الأول ونقطة البداية في تصميم مزيج العروض التسويقية.

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه للمشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع، وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل.³ بمعنى:

■ المنتج هو عبارة عن خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على منافع وفوائد وظيفية واجتماعية ونفسية:

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمستروودج، مرجع سابق، ص 143.

² أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الخرطوم، 2016، ص.ص: 117-118.

³ بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 81.

- والمنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم.
- ويعرف كوتلر وارمسترونندج المنتج بأنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي حاجة أو يحفز رغبة".¹
- كما يعرف على أنه " صنع، إنتاج، تقديم ما يرغب به المستهلكون سواء حاليون أو محتملون".²

يرتبط بتعريف المنتج العناصر التالية:

▪ وحدة المنتج:

هو مفردة منتجات المؤسسة، وهو نسخة محددة لمنتج يمكن تخصيصها كصنف متميز بين باقي منتجات المؤسسة.³

▪ خط المنتجات

هو مجموعة من المنتجات المترابطة، سواء تشبع حاجة واحدة أو تستخدم مع بعضها أو تباع لنفس النوع من المستهلكين أو تشترك في منافذ توزيع واحدة، أو تصنع من نفس المواد الخام، أي أن الترابط فيما بينها يتم وفقا لاعتبارات إنتاجية أو تسويقية، فلعبة الأطفال مثلا وملابسهم وأدوات النظافة الخاصة بهم هي خطوط إنتاجية ترتبط في مكان البيع وأنشطة الترويج التي تقوم بها المؤسسة.⁴

▪ مزيج المنتجات

يعرف بأنه مجموع المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها للمستهلك وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود ترابط بين هذه المنتجات، ومزيج المنتجات يمكن أن يكون له اتساع وعمق:

- اتساع مزيج المنتجات: هو عدد خطوط المنتجات التي يحتوي عليها مزيج المنتجات.
- عمق مزيج المنتجات؛ هو متوسط عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط من خطوط المنتجات.⁵
- تجانس مزيج المنتجات؛ يشير إلى مدى علاقة الارتباط والتشابه بين خطوط المنتجات في مؤسسة ما، وذلك من حيث الاستخدام النهائي للمنتجات ومتطلبات الإنتاج أو طرق التوزيع أو غيرها من علاقات الارتباط، مثلا المؤسسة المتخصصة بصناعة منتجات الألبان تتسم بتجانس مزيجها الإنتاجي من حيث متطلبات الإنتاج وطرق التوزيع والاستخدام النهائي للمنتجات.⁶
- بند المنتج؛ وحدة معينة ومميزة داخل خط الإنتاج الواحد، والتميز هنا يكون في الحجم، أو السعر أو

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونندج، مرجع سابق، ص 456.

² رؤوف شبايك، "التسويق للجميع"، شبكة أبو نواف، 2009، ص16.

³ عبد القادر محمد عبد القادر، "إدارة التسويق: عالم من الإبداع"، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، المنصورة، 2011، ص 188.

⁴ فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سابق ذكره، ص 188.

⁵ خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، "التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه"، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص28.

⁶ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 181.

الشكل، مثلا سروال أطفال أزرق يعتبر وحدة مميزة في اللون والشكل والحجم في خط إنتاج ألبسة الأطفال.¹

ثانيا- تصنيف المنتجات

تقسم المنتجات إلى ثلاثة أصناف رئيسية، الصنف الأول يتمثل في السلع بأنواعها، الصنف الثاني هي الخدمات، أما الثالث فهي (المنظمات، الأفراد، الأماكن والأفكار).

1- السلع:

تصنف السلع إلى قسمين رئيسيين حسب الغرض من استخدام السلعة، وهما السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية:

1-1- السلع الاستهلاكية

وهي تلك السلع والخدمات الموجهة للاستعمال بواسطة المستهلكين النهائيين وأسرهم. وتصنف السلع الاستهلاكية حسب عدة معايير، أهمها، سهولة الحصول على السلعة، العمر الإنتاجي، ونوع الحاجة التي تشبعها.²

1-1-1- التصنيف على أساس سهولة الحصول على السلعة

- السلع الميسرة: هي السلع التي يشتريها المستهلك عادة بشكل متكرر وبغير مجهود من أقرب منفذ، ومن أمثلتها، الصحف، السجائر، المياه الغازية، الخبز، إلخ، ويلاحظ أن المستهلك لا يصير عادة على علامة تجارية معينة³. وتصنف إلى ثلاثة أنواع:
- سلع معتادة؛ هي السلع التي يشتري بشكل مستمر مثل مواد البقالة ومعجون الأسنان.
- سلع الشراء الفوري؛ هي المشتريات غير المخططة، يقوم المسوق عادة بوضعها في الأماكن التي يرتادها العملاء لأنه نادرا ما يبذل جهد في البحث عنها.
- سلع اضطرارية؛ وهي السلع التي لا يفكر المستهلك في شرائها في الظروف العادية، وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجة ملحة، كالمظلة والأدوية. يسعى المنتجون لتوزيعها على أكبر عدد ممكن من المنافذ، وفي أماكن كثيرة بحيث يحصل عليها المستهلك بمجرد ظهور حاجته لها.

تؤثر طبيعة هذه السلع على السياسات التسويقية للمنتجين كما يلي:

- تصميم المنتجات بالصورة التي تتناسب مع نوعية الاستهلاك، وبما يخفف من تكلفة الإنتاج والتداول، فتكرار استخدام المستهلك للمنتج يكون نتيجة ارتباطه بالتصميم والحجم المناسب والعبوة والعلامة

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 262.

² علي موسى الددا، مرجع سابق، ص 112.

³ علة محمد الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

التجارية؛

- يتولى المنتجون جهود الإعلان عنها وليس الموزعين
- توفير البضاعة في كل منافذ التوزيع المتاحة حتى تكون أقرب ما يمكن للمستهلك، ويرتبط ذلك بزيادة في جهود التوزيع المادي وطول المنافذ وتعددتها¹، لأن المستهلك لا يرغب ببذل أي جهد خاص للحصول عليها؛
- يشترها المستهلك بمجرد شعوره بالحاجة إليها؛
- انخفاض ثمن الوحدة الواحدة منها، والتسعير يكون بحسب الأسعار السائدة في السوق؛
- ارتفاع معدل دوران الشراء، لأنه قد ينم شراؤها يومياً أو حتى أكثر من مرة في اليوم؛
- يتم شراؤها من كل طبقات المجتمع ودون تفكير أو إصرار مسبق؛
- قد تكون فروقات الجودة بينها ليست جوهرية
- قابليتها للتلف مما يفسر تكرار شرائها.

توافقاً مع هذه الخصائص فإن السياسات التسويقية تعتمد على توفيرها في كل مكان، كما يتم توزيعها عن طريق تجار الجملة ثم تجار التجزئة، إضافة لإلى الاهتمام بالتغليف وحجم العبوات.²

■ سلع التسوق

وهي السلع الاستهلاكية ذات الأهمية الخاصة لدى المستهلك بما يجعله راغباً في بذل مجهود ملموس وتضييع وقت طويل في اختيارها وشراؤها بعد المقارنة على أساس الثمن والجودة والشكل والطرز وهذه السلع مثل الأدوات المنزلية والملابس.

ويتميز هذا النوع من السلع بالخصائص التسويقية التالية:

- الشراء يكون مخططاً لذلك على رجل التسويق التأثير على قرار الشراء في مراحله الأولى بواسطة إستراتيجية الترويج المناسبة.
- تتعرض هذه السلع للتقادم لذلك على رجل التسويق تقييم المخزون المادي الموجود من هذه السلع خاصة وأن بيعها يرتبط في الغالب بمواسم معينة أو أوقات شراء معينة؛³
- ارتفاع قيمة الوحدة الواحدة نسبياً مقارنة بالسلع الميسرة؛
- انخفاض معدل دوران الشراء بسبب قلة تكرار الشراء؛
- زيارة عدة متاجر للمقارنة وبذل مجهود نسبي للحصول عليها؛
- يحصل المنتج على هامش ربح معقول؛
- يتم عرضها في أماكن خاصة مع أهمية الإعلان في الترويج لها؛
- يفضل المنتجون عدم توسيط تجار الجملة ويفضلون أن تكون الصلة مباشرة مع تجار التجزئة عن طريق مندوبي البيع؛

¹ فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سابق، ص 193.

² علي موسى الددا، مرجع سابق، ص. ص: 113-114.

³ محمد الناجي الجعفري، مرجع سابق، ص 94.

- ضرورة الاهتمام بالشكل والموديل والتصميم والتطوير (التخطيط السلعي السليم).¹
- أهمية البيع الشخصي لأن المستهلكين يبحثون عن المعلومات حول العلامة البديلة:
- التركيز على وسائل تنشيط المبيعات وخاصة الخصومات السعرية.²
- السلع الخاصة

تشمل السلع والخدمات التي تتميز بخصائص فريدة أو مواصفات تهم شريحة معينة من المستهلكين الذين يكونون على استعداد لبذل مجهود شرائي كبير للحصول عليها، مثل الملابس الخاصة بمصممين مشهورين، السيارات الفاخرة، الخدمات الطبية والقانونية المتخصصة. وتتميز هذه الأنواع من السلع بالخصائص التالية:

- ارتفاع مستوى الجودة والسعر وارتفاع هامش الربح؛
- غالبا ما يتم بيعها مباشرة من قبل المنتج دون الاستعانة بالوسطاء، أو وسطاء وحيدين (قنوات توزيع قصيرة)، مما يلزم المستهلك ببذل جهد كبير للحصول عليها؛
- يهتم المنتجين بالإعلان عنها، ويكون موجهة لفئة معينة من المستهلكين القادرين على شرائها، كما يتم التركيز على الاسم والعلامة التجارية.³
- اعتماد السعر العالي لأن المستهلكين يكونون حساسين للأسعار المنخفضة.⁴

أ- السلعة الغير مرغوبة

هي منتجات تشتري عندما تكن هناك حاجة لحل مشكلة تحدث فجأة أو عندما تكون هناك حملة نشطة لبيعها⁵، كما أن المستهلك يمكن أن لا يعرف عنه المستهلك شيئا أو يعرفه لكنه لا يفكر عادة في شرائه وتحتاج هذه السلع إلى الإعلان وبيع شخصي وجهود التسويق الأخرى.⁶

1-1-2- التصنيف على أساس العمر الإنتاجي

يتم تصنيفها إلى:⁷

■ السلع المعمرة

هي السلع التي تستعمل لفترة زمنية طويلة وتتميز بأسعار عالية نسبيا، تمثل جزءا مهما من دخل المستهلكين ويحتاج بعضها إلى خدمات ما بعد البيع، ومن أمثلتها، الثلاجات، التلفزيونات، السيارات، الأثاث، وغيرها.

¹ علي موسى الددا، مرجع سابق، ص.ص: 114-115.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 150.

³ قحطان العبدلي، بشير العلاق، "التسويق"، مرجع سابق، ص 103.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 151.

⁵ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سابق، ص 186.

⁶ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 462.

⁷ قحطان العبدلي، بشير العلاق، "التسويق"، مرجع سابق، ص 99.

■ السلع الغير معمرة

هي السلع التي تستهلك بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة، وتتميز بالانخفاض النسبي في أسعارها، ومن أمثلتها، السلع الغذائية.

1-1-3- التصنيف على أساس نوع الحاجة التي تشبعها

ويتم تصنيفها إلى:¹

■ السلع الضرورية

هي تلك السلع التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية، وتعتبر من ضروريات الحياة، وهي تشبع الحاجات الأساسية كالمأكل والملبس، وغيرها.

■ السلع الكمالية

هي السلع التي يقتنيها المستهلك لا شبع حاجة معينة، وقد يستطيع البعض الاستغناء عنها، أي أنه يمكن العيش بدونها.

1-2- السلع الصناعية

هي السلع التي تشتري لغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية لتحقيق أهداف تصنيعية معينة، ويتم تصنيفها إلى سلع تدخل بشكل مباشر في عملية إنتاج المنتج النهائي و سلع تستخدم وتساعد على إنتاج المنتج النهائي، وبشكل عام تقسم هذه السلع إلى:

■ المواد الأولية

تمثل العنصر الأساسي الذي يدخل في إنتاج السلع النهائية، وقد تتغير بشكل كامل أو تتركب في المنتج دون إحداث أي تغيير فيها.

■ الأجزاء والسلع المساعدة

تحتاج المؤسسات الصناعية إلى الكثير من السلع التي توفر مناخ ملائم للعمل وتسهل إجراء العمليات الإنتاجية وعملية النقل والمناولة والتخزين، وكذلك تسهيل العمليات الإدارية وجمع المعلومات وتحليلها، مثل برامج وأجهزة الحاسوب.

■ السلع والأجزاء المصنعة

وهي جزء تصبح مدمجة في المنتج المادي، وقد تكون أجزاء كاملة التصنيع وجاهزة للتجميع، ولكن لا يمكن الاستفادة منها بمفردها على سبيل المثال مفاتيح الكهرباء والمسامير والبراغي والأبواب.

¹ نفس المرجع السابق، ص100.

■ التجهيزات الرأسمالية

وتشمل التركيبات (الخطوط الإنتاجية) أو السلع الرأسمالية التي تمثل الأصول المعمرة، ويمثل الرأس المال المستثمر لشرائها جزء أساسي من رأسمال إنشاء المصنع.

■ لوازم التشغيل

هي مواد تستخدمها المؤسسات الصناعية في عملياتها اليومية، وتعتبر مواد استهلاكية تسهل عملية الإنتاج لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي، وتشتري بشكل متكرر، ولا يتم بذل مجهودات كبيرة لشرائها بسبب سعرها المنخفض وتعدد مصادر تجهيزها ومن أمثلتها لوازم التشغيل (كالزيوت، الوقود، الورق)، لوازم الصيانة والإصلاح (كالطلاء، المسامير، المنظفات).¹

■ الآلات الأساسية

وهي العدد والمكينات الضخمة التي تستخدم في الإنتاج، ويتطلب شراؤها المزيد من الجهد واتخاذ قرار على أعلى مستوى في الإدارة، ويصاحب هذه المنتجات توفير الخدمات والترتيب وقطع الغيار والإصلاح والصيانة، كما أن عملية الشراء تحتاج إلى دعم مالي.²

■ الخدمات والاستشارات الصناعية

وهي منتجات غير ملموسة (خدمات) تدعم جهود المؤسسة وتحسن كفاءتها ولكن لا تعد جزءاً من المنتج النهائي، كخدمات الصيانة والنقل والخدمات القانونية.³

2- الخدمات

هي منتجات غير ملموسة ترتبط بالجهود البشرية أو الآلية لتصميمها وإنتاجها وتسليمها للعميل، كالخدمات البنكية، الصحية، السياحية، الخ، وهي من اختصاص المؤسسات الخدمية.⁴

3- المؤسسات، الأفراد، الأفكار، الأماكن، الأحداث والمعلومات

إلى جانب المنتجات الملموسة والخدمات فقد اتسع مفهوم المنتجات ليشتمل على جانب آخر هو المؤسسات، الأفراد، الأفكار، الأماكن، الأحداث والمعلومات.

■ المؤسسات:

أصبحت المؤسسات تقوم بالعديد من الأنشطة من أجل أن "تبيع" نفسها، بمعنى أن تسوق نفسها للعملاء

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الصناعي"، مرجع سابق، ص.ص: 85-91.

² عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سابق، ص 187.

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 152.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 18.

يهدف خلق أو المحافظة أو تغيير اتجاهات وسلوكيات العملاء نحوها. ويقوم كلا النوعين من المؤسسات سواء الهادفة أو غير الهادفة للربح بحملات لتحسين الصورة الذهنية لدى عملائها او حملات علاقات عامة.

■ الأفراد:

يمكن اعتبار الأفراد أنفسهم كمنتجات، فتسويق الأشخاص يشمل الأنشطة التي تعمل على خلق أو المحافظة على أو تغيير الاتجاهات أو السلوكيات نحو أشخاص بعينهم، كالرؤساء ولعبي الكرة والمهنيين كالأطباء والمهندسين والمحامين، فكلهم بحاجة على استعمال التسويق لبناء سمعة وصورة ذهنية قوية لهم.

■ الأماكن:

يشمل تسويق الأماكن على خلق أو المحافظة على أو تغيير الاتجاهات أو السلوكيات نحو أماكن معينة لجذب السياح والمقيمين وأيضا جذب المستثمرين.¹

- الأفكار:

وهي مفاهيم أو فلسفات أو تخيلات أو قضايا توفر الحافز النفسي لحل المشكلة أو تعديل البيئة.² ويمكن القول بأن جميع أنشطة التسويق تعمل في الواقع على تسويق فكرة عامة كأهمية غسل الأسنان أو خاصة كنوع محدد من معجون الأسنان.

- الأحداث:

كالمهرجانات، المعارض التجارية، المسابقات الرياضية الخ، وتعد بمثابة منتجات في حاجة إلى برنامج تسويق متكامل من أجل تحقيق أهداف هذه الأحداث الهامة.³

- المعلومات:

هي حقائق وأفكار يتبادلها الناس في حياتهم العامة عادة عبر وسائل الاتصال المخلفة ومراكز ونظم المعلومات في المجتمع، أو بيانات تم معالجتها وتنظيمها بطريقة توليفية مناسبة تمكن من الوصول إلى المعرفة واكتشافها ومكن من اتخاذ القرار.⁴

يتمثل مسوقي المعلومات في مواقع الانترنت، المجلات، الكتب، المؤسسات البحثية وكذلك المدارس والجامعات، وتكزن منتجاتها، المعلومات، الأخبار، التلاميذ والطلاب والمنتجات البحثية.⁵

¹ هالة محمد لبيب عنية وآخرون، مرجع سابق، ص 114.

² عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سابق، ص 184.

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 20.

⁴ ربيعي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات وخدمات المعلومات"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 25.

⁵ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 20.

ثالثا: مستويات المنتج

يرى المستهلكون المنتج كحزمة مركبة من المنافع التي تحقق احتياجاتهم، فعند تطوير المنتجات يجب أن يعرف المسوقون أولا الاحتياجات الرئيسية للمستهلك والتي سيحققها المنتج، وبعدها يجب أن يصمموا المنتج الفعلي، ويجدوا طرقا لتعزيزه، هذا ما يجعل للمنتج ثلاث مستويات، هي:¹

■ جوهر المنتج:

وهو مستوى المنتج الذي يقدم للمستهلك الفائدة أو الخدمة الجوهرية الحقيقية التي يتوقعها.

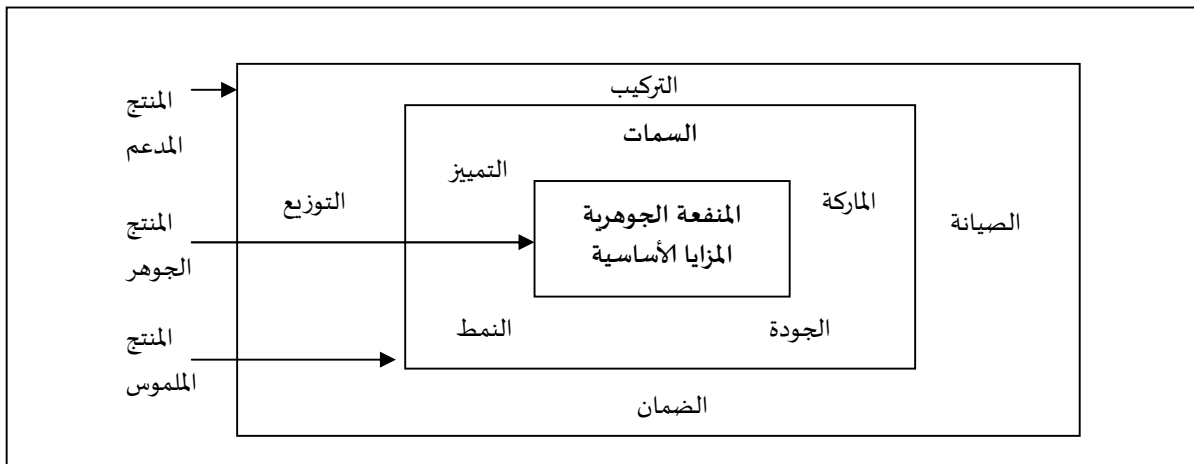
■ الشكل الفعلي للمنتج:

وهي الصفات والخصائص الملموسة مثل مستوى الجودة، المظاهر المميزة، الطراز، اسم الصنف، التغليف والتعبئة.²

■ الجوانب المعززة للمنتج:

وهي جوانب مساعدة خاصة بالمنتج، وتشتمل على خدمات ومنافع إضافية³ كخدمة المستهلك والضمان والتسليم والتركيب الشخصي وخدمات ما بعد البيع.

الشكل رقم (10): مستويات المنتج



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 307.

رابعاً- دورة حياة المنتج

إن مفهوم دورة حياة السلعة مهم جدا بالنسبة للمسؤولين عن النشاط التسويقي لأن لهذا المفهوم تأثير

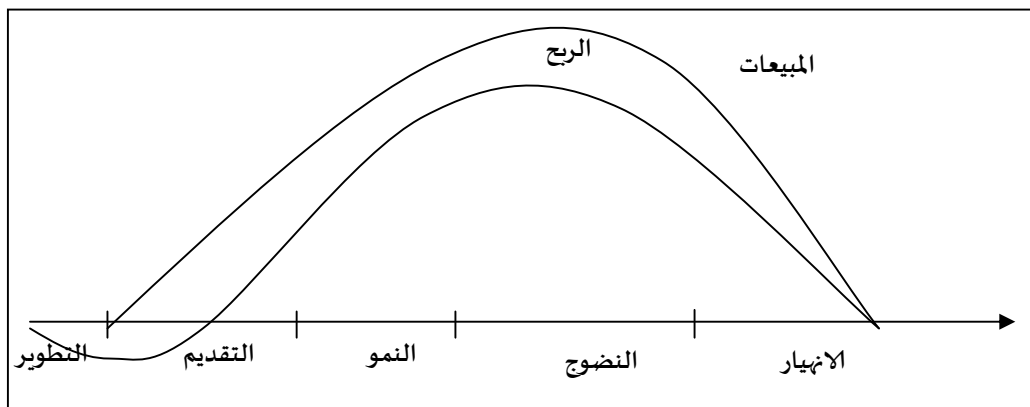
¹ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سابق، ص 188.

² بشير العلاق، قحطان العبدلي، محمد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 85.

³ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 459.

مباشر على نوع الإستراتيجية التسويقية التي سوف تتبناها المؤسسة واختيار المزيج التسويقي الملائم. وتمر السلع بخمس مراحل ممثلة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: سيمون ميدلتون، "كل ما تحتاج معرفته عن التسويق"، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامى، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 59.

الجدول رقم (2): مراحل دورة حياة المنتج

المرحلة	الخصائص	الاستراتيجيات
مرحلة التطوير	تتسم هذه المرحلة بتكاليف عالية تتضمن تكاليف التطوير والتجريب والاختبار ودراسات الجدوى الاقتصادية وتحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية	لا يتم في هذه المرحلة بيع المنتج
مرحلة التقديم	في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة وطرحها في السوق، وتتميز ب: -انخفاض حجم المبيعات بسبب جهل المستهلك بالسلعة الجديدة؛ -انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث التسويق ونفقات الترويج والتوزيع وقلّة المبيعات؛ -لا يتوقع أن تكون هناك منافسة، حيث تحجم المؤسسات عن إنتاج سلعة لا يعرفون مصيرها بعد.	-إستراتيجية المنتج: انخفاض عدد الوحدات والأشكال المنتجة وعدم المجازفة بإنتاج عدد كبير من الوحدات. -إستراتيجية التسعير: يكون سعر السلعة مرتفعا بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج وحرص المؤسسة على تقديم سلعة دون عيوب، وكذلك ارتفاع تكاليف الاعلان والتوزيع -إستراتيجية التوزيع: قلة منافذ التوزيع ومتاجر بيع السلعة. -إستراتيجية الترويج: يستخدم في ترويج للسلعة الإعلان التعريفي.
	في هذه المرحلة يكون المستهلك قد تعرف على السلعة، وتكون قد نجحت في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وتمتاز هذه المرحلة	-إستراتيجية المنتج: يتم إدخال تحسينات على جودة السلعة وإضافة مواصفات جديدة وتطويرها. -إستراتيجية التسعير: إتباع سياسة التخفيض الطفيف لسعر

<p>السلعة على مراحل زمنية لكسب أجزاء متتابعة من السوق.</p> <p>-إستراتيجية التوزيع: البحث عن منافذ جديدة للتوزيع للدخول إلى أجزاء أخرى من السوق.</p> <p>-إستراتيجية الترويج: استخدام الإعلان التنافسي بهدف ترسيخ القناعة لدى المستهلكين الحاليين خلق القناعة لدى المستهلكين المحتملين. (إثارة الطلب الانتقائي).</p>	<p>بالخصائص التالية:</p> <p>-تزيد المبيعات بطريقة متواصلة، بينما يستمر الربح بالارتفاع ويصل إلى أعلى نقطة له في نهاية مرحلة النمو حيث يبدأ بعدها بالانخفاض بسبب دخول المنافسين.</p> <p>-اتساع السوق؛</p> <p>-تصميم استراتيجيات أو سياسات لاختراق السوق؛</p> <p>-انخفاض التكاليف بأنواعها وبدرجة كبيرة؛</p> <p>-تحسن مستمر في مركز المنتج في السوق نتيجة شهرتها ووصولها لدرجة تفضيل عالية.</p>	<p>مرحلة النمو</p>
<p>-إستراتيجية المنتج: زيادة الإنتاج مع وجود فائض من السلع، وتحاول المؤسسة في هذه المرحلة تطوير السلعة وإيجاد استخدامات جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة. (المؤسسات التي لا تفعل ذلك تصل منتجاتها إلى مرحلة الانحدار).</p> <p>-إستراتيجية التسعير: يتم تخفيض الأسعار بسبب حدة المنافسة.</p> <p>-إستراتيجية التوزيع: كثافة في استخدام قنوات التوزيع.</p> <p>-إستراتيجية الترويج: استخدام الإعلان التذكيري مع استخدام وسائل الترويج الأخرى كتنشيط المبيعات باستخدام الإضافات المجانية والمسابقات والجوائز، والتركيز على الترويج لدى الموزعين والبائعين أكثر من المستهلكين.</p>	<p>-معدل نمو المبيعات يبدأ في الانخفاض النسبي؛</p> <p>-تدهور نسبي في معدلات الأرباح المحققة؛</p> <p>ارتفاع شديد في حدة المنافسة؛</p> <p>-استخدام الاستراتيجيات الدفاعية؛</p> <p>-ارتفاع نسبي في التكاليف مقارنة بالمرحلة السابقة؛</p> <p>-ارتفاع درجة ولاء المستهلك للسلعة؛</p>	<p>مرحلة الاستقرار</p>
<p>-إستراتيجية المنتج: إيقاف إنتاج السلعة أو الاقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية منها وإيقاف التي تعاني من نقص شديد في المبيعات.</p> <p>-إستراتيجية التسعير: تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.</p> <p>-إستراتيجية التوزيع: التركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة مبيعات</p> <p>-إستراتيجية الترويج: تقليص نفقات الترويج أو إيقافها تماما.</p>	<p>-تدهور المبيعات بدرجة كبيرة جدا؛</p> <p>-انخفاض كبير للأرباح؛</p> <p>-الاستراتيجيات التسويقية بدرجة عامة تكون دفاعية.</p>	<p>مرحلة الانحدار</p>

المصدر: من إعداد الباحثة.

خامسا: قرارات المنتجات

يمكن تقسيم القرارات التي يتخذها القائمون بالتسويق فيما يتعلق بالمنتجات إلى ثلاث مستويات:

1- القرارات المتعلقة بالمنتج الفردي

تشمل القرارات المتعلقة بتحديد خصائص المنتج، الماركة، التعبئة، التبيين، تمييز المنتجات والخدمات المساعدة.

1-1- خصائص المنتج:

إن تطوير المنتجات يتطلب تحديد المنافع التي سوف تقدم للعميل، والتي يتم توصيلها من خلال الخصائص المختلفة التي تميز المنتج كالجودة والمميزات والشكل والتصميم الخ.

■ جودة المنتج:

تعد الجودة أحد أدوات تحديد وضع المنتج في ذهن العميل، فالجودة تحدد أداء المنتج لذلك فهي ترتبط برابطة قوية بقيمة المنتج. وللجودة بعدين هما:

- المستوى: فعند تطوير المنتج يجب أولاً تحديد مستوى الجودة والذي يشير إلى قدرة المنتج على أداء وظائفه والذي يتلاءم مع الشرائح السوقية المستهدفة؛

- الاتساق أو التناسق: يشير إلى خلو المنتج من العيوب وثبات المستوى المقدم من الجودة.

تتطلب مستويات الجودة العالية تكاليف وأسعار مرتفعة لا تتوافق مع القدرة الشرائية لكافة العملاء، وبالتالي فغن من يحدد مستوى الجودة هو الشريحة السوقية المستهدفة، إلا أن كسب ثقة العميل تتطلب تحقيق البعد الثاني من الجودة والخاص بالخلو من العيوب والثبات في المستوى المقدم.

■ مميزات المنتج:

يمكن تقديم المنتجات بمزايا متعددة تمثل أحد الطرق الأكثر فعالية في المنافسة، تنطلق من المميزات المتعلقة بالعناصر الأساسية للمنتج قبل أي إضافات، بعدها يمكن إضافة مميزات جديدة تمثل سبق للمؤسسة وتدعم تنافسيتها في الأسواق.

■ شكل وتصميم المنتج:

يعتبر مفهوم التصميم أكثر اتساعاً من مفهوم الشكل أو النمط، حيث يصف الشكل المظهر الخارجي للمنتج وله دور في جذب اهتمام العميل، إلا أنه لا يضمن بمفرده الأداء الجيد للمنتج، على عكس التصميم الذي يساهم في الرفع من أداء المنتج ومظهره الخارجي أيضاً، كما أن التصميم الجيد هو الذي يبدأ بملاحظة وفهم احتياجات

العميل.¹

2-1- الماركة:

وهي أي اسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على مؤسسة منتجة ما أو موزع معين وذلك من خلال تسجيلها في الدوائر المختصة، ومن ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء والعلامات التجارية.²

3-1- التغليف:

يعرف التغليف بأنه "أنشطة تصميم وإنتاج الحاوي أو الغلاف للمنتج".³

■ أهمية التغليف:

- حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك النهائي في حالة جيدة وتقليل تكلفة التلف؛
- حماية المستهلك من أخطار المنتج، كما في حالة الأدوية؛
- يمثل التغليف جزءاً من البرنامج التسويقي للمؤسسة، حيث يقوم بوظيفة البيع والترويج عند نقاط الشراء (البيع على الرف).⁴
- تمثل الملصقات الموجودة على الغلاف وسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، كونها تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالمنتج.
- تلميع صورة المؤسسة عن طريق نقل وتسليم المزايا والفوائد التي يقدرها المستهلكون مثل الالتزام بسياسة الاستدامة.⁵

■ تغيير الغلاف:

توجد مجموعة من الأسباب تدفع المؤسسة إلى تغيير الغلاف الخاص بالسلعة مثل:

- ظهور مواد جديدة للتعبئة والتغليف؛
- قيام المنافسين بتطوير الأغلفة الخاصة بالمنتج؛
- الاستفادة من الأفكار الجديدة في مجال التعبئة؛
- إنهاء دورة حياة وبداية دورة حياة جديدة؛⁶
- مواجهة الانخفاض في المبيعات وذلك بتغيير الغلاف لجذب مجموعات جديدة من المستهلكين.¹

¹ هالة محمد لبيب عنبة، مرجع سابق، ص 108.

² حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، مرجع سابق، ص 28.

³ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 476.

⁴ خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، مرجع سابق، ص 26.

⁵ ماريان بيرك وود، "دليل الخطط التسويقية"، ترجمة شويكار زكي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 200.

⁶ خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، مرجع سبق ذكره، ص 28.

4-1- التبيين

ترتبط إستراتيجية التبيين بإستراتيجية التغليف، حيث ينظر إلى التبيين كجزء من إستراتيجية التغليف، ويتراوح التبيين في المؤسسات من مجرد وضع بيانات بسيطة على منتجاتها إلى وضع بيانات معقدة نسبياً.

ويقصد بالتبيين وضع معلومات تهم المستهلك على المنتج كتاريخ الصلاحية، كيفية استعمال المنتج، الجهة التي قامت بإنتاجه، تاريخ الإنتاج، مكان الإنتاج، محتويات المنتج.²

■ طرق التبيين

بصفة عامة هناك بيانات مميزة، وصفية ومعيارية، وفيما يلي شرح موجز لكل منها:³

- تبيين الاسم المميز: تكتفي بعض المؤسسات بالاسم التجاري أو العلامة التجارية دون إعطاء بيانات عن السلعة.
- تبيين جودة السلعة: وهي بيانات في شكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة.
- التبيين الوصفي: وهي بيانات مكتوبة أو في شكل صور تلخص كل المعلومات المتعلقة بالمنتج.

■ مشاكل التبيين

هناك أربع مشاكل رئيسية تواجه الإدارة فيما يتعلق بالتبيين، وهي:⁴

- تحديد البيانات التي يجب إعطاؤها للمستهلكين،
- تحديد طريقة إعطاء البيانات؛
- صياغة البيانات،
- مكان كتابة البيانات.

5-1- تمييز المنتجات

يعرف التمييز بأنه تلك الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال في سبيل انتقاء الأسماء والعلامات (الماركات) التجارية بهدف التمييز بين سلع المؤسسة المختلفة من جهة، وبينها وبين السلع المنافسة من جهة أخرى. ويستخدم في التمييز بالعلامات أو الماركات العديد من المصطلحات، وهي:

- الاسم التجاري:

ويتألف من كلمات، حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها مثل سوني، بيجو، مرسيدس، فهي إذن ذلك الجزء من

¹ هاني عرب، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 599.

³ محمود صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص: 286-287.

⁴ نفس المرجع السابق، ص: 291-292.

أدوات التمييز الذي يمكن التفوه به.¹

- العلامة التجارية:

يعرف Kotler العلامة التجارية بأنها " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط منها يهدف إلى تعريف السلع والخدمات لأحد أو مجموعة بآعين لتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين وتقديم حماية قانونية لسمات المنتج الفريدة التي يمكن أن يقلدها المنافسون."² يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق.

▪ الفائدة من التمييز

يساعد تمييز المنتجات كلا من المستهلك والمنتج كآآتي:

- فائدة التمييز بالنسبة للمستهلك:

يحقق التمييز حماية للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من حيث تعريفهما بمصدر او منشأ السلعة إضافة على ضمان الحصول على مستوى معين من الجودة وتجانسها:

- تسهل على المستهلك التعرف على السلعة التي يرغب في شرائها والحصول عليها من أي مكان تباع فيه؛

- فائدة التمييز بالنسبة للمؤسسة:

- التمتع بوضع متميز نسبيا في التسعير؛

- حماية المؤسسة المنتجة من احتمال تزيف المنتجين الآخرين لمنتجاتها أو تقليدهم لها؛

- يساعد التمييز في الترويج للمنتجات:³

- السيطرة على السوق لزيادة الحصة السوقية لارتباط المشتري بالمنتج وطلبهم له باستمرار مما يؤدي الى الاستغلال الكامل للطاقة وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير ومن ثم زيادة الأرباح.⁴

▪ سياسة تمييز المنتجات

ينطوي التمييز على:⁵

➤ اختيار الاسم التجاري؛ والذي يسمح بتعرف المستهلكين على منتجات الصانع أو البائع وكذلك حمايته من محاولات التقليد.

¹ حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، "الأساليب الكمية في التسويق"، بدون طبعة، دار اليازوري، (د.س.ن)، ص 28.

² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص ص 475-476.

³ نفس المرجع السابق، ص 30.

⁴ خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، مرجع سابق، ص 24.

⁵ طارق طه، مرجع سابق، ص.ص: 593-595.

- تحديد راعي العلامة؛ هنا يواجه المنتج أربع بدائل للتمييز يتوقف كل منها على القوة النسبية يتمتع بها كل منتج أو بائع في السوق، وهي:
- التمييز بعلامة الصانع؛
 - التمييز بعلامة البائع أو الموزع وتسمى بالعلامة الخاصة؛
 - التمييز بالعلامة المصرح بها؛ حيث تصرح بعض المؤسسات لمؤسسات أخرى باستعمال علامتها التجارية؛
 - علامة مشتركة؛ بمعنى استخدام مؤسستين مختلفتين لنفس الاسم التجاري.
- 6-1- الخدمات المساعدة

يقصد بالخدمات المساعدة الخدمات المكملة للمنتج وليست الخدمات المستقلة بذاتها، كالضمان وخدمات ما بعد البيع الخ.¹

▪ الضمان

هو التزام البائع اتجاه البائع ضمنيا أو صراحة في شكل مكتوب أو شفويا فيما يتعلق بضمان أداء السلعة او عدم وجود عيوب ميكانيكية أو فنية خلال فترة زمنية معينة أو حتى استعمالها لمسافات معينة ا توفر خصائص معينة فيها، أو أيضا فيما يتعلق بتحقيق الرضا المطلق للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خصائص السلعة أو أدائها واستعمالها.²

▪ خدمات ما بعد البيع

تهدف إلى مساعدة العميل على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الإنتاج أو الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار والإصلاح والصيانة، وبعض الخدمات غير الفنية كقبول المرتجعات والائتمان.³

2- القرارات المتعلقة بخط المنتجات

يمثل خط المنتجات مجموع المنتجات ذات الصلة لارتباطها بطريقة إنتاج واحدة، أو تباع لنفس الفئة من العملاء أو من خلال نفس منافذ التوزيع لها مدى سعري واحد الخ. ومن أهم القرارات المتعلقة بخط المنتجات، ما يلي:

▪ طول خط المنتجات

يشير إلى عدد العناصر الموجودة بخط المنتجات، وهو نوعان:⁴

- الخط القصير؛ يعتبر الخط قصيرا إذا أمكن زيادة الأرباح من خلال إضافة عناصر؛
- الخط الطويل؛ يعتبر الخط طويلا أكثر من اللازم إذا أمكن زيادة الأرباح من خلال التخلي عن بعض العناصر؛

¹ هالة محمد لبيب عنية، مرجع سابق، ص 109.

² محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص 295.

³ نفس المرجع السابق، ص 313.

⁴ هالة محمد لبيب عنية، مرجع سابق، ص 109.

■ تمييز خط المنتجات

توجد أربع استراتيجيات تمييزية لخط المنتجات متاحة للمؤسسة، وهي:

- أسماء جديدة: يتم إطلاقها على خطوط المنتجات الجديدة التي تضاف للمزيج السلعي للمؤسسة.
- تمديد الاسم: إطلاق نفس الاسم التجاري على خطوط المنتجات الجديدة.
- تمديد خط المنتجات بنفس الاسم: إطلاق نفس الاسم التجاري على خطوط المنتجات الحالية بغرض استثمار نجاح الاسم التجاري في السوق.
- أسماء متعددة: إطلاق أسماء تجارية مختلفة على المنتجات التي يضمها نفس خط المنتجات بهدف تحريك دوافع الشراء لدى المستهلكين

■ تغليف خط المنتجات

بالنسبة للمنتجات المختلفة داخل خط المنتجات يكون للمؤسسة مجموعة من البدائل، وهي:

- تصميم عبوة أو غلاف متماثل في الحجم واللون والشكل بالنسبة لجميع منتجات الخط، ويفيد ذلك في الإعلان وربط المنتجات في ذهن المستهلك، إلا أن هذه الإستراتيجية لا تحقق ذاتية السلعة.
- تصميم عبوة أو غلاف لكل منتج على حدة، وهذا يساعد في خلق الذاتية لكل منتج.
- استعمال العبوة بعد استعمال المنتج؛ تتعلق هذه الإستراتيجية بتصميم عبوة تصلح للاستخدام بعد الانتهاء من استعمال المنتج.
- تعبئة عدد من وحدات السلعة في عبوة واحدة؛ وضع أكثر من وحدة من نفس السلعة في عبوة واحدة، أو وضع سلعتين مكملتين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات الإجمالية وإمكانية تقديم منتج جديد لحث المستهلك على تجربته.¹

3- القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات

وهي كل خطوط المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ومن أهم القرارات المتعلقة بخط المنتجات، ما يلي:

- زيادة اتساع (عرض) المزيج؛ من خلال زيادة عدد الخطوط الذي يحدد عرضها.
- زيادة طول المزيج؛ من خلال زيادة عدد المنتجات الفردية (الأنماط) في جميع خطوط الإنتاج.
- زيادة اتساق المزيج؛ من خلال زيادة الترابط بين المنتجات المختلفة للمؤسسة.²
- زيادة عمق المزيج؛ من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط، والذي يتكون بدوره من أنماط عدة صنع من منتج أساسي، ويمكن مضاعفة كل نمط وفقا لعدة خيارات. فمثلا تكون خطوط منتجي السيارات عميقة لكون نفس النمط ينحدر من سيارات وأحجام عدة (البرلينية، المجزأة، بريك، ذات المكان الواحد الخ).³

¹ خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، مرجع سابق، ص. ص: 28-29.

² هالة محمد لبيب عنبة، مرجع سابق، ص 110.

³ كاثرين فيو، مرجع سابق، ص 143.

سادسا- تطوير المنتجات

يتسبب ظهور السلع الجديدة أو استخدام تكنولوجيا للإنتاج الكبير من قبل المؤسسات المنافسة إلى إنتاج سلع بتكاليف أقل، مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى إعادة النظر في إنتاج السلعة وتقديم منتجات جديدة، وهذا ما يعتبر مؤشرا على حيوية المؤسسة ورغبتها في تلبية احتياجات أسواقها وزبائنها، وفي نفس الوقت تعتبر أداة مهمة لتقوية مركزها التنافسي.

1- تعريف المنتج الجديد:

يعرف المنتج الجديد بأنه:

- "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج.
- أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري."¹
- "السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا، كما يمكن أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلع الحالية وبدائل السلعة، وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف."
- "المنتج المبتكر من خلال قسم البحث والتطوير في المؤسسة، والذي لم يتم بيعه أو تقديمه على الإطلاق من قبل أي مؤسسة في السابق."
- "المنتج الذي لم يسبق للمؤسسة تسويقه أو تقديمه من قبل على الرغم من وجوده لدى مؤسسات أخرى، من خلال امتلاكه أو شرائه من مؤسسة أخرى، أو استئجاره، أو حق الامتياز في إنتاج منتج مؤسسة أخرى أو الترخيص."
- "المنتج الذي تم إحضاره من سوق إلى سوق آخر."²

2- تصنيف المنتجات الجديدة

عرف مفهوم التطوير الابتكاري تطورات نظرية عديدة تنطوي على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية:

الجدول رقم (3): تصنيف المنتجات الجديدة

روبرتسن (1971)	يقترح روبرتسن ثلاث مجموعات من الابتكار وفقا لدرجة حداثة المنتج نسبة إلى السوق، وهي: -الابتكارات الاستمرارية. -الابتكارات شبه الاستمرارية (تغيرات أكبر تتطلب تكيفا من طرف المستخدمين). - ابتكارات الانقطاع التي تغير، وعلى نحو كبير عادات الأفراد وسلوكياتهم.
شوفري؛ دوري	يحددان ثلاث أنماط من الابتكارات: - ابتكارات الانقطاع: وهي أكثر بروزا بمفهومين: نمط الإنتاج أو نوع المنتجات. إذ أن المنتجات

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 263.

² زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص 230.

1983	تعرف بناء على معايير جديدة مقارنة بسابقتها. - تقليد أو توسيع المنتجات الموجودة. - إعادة تصميم (تغيير المواصفات الفيزيائية) أو إعادة تحديد الموقع (تغيير المواصفات الإدراكية للمنتجات الموجودة)..
جرين بركلي 1995	يميز كل من جرين، بركلي وريانس بين ثلاث أنواع من المنتجات الجديدة وفقا لمواصفاتها الفيزيائية: - المنتجات الابتكارية (ابتكار مجموعة جديدة من المنتجات). - المنتجات المجددة (المنتجات التي أجريت عليها تجديد وظيفي كبير). - المنتجات الجلودة: هي المنتجات التي أجريت عليها بعض التعديلات.

المصدر: كاترين فيو، "التسويق معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيح التسويقي"، ترجمة: وردية واشد، مجد المنظمة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط، 2008، ص 153.

3- أسباب نجاح أو فشل المنتجات الجديدة

هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى نجاح أو فشل تقديم المنتجات الجديدة:¹

- أهم أسباب النجاح:
 - تمييز المنتج الجديد عن غيره من الناحية التكنولوجية؛
 - تأييد الإدارة؛
 - مواءمة البيئة للمنتج الجديد؛
 - توافر الموارد المادية والبشرية والآلية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات؛
 - إيجابية الأثر على خطوط الإنتاج الحالية؛
 - مدى إمكانية استخدام التكنولوجيا الحالية (الآلات، المهارات الفنية والإدارية) في إنتاج المنتج الجديد.
- أهم أسباب الفشل:
 - اتجاهات الإدارة وتوجهاتها (سلبية الاتجاهات)؛
 - عدم القيام ببحوث السوق، أو إجراء بحث غير ملائم ودقيق؛
 - عدم وضع سياسة أو إستراتيجية تقديم المنتج الجديد؛
 - عدم توافر معايير واضحة لتقييم فكرة المنتج الجديد؛
 - تأخر اتخاذ القرارات المتعلقة بالقديم؛
 - عدم وضوح أو تحديد المسؤولين عن المنتج الجديد؛
 - عدم توافر المهارات الإدارية أو الفنية اللازمة؛

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 273.

- قلة خبرة المؤسسة في تقديم المنتجات الجديدة.

4- مراحل تطوير المنتج

يمكن للمؤسسات أن تعدل من نسبة نجاح منتجها الجديد في مراحل ستة، فيما يلي شرحها:

■ توليد الأفكار:

تنصب هذه المرحلة على محاولة تجميع أفكار كثيرة ومختلفة التي تصلح لتطوير أو تنمية أو ابتكار المنتج حتي يتسنى اختيار أنسبها وأصلحها للتطبيق¹، وتتلخص مصادر جمع الأفكار الجيدة فيما يلي:²

- الصدفة؛ تشير الحوادث المفاجئة، الأحداث المتناقضة، الحاجات الجديدة، تغيرا السوق والصناعة، أو التغيرات السكانية الخ إلى فرص جديدة؛

- المصادر الداخلية؛ مديري التسويق، الباحثين، موظفي المبيعات، المهندسين، موظفي المؤسسة.

- المصادر الخارجية؛ العملاء، الموزعون، المنافسون، وكالات الإعلان، مستشارو الإدارة، مشترين محتملين للمنتج، مؤسسات خاصة بالأبحاث الخ.

■ غريزة الأفكار:

يتم ذلك عن طريق استبعاد الأفكار الضعيفة وغير الملائمة، والتي لا تتناسب مع إمكانيات المؤسسة وأهدافها. يمكن أن تتم هذه المرحلة عبر مرحلتين منبثقتين عنها؛ الأولى كعملية مراجعة وتصفية سريعة، والثانية كعملية مراجعة متأنية. على المؤسسة تجنب الوقوع في خطأين هما خطأ الإسقاط والذي يتضمن التسرع في استبعاد الأفكار التي قد تستحق الاهتمام وكذلك خطأ الاستمرار مع أفكار غير مناسبة والانتقال بها مرحلة بعد أخرى بسبب تكاليف دراستها الباهظة.³

■ تطوير مفهوم المنتج

الفكرة التي حظيت بالقبول يتم تطويرها في هذه المرحلة في شكل مفهوم المنتج، ويقصد بمفهوم المنتج نسخة مفصلة من فكرة المنتج بعد إعادة صياغتها بشكل ذي معنى للمستهلك. يتم بعد ذلك اختبار المنتج بشكل رمزي أو مادي⁴ مع عينة من العملاء المستهدفين من أجل تحديد مواقفهم والنوايا الشرائية الأولية.⁵

■ تطوير الإستراتيجية التسويقية

من خلال وضع تصميم مبدئي للإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد استنادا على مفهوم المنتج، وتشمل هذه

¹ عامر عبد الله موسى، مرجع سابق، ص 137.

² عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سابق، ص 208.

³ علي موسى الددا، مرجع سابق، ص: 146-147.

⁴ هالة عنبة، مرجع سابق، ص. 117.

⁵ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص. 242.

الإستراتيجية ثلاث أجزاء أساسية:¹

- الجزء الأول؛ يصف السوق المستهدف، القيمة المخطط توصيلها للعميل، الحصة السوقية المتوقعة، الأهداف المتوقعة في الأجل القصير؛
 - الجزء الثاني؛ يحدد السعر المخطط وطرق التوزيع والميزانية التقديرية للسنوات القليلة القادمة؛
 - الجزء الثالث يصف المبيعات التقديرية في الأجل الطويل والأهداف الربحية والمزيج التسويقي.
- التحليل الاقتصادي للمشروع

يشمل التحليل مراجعة المبيعات والتكاليف والأرباح (المردودية المتوقعة)، ودراسة حول السوق (تقييم مدى جاذبية المشروع) ونقاط ضعفه وقوته.²

▪ تطوير المنتج

في هذه النقطة من عملية تخطيط المنتجات تتحول الفكرة إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبي). يضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له (النواحي الفنية والإنتاجية) وكذلك جميع العناصر الأخرى المتعلقة بالمزيج التسويقي.³

▪ اختبار المنتج

تعد اختبارات المستهلك أداة بحثية هامة في تطوير المنتج يمكن استخدامها للتنبؤ، تتم عن طريق إرسال النماذج إلى عينة من المستهلكين⁴ لتجربة المنتج ومراقبة سلوك المستهلكين تجاهه وردود أفعالهم⁵ سواء من الناحية الناحية الفنية أو التسويقية. يمنح هذا الاختبار الثقة للمؤسسة مما يساهم فيسهيل عملية التسويق ويعطي حرية أكبر في سعر السلعة.⁶

▪ التسويق التجاري للمنتج

بعد نجاح الاختبارات التسويقية يتم تقديم السلعة الجديدة إلى السوق الذي يعد مقياسا حقيقيا لاختبار قدرتها على الإيفاء بحاجات المستهلكين ورغباتهم.⁷ وأهم القرارات التي يجب على المؤسسة اتخاذها في هذه المرحلة هو تحديد تحديد توقيت إنزال المنتج للسوق والأماكن التي سيتم تغطيتها في البداية.⁸

¹ هالة عنبة، مرجع سابق، ص. 117.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص. 53.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص. 291-292.

⁴ نفس المرجع السابق، ص. 293.

⁵ ربيعي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص. 209.

⁶ علي موسى الددا، مرجع سابق، ص. 149.

⁷ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص. 185.

⁸ هالة عنبة، مرجع سابق، ص. 118.

سابعاً: أسئلة الفصل

- 1 ما هي مراحل تطوير منتج جديد؟
- 2 لماذا يجب على الشركات أن تبتكر؟
- 3 ما هي العيوب التي قد تكون للعلامة التجارية العائلية على العلامة التجارية الفردية؟
- 4 يُعرّف المنتج بأنه:
 - (أ) سلعة مصنعة تكون معظم سماتها ملموسة.
 - (ب) حزمة مزايا.
 - (ج) مجموعة متماسكة من السمات، بعضها ملموس وبعضها غير ملموس.
- 5 العلامة التجارية هي:
 - (أ) اسم يطلق على منتج الشركة لتمييزه عن منافسيه.
 - (ب) سمة من سمات تغليف المنتج.
 - (ج) التركيز على الأنشطة التسويقية للشركة حول منتج معين.
- 6 سلع التسوق هي:
 - (أ) منتج يتم شراؤه على أساس منتظم.
 - (ب) منتج يتطلب عملية اتخاذ قرار مطولة.
 - (ج) منتج تم شراؤه من متجر بيع بالتجزئة.
- 7 المعدات الملحقة هي:
 - (أ) المعدات التي تشتريها الشركة لاحتياجاتها الطرفية.
 - (ب) المنتجات الإضافية التي تكمل شراء منتج رئيسي.
 - (ج) المعدات المستخدمة للوصول إلى المعدات الأخرى.
- 8 أي من هذه غير صحيح؟
 - (أ) منتجات الخدمة غير ملموسة.
 - (ب) منتجات الخدمة عبارة عن حزم من الفوائد.
 - (ج) منتجات الخدمة كماليات.
- 9 المنتجات المعيبة، أ حد جوانب:
 - (أ) تصميم العبوات.
 - (ب) تصميم المنتج.
 - (ج) تصميم الترويج.

الفصل السادس

سياسة التسعير

يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة مقارنة بالعناصر الأخرى والعنصر الوحيد الذي يشكل مصدرا مباشرا لإيرادات المؤسسة، مما يجعل قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق

أولاً: مفهوم السعر

1- تعريف السعر

للسعر تعريفات عديدة، من بينها:

- " السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع".¹
- "هو وصف القيمة النقدية للمنتج، وقد تكون قيمة الشيء ليست مادية فقط مقيسة بالنقود وإنما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة".²
- " مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة".³
- " كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة او خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من اجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك".⁴

2- أهمية السعر

- أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة:
 - يتوقف على السعر تحقيق الاهداف العامة للمؤسسة؛
 - يحدد السعر القيمة التبادلية للمنتج، ويعتبر من العوامل الاساسية في نجاح تسويقه فعلى اساسه تتحدد طبيعة الطلب عليه في الاسواق المختلفة؛
 - يحدد السعر الشرائح السوقية للمستهلكين؛
 - يحدد حجم المبيعات والأرباح المتوقعة؛
 - يؤثر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى:¹

¹ فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص 230.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 16.

³ ثامر البكري، " استراتيجيات التسويق"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 351.

⁴ علي عبد الرضا الجياشي، " التسعير: مدخل تسويقي"، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 17.

- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك:
- يحدد السعر مستوى الاستهلاك؛
- يرتبط السعر بنوعية السلع المشتراة²؛
- للسعر تأثير نفسي على المستهلك وذلك يربط العديد من المستهلكين بين السعر ومستوى الجودة او المكانة الاجتماعية الخ.³

3. أهداف التسعير

إن الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال التسعير كثيرة ومتنوعة، منها ما يتعلق بتحقيق الأرباح، أو تحقيق حجم أكبر من المبيعات أو الحصة السوقية، أو الحفاظ على الوضع الحالي.. يمكن تلخيص أهداف التسعير من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): أهداف التسعير

أهداف خاصة بالربح	أهداف التوجه نحو الزبون	أهداف تتعلق بالمنافسة
1- ربح نقدي. 2- هامش ربح كلي/ صافي. 3- هامش ربح المساهمة. 4- العائد على المبيعات. 5- العائد على الكلفة. 6- العائد على رأس المال المستخدم. 7- العائد على صافي الملكية.	1- مستويات سعر مناسبة. 2- تأكيد سمعة المؤسسة. 3- خلق قيمة مقابل النقد. 4- نطاق سعري واسع. 5- المحافظة على الأسعار عبر منافذ التوزيع.	1- مجارة/ أو الحد من المنافسة. تفادي حرب الأسعار. دخول محدود في المنافسة. ثبات الأسعار. ربح نقدي لتفادي المنافسة.
أهداف تتعلق بالحجم	أهداف مالية	أهداف متنوعة
1- حصة سوقية. 2- حجم المبيعات. عائد المبيعات. نمو المبيعات. الانتفاع من الطاقة المتاحة.	1- تدفق نقدي. 2- عائد السهم الواحد. 3- معدل عوائد السعر. 4- مقسوم الأرباح.	1- تعزيز صورة الجودة العالية. 2- تجنب القيود والإجراءات الحكومية. 3- الضمان والبقاء.

المصدر: علي عبد الرضا الجياشي، " التسعير: مدخل تسويقي "، (د.ط)، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص116.

¹ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، " التسويق المعاصر "، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 171.

² عامر عبد الله موسى، مرجع سابق، ص195.

³ هالة عنبة، مرجع سابق، ص 125.

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر للتسعير وفقا لأهداف المؤسسة المعلنة والمحددة والتي تنشق منها أهداف التسويق. تصبح أهداف التسعير مرشدا للسلوك السعري والتسويقي في سوق الصناعة، ويصبح قاعدة لتقييم النتائج.

ثانيا: طرق تحديد السعر

هناك عدد من الطرق يتم بها تحديد السعر، يمكن تلخيصها فيما يلي:

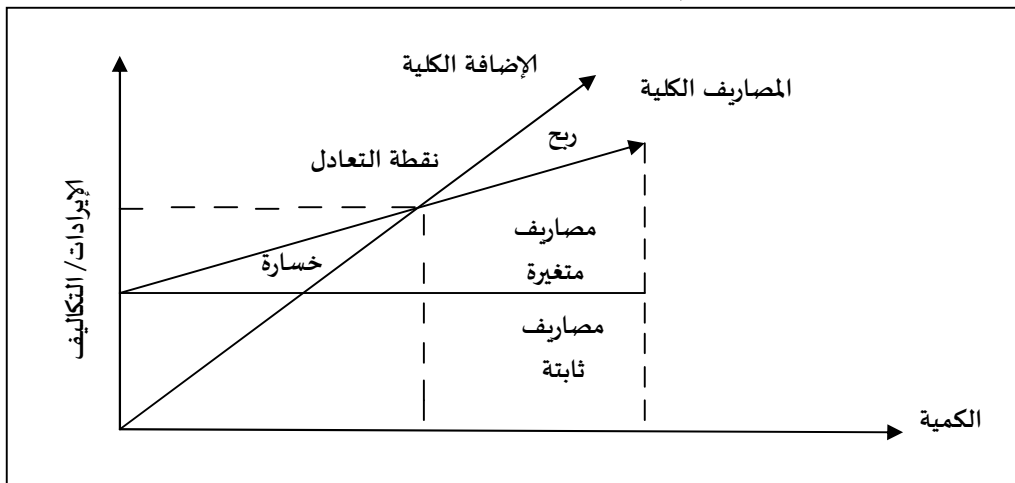
1. التسعير بالتكلفة والربح:

يتم تحديد سعر البيع بالاعتماد على التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتوزيع مضافا إليها هامش الربح. ويحسب هامش الربح بتحديد نسبة من التكلفة الفعلية بحيث يصبح سعر البيع مساويا للتكلفة الفعلية زائدا عليها النسبة المضافة. أو قد يكون مساويا للتكلفة الفعلية مضافا إليها مقدار محدد من الربح لكل وحدة.

2. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة

تعتمد هذه الطريقة على حساب التكاليف، حيث تحاول المؤسسة تقدير السعر الذي يحقق الربح، ويمكن حساب الأرباح المستهدفة باستخدام نقطة التعادل، وهي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف، وعليه يكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج. فالمبيعات التي تعقب نقطة التعادل تحقق أرباحا، أما المبيعات التي تسبق نقطة التعادل فتحقق خسائر. ويمكن استخراج نقطة التعادل من خلال المعادلة التالية:

الشكل رقم (12): التسعير على أساس نقطة التعادل



المصدر: زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.

2013، ص.298.

3. التسعير على أساس المنفعة المدركة

تكون المنفعة/القيمة المدركة أساسا للتسعير عندما يجري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة وليس على أساس تكلفة السلعة كتسعير بعض المنتجات الاستهلاكية في الأماكن الراقية والبيئات المتميزة¹.

4. التسعير لتحقيق عائد مستهدف

يتم التسعير مع الأخذ بالاعتبار بالإضافة إلى التكاليف تحقيق عائد مناسب على موجودات المشروع، وهي تعتبر أقل الطرق شيوعاً لأنها تتطلب معلومات دقيقة عن التكاليف وعن الاستثمارات.

5. التسعير على أساس الطلب

يتم التسعير مع الأخذ بالاعتبار بالإضافة إلى التكاليف السعر الذي يقبله السوق، وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{السعر} - \text{التكاليف} = \text{الربح أو الخسارة}$$

تبرز أهمية هذه الطريقة في أوضاع المنافسة الحادة وبالنسبة للسلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة.

6. التسعير التاريخي

تقوم هذه الطريقة على مبدأ أن أسعار اليوم هي امتداد لأسعار الأمس إذا لم يحدث أي تغيير في التكاليف أو في مستويات المعيشة.

7. التسعير حسب المنافسة

يتم تحديد السعر على أساس أسعار السلع المنافسة، وذلك بالنسبة للمشروعات التابعة وليس بالنسبة للمشروعات القائدة، وبالنسبة للسلع المتشابهة وليس للسلع المتباينة.

8. التسعير الانتقائي

يمكن أن تختلف أسعار السلع نفسها المقدمة من نفس المشروع من خلال تعدد العلامات التجارية من نفس السلعة مع تغيرات شكلية لهذه العلامات، ومن أمثلتها اختلاف الأسعار حسب فئات السن في حفلات النقل العام أو المتاحف، اختلاف أسعار تذاكر الطيران حسب المواسم.

9. التسعير الترويجي

يتم تقديم الأسعار المنخفضة على أساس أنها الميزة الأساسية للسلعة، وتشمل تسعير السلع القائدة وأسعار المناسبات الخاصة والتخفيضات المفصلة.

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 297.

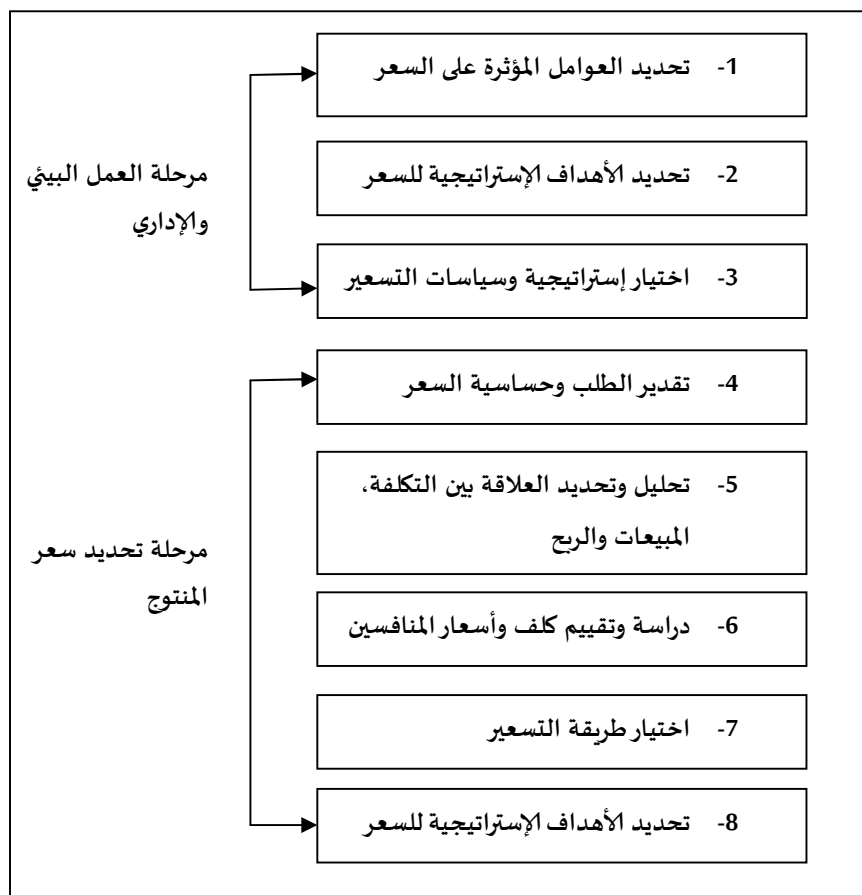
10. خطوات الأسعار

تتم هذه الطريقة عندما يقوم المشروع بتصنيف الميزج السلي في مجموعة من الخطوات ويضع سعرا موحدًا لكل خط¹، لمقاومة المنافسة أو مواجهة تذبذب الطلب ولحث المستهلكين على الشراء.²

ثالثًا: خطوات التسعير

تمر عملية التسعير في أي مؤسسة بعدد من الخطوات قبل اتخاذ القرار بتحديد السعر الذي سيساعد المنتج في دخول السوق والاستمرار فيه محققًا الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة. الشكل الموالي يوضح أهم خطوات تحديد الأسعار.

الشكل رقم (13): خطوات تحديد الأسعار



المصدر: علي عبد الرضا الجياشي، "التسعير: مدخل تسويقي"، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص43.

¹ فحطان العبدلي، بشير العلق، "إدارة التسويق"، مرجع سابق، ص.ص: 206-208.

² هالة عنبة، مرجع سابق، ص. 137.

من خلال الشكل يتضح أنه يمكن تبويب خطوات التسعير إلى مرحلتين، الأولى يتم من خلالها تحليل ودراسة العوامل البيئية الداخلية والخارجية، وتحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال السعر، إضافة إلى الإستراتيجية السعرية التي تؤدي لتحقيق الأهداف الموضوعية.

أما المرحلة الثانية من عملية التسعير فيتم من خلالها دراسة الطلب ومدى حساسية الطلب السعرية، ثم تحليل وتحديد العلاقة بين حجم المبيعات والتكاليف، وبعد دراسة وتقييم تكاليف وأسعار المنافسين واختيار طريقة التسعير الملائمة، وتحديد السعر النهائي للمنتج وتعديل إستراتيجية التسعير إذا اقتضى الأمر. وأيضا يمكن أن تقوم المؤسسة بتعديل هيكل الأسعار المحددة من أجل مواجهة الاختلافات في الطلب والتكاليف وفقا لأنواع المستهلكين أو مناطق البيع وأجزاء السوق.

رابعاً: العوامل المؤثرة على السعر

ينجم تحديد السعر عن مقارنة عدة عوامل بعضها داخلي يتعلق بالمؤسسة، والآخر خارجي يرتبط بالعوامل البيئية التي تؤثر على المؤسسة.

1- العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير

تشمل العوامل الداخلية أهداف التسويق، إستراتيجية المزيج التسويقي، التكاليف، العوامل التنظيمية:

1.1. الأهداف التسويقية

تعد أهداف التسعير ذات أهمية خاصة لارتباطها المباشر بأهداف المؤسسة ككل، ويمكن حصر أهم الأهداف التي تؤثر على قرارات تبني السياسة السعرية، كما يلي:

■ البقاء في السوق

يصبح البقاء في السوق أمراً ضرورياً للمؤسسات التي تمتلك علامات تجارية متميزة وتعمل في سوق تنسم بالمنافسة السعرية الحادة وتغيرات ملحوظة وسريعة في أذواق ورغبات المستهلكين، ففي حالات الركود تعمل على تخفيض إنتاجها لمقابلة الطلب المنخفض، وعموماً لتحقيق هذا الهدف لا بد من إتباع سياسة السعر المنخفض وعندما تضمن بقاءها تعمل مرة أخرى على رفع أسعارها إلى سعر المنافس، ففي هذه الحالات يكون الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

■ تعظيم الأرباح

تحاول المؤسسات وضع أسعار منتجاتها وخدماتها سعياً إلى تعظيم الأرباح وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو العائد على الاستثمار.

■ قيادة الحصة السوقية

ترغب بعض المؤسسات في قيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق إستراتيجية التكاليف المنخفضة لتحقيق حجم كبير من المبيعات وتحقيق ربحية على المدى البعيد. وتعرف الحصة السوقية على أنها: حجم مبيعات المؤسسة من منتج ما قسمة حجم مبيعات المنتجات المنافسة لكل المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع.. لرفع الحصة السوقية وضمان مركز تنافسي قوي في السوق يفرض عليها تطبيق إستراتيجية اختراق السوق.¹

■ قيادة جودة المنتج

تقدم بعض المؤسسات منتجات ذات جودة عالية وبأسعار جد مرتفعة بهدف قيادة جودة المنتج في السوق، وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة مثل سيارة رولزرايس يدوية الصنع والخدمات المقدمة من الفنادق الراقية والطيران بالدرجة السياحية المختارة.²

■ هدف الوضع الراهن/ المنافسة الغير تسعيرية

تكون بعض المؤسسات في بعض الحالات في وضع مرغوب ولا تطمح بما هو أكثر من ذلك، ولهذا فهي تحدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن الذي يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة من خلال المساعدة على استقرار الطلب على منتجاتها، وتركز هذه الطريقة على المنافسة الغير تسعيرية من خلال عدة أبعاد، وهي:³

- المحافظة على حصة سوقية معينة؛
- مواجهة المنافسين بدون صراع؛
- تحقيق استقرار في الأسعار؛
- المحافظة على صورة إيجابية لدى عامة الناس.

2.1. استراتيجيات المزيج التسويقي

يتأثر السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى كما يلي:

- **المنتج**؛ يؤثر نوع المنتج على تحديد سعره، ففي السلع الاستهلاكية تكون سلع التسوق أغلى من السلع الميسرة، والسلع الخاصة أغلى من سلع التسوق. كما يختلف سعر المنتجات باختلاف كل من دورة حياتها ومستوى جودتها وسرعة تلفها.
- **التوزيع**؛ تؤثر قنوات التوزيع على تحديد سعر المنتج، فينخفض السعر الذي تباع به المؤسسة لتجار الجملة عن السعر الذي تباع به لتجار التجزئة، وذلك بسبب قيام تجار الجملة ببعض الأنشطة مثل التخزين

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص. ص: 242-243.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص. 282.

³ نفس المرجع السابق، ص. 283.

والنقل والائتمان، وفي ذلك تخفيف للأعباء التي يتحملها المنتج.

■ الترويج: تؤثر الوسيلة الترويجية المستخدمة على تحديد سعر المنتج، وذلك لأن لكل وسيلة ترويجية تكاليف تختلف عن الأخرى والتي تضاف في النهاية على سعر المنتج. كذلك يختلف السعر الذي يبيع به المنتج للوسطاء في حال قيامهم بالترويج للمنتج عما لو تحمل المنتج عبء الترويج بنفسه.¹

وعادة ما تؤسس المؤسسات مزيجها التسويقي انطلاقاً من سعر محدد تريد أن تحمله لمنتجاتها، ويكون السعر عاملاً حاسماً في تحديد موقع المنتج، والذي يحدد سوق المنتج ومنافسته وتصميمه، وهذا ما يسمى بتكلفة الهدف، والتي تعرف بأنها "التسعير الذي يبدأ بسعر بيع مثالي، ويستهدف بعد ذلك التكاليف التي تضمن أن يتحقق هذا السعر".

كما لا تركز مؤسسات أخرى على السعر وتستخدم أدوات أخرى من عناصر المزيج التسويقي في إنتاج مواقع غير سعوية والتي تتمثل في تمييز عرض التسويق لجعله يستحق سعراً أعلى من أسعار المنافسين نتيجة إدراك المستهلكين لجودته المرتفعة.²

3.1. التكاليف

تعتبر التكلفة العنصر الأساسي لعملية التسعير والتي تحدد الحد الأدنى للسعر. ولتسعير المنتجات تحدد المؤسسة السعر الذي يغطي التكاليف الكلية على الأقل، والتي تتألف من التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة، فالتكاليف المتغيرة تزيد أو تنقص مباشرة مع مستوى الإنتاج وتختلف وفقاً لحجمه، بينما التكاليف الثابتة هي التي لا تتغير مع الزيادة في الكميات المنتجة من السلعة، وبذلك تتحمل المؤسسة التكاليف الثابتة مثل الإيجار، الضرائب، التأمين الخ بغض النظر عن مستوى الإنتاج أو البيع.

4.1. الاعتبارات التنظيمية والإدارية

نظراً لحساسية وأهمية السعر فإنه يتعين على المؤسسة أن تحدد أي المستويات التنظيمية المسؤولة عن اتخاذ قرار التسعير، ويتوقف ذلك على طبيعة كل من حجم المؤسسة، منتجاتها ونشاطها، أسواقها وقنوات التوزيع، ففي المؤسسات صغيرة الحجم تتولى الإدارة العليا تحديد الأسعار بدلاً من قسم التسويق. بينما في المنشآت متوسطة الحجم تستند مسؤولية تحديد الأسعار إلى مدير التسويق أو المبيعات. أما في المؤسسات كبيرة الحجم والتي تقدم منتجات متعددة وتخدم قطاعات مختلفة من السوق فيكون هناك إدارة متخصصة للتسعير تتولى تحديد الأسعار وذلك لتوافر الخبرات المالية والمحاسبية.³

2- العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير

هناك العديد من العوامل خارج المؤسسة وبعيداً عن سيطرتها لها تأثيرات مختلفة على قرارات التسعير، أهمها:

¹ هالة عنبة، مرجع سابق، ص 128.

² فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص 591.

³ هالة عنبة، مرجع سابق، ص 129.

1.2. الظروف الاقتصادية

تزيد في حالات الرواج وانتعاش الأسواق قدرة المؤسسة على تحديد أسعار مرتفعة مع الأخذ في الاعتبار الظروف التنافسية في السوق، وعلى النقيض في حالة الكساد تسعى المؤسسة لتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة وذلك لجذب العملاء وزيادة الطلب عليها.

2.2. استراتيجيات وأسعار المنافسين

إن استراتيجيات وأسعار المنافسين وتكاليفهم وعروضهم السوقية عوامل ينبغي أن تأخذها المؤسسة بالاعتبار عند القيام بوضع الأسعار لأن حكم المستهلكين على قيمة منتج يكون من خلال مقارنتهم له بأسعار المنتجات المنافسة له.

3.2. مرونة الطلب

إن قدرة المؤسسة على فهم العلاقة بين السعر والطلب يساعد على اتخاذ قرارات تسعير فعالة، فكل سعر تختاره المؤسسة يؤدي على مستويات مختلفة من الطلب. ففي حالة الطلب المرن فغن أي زيادة بسيطة في السعر تؤدي إلى انخفاض كبير في الطلب، أما في حالة الطلب الغير مرن، فإن ارتفاع السعر يؤدي إلى انخفاض قليل نسبياً في الطلب. وتقاس مرونة الطلب السعرية من خلال المعادلة التالية:

4.2. قنوات التوزيع

لتجار الجملة والتجزئة كوسطاء في العملية التسويقية لهم دور كبير في تسويق المنتجات ونجاحها في السوق، فشلا عن الخدمات العديدة التي يقدمونها للمستهلكين وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة التي قد تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع. فالمؤسسة التي تتوقع من منافذ التوزيع الدعم والترويج لمنتجاتها يجب أن تمنحها هوامش ربح عالية عند تسعير المنتجات.¹

5.2. حجم الطلب

يعد حجم الطلب أحد العناصر المؤثرة في تحديد الأسعار، فارتفاع الأسعار وتخفيضها مرتبط عادة بمستوى الطلب على السلع والخدمات، فزيادة الطلب مع ثبات العوامل الأخرى يزيد من سعر المنتج والعكس صحيح.²

6.2. الاعتبارات القانونية، التنظيمية والأخلاقية

تتأثر إستراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية، وتختلف صور هذه

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص.ص: 205-208.

² هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سابق، ص.128.

القوانين وتفصيلها من مجتمع لآخر ولكنها تتفق في المضمون، وهو التأثير في بعض الحالات في تسعير المنتجات. بعض الدول تمنع استخدام السعر لإقامة الأوضاع الخاصة بالاحتكار، أو تلك التي تمنع التمييز السعري أو ما يسمى بالتسعير الضار أو المفترس (لا يستطيع البائع أن يحدد أسعارا مختلفة لنفس المنتجات التي تباع لمشتريين متنافسين مثل تجار التجزئة في نفس المنطقة التجارية)، أو تحديد السعر الأقصى لبعض المنتجات وبخاصة بالنسبة للسلع الغذائية الأساسية.¹

كما تؤثر الاعتبارات الأخلاقية على سياسات التسعير كرفع الأسعار خلال الأحداث الطارئة التي قد تندر فيها المنتجات أو تزيد قيمتها بشكل ملحوظ، أو الكشف التام للأسعار في حالة تبديل أو تحديث الأجزاء.²

7.2. تأثير المستهلك على السعر

المستهلك هو من يقرر في النهاية مدى ملاءمة السعر، فقرار التسعير يتطلب تفكيراً ابتكارياً وإدراكاً حاداً لدوافع المستهلكين، كيفية صنعهم لقرار الشراء، وفهمهم للمنافع التي يحصلون عليها والتي تشمل المنافع الحقيقية والمنافع المدركة من وجهة نظرهم وقيمتها والتي تختلف باختلاف المستهلكين والمواقف، ولذا فإنه في الغالب تواجه المؤسسة صعوبة في تحديد القيم التي سيعطيها المستهلكون لمنتجاتها والتي يستخدمونها لتحديد سعر المنتج.³

خامساً: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

غالبا ما تميز المؤسسات المختلفة بين مدخلين لمواجهة المشاكل الأساسية في تسعير المنتجات الجديدة وهما إستراتيجية الكشط وإستراتيجية الاختراق:⁴

1. إستراتيجية قشط السوق

وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة عند تقديم منتجاتها بتسعيورها على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذي الدخل المرتفع أن يدفعه، وبعدها يقوم بإجراء تخفيض تدريجي لها. ويمكن إتباع هذه الإستراتيجية في ظل الشروط التالية:

- توافر مميزات فريدة في السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب؛
- إمكانية تقسيم السوق إلى شرائح وفقا لمدى تقبل السعر؛
- إمكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق؛
- إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة.

¹ بشير العلاق، فحطان العبدلي، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص: 171-172.

² ماريان بيرك وود، مرجع سابق، ص: 237.

³ عبد الخالق أحمد باعلوي، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص: 193.

⁴ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، مرجع سابق، ص: 183-184.

2. إستراتيجية اختراق السوق

تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تغطية الكمية المباعة للحصول على أكبر كمية ممكنة من المبيعات ومن الحصة السوقية للمؤسسة وذلك عن طريق عرض السلعة بأقل سعر ممكن، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات عريضة من المستهلكين. يتميز تطبيق هذه الإستراتيجية بالعديد من المخاطر إذا لم تحقق المؤسسة المبيعات المقدره عند نقطة التعادل. ويمكن إتباع هذه الإستراتيجية في ظل الشروط التالية:

- ضرورة توفر المرونة العالية للطلب على السلع المباعة وإمكانية تجاوب المستهلكين مع تخفيض الأسعار؛
- إمكانية تحقيق وفورات اقتصادية للمؤسسة سهم في تخفيض الأسعار نتيجة أرقام المبيعات المرتفعة.

سادسا: استراتيجيات تعديل السعر

نظرا للتطورات الحاصلة والتغيرات التي يعرفها السوق باستمرار فقد تولد الحاجة إلى تعديل أسعار المنتجات بسبب الحاجة إلى رفع مستوى الأرباح، التغير في هيكل التكلفة، زيادة درجة اختراق السوق، أو المرحلة من دورة حياة المنتج.

1- التسعير بالخصومات والسماحات

يقصد بالخصم تعديل السعر حتى يتناسب مع الكمية المشتراة، ومركز المستهلك في الهيكل التوزيعي ووقت الشراء ومكان المستهلك، ومن أهم هذه الخصومات:

- خصم الكمية؛ هو الخصم الذي تمنحه المؤسسة للمستهلك بهدف تشجيعه على شراء أكبر كمية ممكنة، أو تركيز شرائه على منتجات تلك المؤسسة.
- الخصم التجاري؛ هو الخصم الذي تمنحه المؤسسات المنتجة للمؤسسات الموزعة لقاء خدماتهم وتحملهم عبء التوزيع والتخزين أحيانا أو الخصم الذي يمنحه البائع للمستهلك.
- الخصم النقدي؛ وهو الخصم الذي يمنح للمشتري الذي اشترى بالأجل، ويسدد قيمة مشترياته قبل موعد التسديد، ويمنح هذا الخصم بعد طرح خصم الكمية والخصم التجاري.
- الخصم الموسمي؛ وهو الخصم الذي يمنح في فترات الكساد، أو خارج المواسم.
- النزيلات؛ هي تخفيض السعر بدرجة كبيرة بهدف التخلص من المخزون، بيع المنتج قبل ظهور طراز جديد، ترويج منتجات المؤسسة، كسب الشهرة، الحصول على سيولة نقدية، التصفيات (التنزيلات في نهاية الموسم) الخ.
- السماحات الترويجية؛ تمنح للمستهلك مقابل القيام بخدمات ترويجية.

2- أسعار الاستدراج:

تعتمد على تسعير المنتجات بأسعار مرتفعة وأخرى بأسعار منخفضة وأخرى بأسعار قد لا تغطي التكلفة بغرض الترويج وجذب المستهلكين بحيث يستطيعون الحصول على صنف المنتج الذي يشبع حاجاتهم ويتناسب مع مستواهم المعيشي. وتتمكن المؤسسة من تعويض الخسارة الناشئة عن البيع بالتكلفة أو اقل من خلال بيع الأصناف

التي تدرجها كبيرا.

3- التسعير السيكولوجي

وهي الأسعار التي لها تأثير نفسي أو عاطفي على المستهلك، ومن أمثلتها:

- الأسعار الكسرية؛ التي توحى بأنها أقل مما هي عليه مثلا السعر (999 دينار عوض 1000 دينار).
- أسعار الشهرة (المظهرية): السعر المرتفع أكثر جاذبية لبعض المستهلكين أو دلالة على جودة المنتج.¹

4- الأسعار المعتادة

بعض السلع يتوقع المستهلكون أن يحصلوا عليها بأسعار معينة وارتبطت في أذهانهم بهذا السعر، لذلك يعتبر الخروج عنها مخاطرة وقد تكون له نتائج عكسية، وقد يحتاج إلى مجهودات ترويجية كبيرة تنجم عنها تكاليف باهظة.²

5- التسعير الجغرافي

هناك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية استنادا إلى الجهة التي تتحمل تكلفة النقل وأهمها:

- سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة؛ يتحمل البائع تكلفة النقل، مما يجعل ثمن السلعة موحدا بصرف النظر عن الموقع الجغرافي.
- سياسة أسعار فوب؛ يتحمل المشتري تكلفة النقل، مما يجعل السلعة الواحدة لديها أكثر من سعر تبعا لموقع المستهلك.
- أسعار المنطقة؛ تقسم المؤسسة السوق المحلي إلى عدة مناطق، وتتحمل تكلفة النقل إليها، أما الزبائن فيتحملون تكاليف النقل إلى مواقعهم الخاصة.³

6- التسعير الدولي

هو السعر الذي تتقاضاه الدولة من الدول الأخرى ويكون إما موحد أو مختلف وتتحكم فيه الشروط التالية⁴:

- العوامل الاقتصادية.
- الوضع السياسي.
- القوانين والأنظمة.
- مدى تطور نشاطي التجزئة والتسعير.

¹ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 300-307.

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، مرجع سابق، ص: 187.

³ نفس المرجع السابق، ص 292.

⁴ ربي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، مرجع سابق، ص: 193.

من خلال ما سبق يظهر أن القيمة من منظور المستهلكين هي الفرق بين إجمالي المكاسب المتوقعة وإجمالي السعر المتوقع للمنتج. تهتم المؤسسة بمفهوم المستهلكين عن الأسعار لأنها تؤثر في الطلب. تؤثر الأسعار المرنة أو المطاطية على حساسية العملاء للأسعار، ويمكن أن تستخدم المؤسسة تسعير ثابت أو ديناميكي.

سابعاً: أسئلة الفصل

- 1 متى يجب استخدام سياسة القشط؟
- 3 كيف يمكن استخدام تسعير الاختراق في الأسواق الدولية؟
- 4 لماذا يجب على الشركة أن تحذر من تسعير التكلفة الزائدة؟
- 5 كيف يفيد التسعير المعتاد المورد؟
- 6 تحديد سعر مرتفع يتناقض تدريجياً مع دخول المنافسين إلى السوق يسمى:
 - (أ) تسعير الاختراق.
 - (ب) التسعير التنافسي.
 - (ج) القشط.
- 7 بيع منتج بسعر واحد في سوق وسعر أقل في سوق آخر يسمى:
 - (أ) خصم السوق الثاني.
 - (ب) تسعير الاختراق.
 - (ج) التسعير التنافسي.
- 8 التسعير المفترس هو:
 - (أ) تحديد سعر أقل من تكاليف الإنتاج لإفلاس المنافسين.
 - (ب) تحديد سعر منخفض للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق الجديدة.
 - (ج) تحديد أسعار عالية لإعطاء انطباع بالجودة العالية.
- 9 أي مما يلي لا يعد افتراضاً يدعم نموذج الاقتصاديات لتحديد الأسعار حسب العرض والطلب؟
 - (أ) هذا السعر هو القضية الوحيدة التي تهتم المستهلكين.
 - (ب) سوف يرتفع هذا العرض دائماً مع انخفاض الطلب.
 - (ج) أن المستهلكين لديهم معرفة كاملة بالسوق.
- 10 يتم استخدام تسعير الطلب للأسباب التالية:
 - (أ) من الأسهل التقديم.
 - (ب) موجه نحو المستهلك.
 - (ج) يعطي أكبر ربح لكل وحدة إنتاج.
- 11- إنهاء السعر بـ 99 مثال على:
 - (أ) التسعير النفسي.
 - (ب) تسعير الطلب.
 - (ج) التسعير المعتاد.

الفصل السابع

سياسة التوزيع

إن إنتاج شيء يرغب المستهلكون في شرائه ليس سوى جزء من العملية التسويقية ؛ يمكن للأشخاص فقط شراء المنتجات المتوفرة والتي يمكن الحصول عليها بسهولة، والتوزيع هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد المكان، لذلك يبذل المسوقون جهودًا كبيرة لإيجاد قنوات التوزيع الصحيحة ، ولضمان وصول المنتجات إلى المستهلكين بأكثر الطرق فعالية.

في التسويق بين المؤسسات، غالبًا ما يكون التوزيع هو المفتاح الحقيقي للنجاح، فالمشترين التجاريين يمكنهم الشراء من خلال الوكلاء أو تجار الجملة بدلاً من الشراء مباشرة من المنتجين ، لذا فإن الاستفادة من شبكة توزيع جيدة هو أهم خطوة يمكن أن تتخذها المؤسسة.

أولاً: مفهوم التوزيع

إن انتشار المستهلكين والموزعين على مناطق جغرافية واسعة يجعل من عملية الاتصال بهم وإيصال المنتجات إليهم يتطلب نظاماً توزيعياً فعالاً قادراً على جعل السلع والخدمات في الأسواق بالأوقات التي يحدث فيها الطلب وبالكمية والنوعية والأسعار المناسبة.

ويعرف التوزيع بأنه:¹

– حسب Kotler "هو مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن ترتيب هذا النظام من أهمية مع الموارد الأساسية الداخلة في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات تأتي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات".

– وحسب Mc Carthy "هو تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع".

وتعرف قناة التوزيع بأنها:²

– "مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك".

– "المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك".

ثانياً: أنواع قنوات التوزيع

تقسم قنوات التوزيع حسب نوع التوزيع أو حسب المنتجات على النحو التالي:¹

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.ص: 270-271.

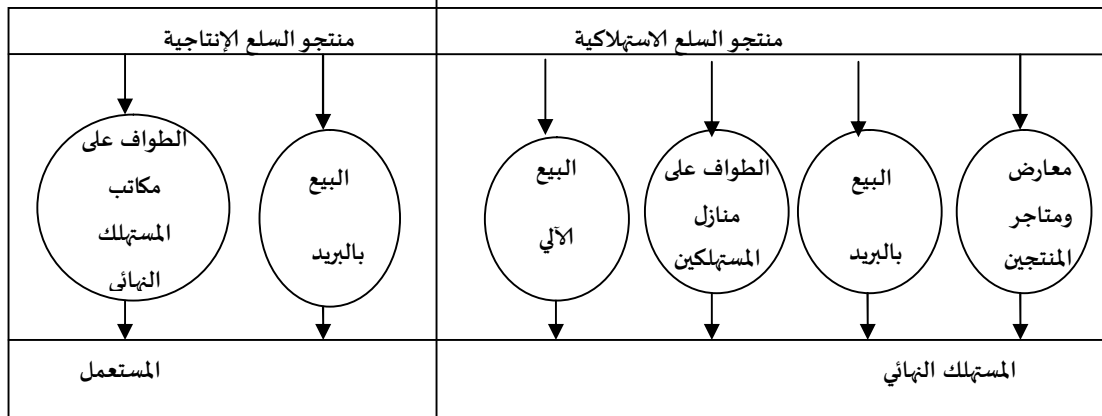
² تامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سابق، ص 348.

أ- حسب السياسات التوزيعية:

▪ قنوات التوزيع المباشر

وفق هذا النوع لا يوجد أي حلقة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، فالمؤسسة تقوم ببيع منتجاتها إلى المستهلكين مباشرة دون وجود أي وسيط بينهما، ويتم هذا من خلال متاجر أو مكاتب أو فروع تمتلكها أو بالبيع بالبريد المباشر أو إرسال مندوبي بيع عاملين لديها.

الشكل رقم (14): قنوات التوزيع المباشر



المصدر: محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 237.

▪ قنوات التوزيع الغير مباشرة

يتم اعتماد المنتجين على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين، حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها وتدفعها إلى مراكز الاستهلاك. وفي هذه الحالة ليس هناك أي اتصال مباشر بين المنتجين وجمهور المستهلكين أو المشترين.

ب- قنوات التوزيع حسب المنتجات

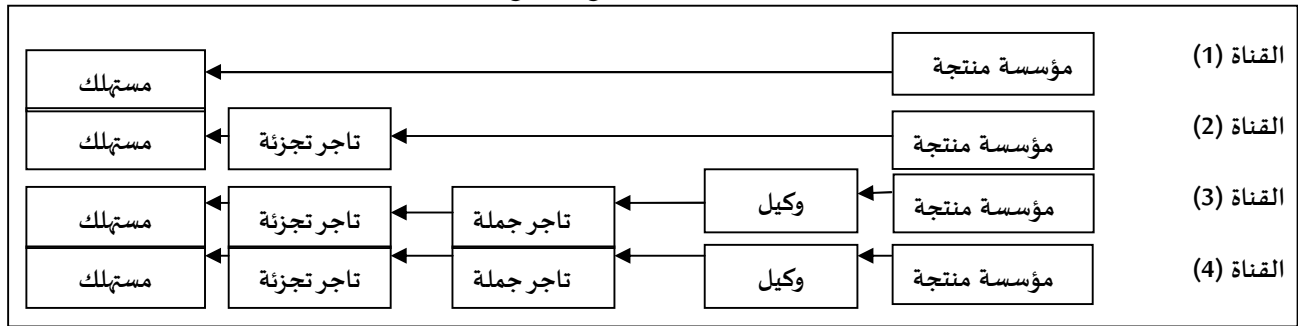
هنالك العديد من قنوات التوزيع البديلة التي يمكن استخدامها من قبل المنتجين لتوصيل المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويمكن تمييز نوعين رئيسيين من هذه القنوات:

▪ قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

يأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.ص: 277-281.

الشكل رقم (15): قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 279.

القناة (1): هذا النوع من القنوات يخصص على الأكثر للمنتجات الزراعية.

القناة (2): من السلع التي قد توزع ضمن هذا النوع، السيارات، الكتب، الخ.

القناة (3): معظم السلع الاستهلاكية توزع وفق هذا النوع من القنوات كالسجائر، المواد الغذائية، الخ.

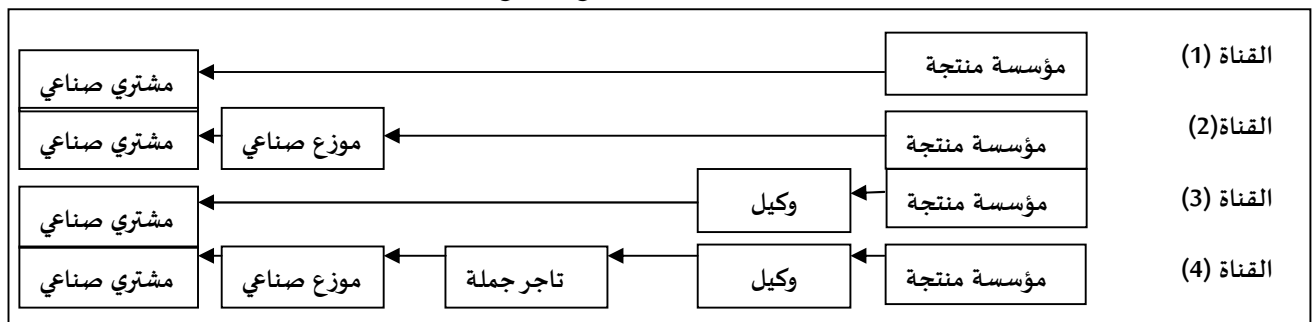
القناة (4): في معظم الأحيان تحتاج المؤسسة إلى وكيل يهدف مساعدته على التعرف على تجار الجملة وإمكانياتهم، أو أن تجار الجملة يحتاجون أيضا مثل هذا الوكيل لمساعدتهم على معرفة المؤسسة المنتجة.

■ قنوات توزيع السلع الصناعية

كما في حالة قنوات توزيع السلع الاستهلاكية فإن هناك أيضا قنوات بديلة مختصة لتوزيع السلع الصناعية

يمكن تلخيصها كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): قنوات توزيع السلع الصناعية



المصدر: زكرياء احمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص: 317.

القناة (1): إن هذا النوع من قنوات التوزيع المباشرة يتعامل بتوزيع بعض السلع الصناعية ذات الصفات الخاصة: ذات أسعار مرتفعة الثمن، أحجام ضخمة، تكنولوجيا عالية، مثل الآلات والمكائن الضخمة الخ.

القناة (2): ضمن هذا النمط توجد حلقة وسيطة (الموزع الصناعي) أي أنها قناة غير مباشرة، ومن أمثله توزيع الأدوات المعمارية والإنشائية.

القناة (3): وفق هذا النظام فغن هناك وكيلًا يتوسط بين المؤسسة المنتجة والمشتري الصناعي، ويقدم كافة المعلومات والخدمات اللازمة لتسهيل عملية التبادل بينهما، كتوزيع المنتجات الموسمية وتسهيل التبادل بين المزارعين ومصانع التعليب.

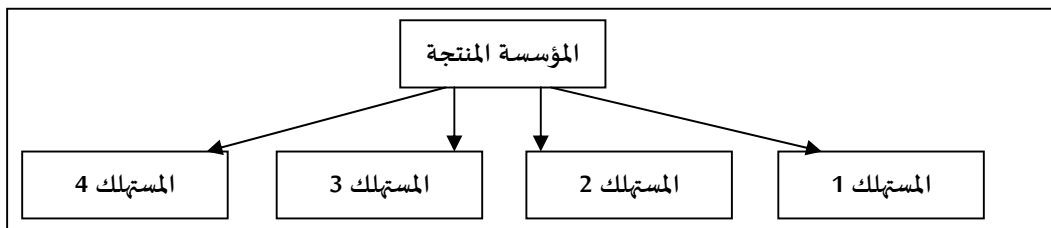
القناة (4): وفق هذا النمط توجد حلقتان بين المؤسسة المنتجة والمشتري الصناعي، وهما الوكيل والموزع الصناعي، ومن أمثلة هذا النمط استيراد بعض الأدوات والأجهزة الكهربائية من منتجين أجنب.

ثالثًا: فوائد استخدام الوسطاء

يستخدم المنتج الوسطاء باختلاف أنواعهم لعدة أسباب، أهمها:¹

- يحققون الكفاءة والفعالية في الوصول على المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين من خلال اتصالاتهم وخبرتهم وتخصصهم، مما يجعلهم يحققون نتائج لا يستطيع المنتج أن يحققها لوحده.
- من وجهة نظر الاقتصادية، فإن دور الوسيط يكون في تجميع السلع من المنتجين، لأنه لا يستطيع كل منتج التقليل من عدد الاتصالات التي يقوم بها المنتج فيما إذا كان يقوم بنفسه بالتوزيع المباشر، كما هو موضح في الشكلين المواليين:

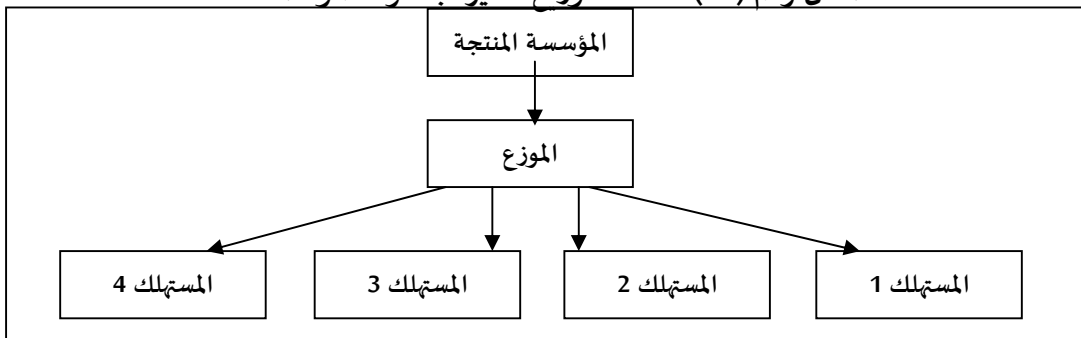
الشكل رقم (17): قناة التوزيع المباشرة للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

يلاحظ من الشكل أن قنوات الاتصال المباشرة التي تقوم بها المؤسسة في حال أربع مستهلكين هي أربع قنوات اتصال.

الشكل رقم (18): قناة التوزيع الغير مباشرة للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، مرجع سابق، ص: 169-171.

يلاحظ من الشكل أن قنوات الاتصال الغير مباشرة التي تقوم بها المؤسسة في حال أربع مستهلكين مع وجود وسيط هي قناة توزيع اتصال واحدة.

رابعاً: وظائف قنوات التوزيع

تؤدي قناة التوزيع إضافة إلى نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك النهائي بالوقت والمكان والكمية المناسبة، بالشكل الذي يحقق التوافق بين الطلب والاستجابة، الكثير من الوظائف الأخرى، والتي يمكن حصرها في¹:

■ التملك المادي

وهي كافة العمليات المتعلقة بخزن ونقل وتحريك المنتجات المادية النهائية والمواد الأولية داخل القناة التسويقية وباتجاه وصولها إلى المشتري النهائي.

■ الترويج

ممارسة الأنشطة الترويجية المتوافقة مع خصوصية المنتج الذي يتم توزيعه عبر القناة، وما يمتلكه الوسيط من قدرات وإمكانات ترويجية قد ينوب في استخدامها بدلاً عن المنتج في الترويج للبضاعة في أسواقه التي يعمل بها، وخاصة عندما تكون الأسواق دولية.

■ التفاوض

هو مجمل العمليات التي تحصل ما بين أعضاء القناة بهدف الاتفاق النهائي حول شروط الانتقال المادي أو التملك ما بينهم حتى وصولها إلى المستهلك النهائي. ويعد الناتج المتحقق من عملية التفاوض بمثابة عقد ملزم للأطراف المتفقة عليه، وبما يخدم مصالحهم المشتركة والحفاظ على سمعة ومكانة السلعة في السوق.

■ التمويل

تتعلق بكافة الجوانب المالية ذات العلاقة مع القناة التسويقية، والتي تنصب أساساً على قيمة الاستثمار المتحقق في المخزون الموجود لدى أعضاء القناة، ومدى تأثيره على المركز المالي للمؤسسة في حالة البطء في دورانه، فضلاً عن ارتباط ذلك بالسماحات التي تقدمها على أساس الشراء بالكميات الكبيرة، أو الشراء النقدي أو الآجل، وعن الطرق المعتمدة في التسديد وفترات ذلك.

■ المخاطرة

بسبب الإهمال واحتمالات تعرض المواد إلى الفساد والتلف جراء التخزين لدى الوسطاء، والتي هي بحوزته وليست ضمن ملكيته، فإن ذلك يعد من الأخطار الكبيرة التي ستنعكس على المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، والتي قد تنعكس على سمعتها إذا ما وصلت إلى المستهلك بصورة مخافة للمواصفات المثبتة عليها أو التي أنتجت وفقها. لذلك تعد مسألة الخطر المحتمل من الوظائف المهمة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها عند تعاملها مع أعضاء القناة.

¹ نامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سابق، ص.ص: 326-329.

▪ الطلب

يتمثل في عمليات الشراء التي تحصل في القناة الموجهة نحو إشباع حاجات المستهلك، أو تنظيم عملية تدفق هذه المنتجات على فترات زمنية محددة (فصلين شهريين أسبوعين أو أجزاء الأسبوع) وبما يؤول غلى تحقيق تدفق مستمر إلى السوق وعدم حدوث شحه أو فقدان للبضاعة، لأن ذلك سينعكس سلبا على سمعة المنتج واحتمالية دخول منتجات بديلة.

▪ المعلومات

تنصب المعلومات هنا على كل ما يتعلق باستمرار تدفق المنتجات إلى السوق وعبر القناة التسويقية المعتمدة، وذلك باتجاه تعظيم الفرص السوقية، وتتعلق بشكل خاص بحالة الأسعار السائدة، المنافسة لإقرار شكل وخصوصية الوسطاء الذين يتم اعتمادهم في القناة، جودة المنتج وقدرة الوسطاء على تعزيز مكانته في السوق.

الشكل رقم (19): الوظائف التسويقية داخل القناة التسويقية



المصدر: محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 235.

خامسا: محددات اختيار قنوات التوزيع

تتمثل أهم محددات اختيار قنوات التوزيع التي تسمح للمنتج بالوصول غلى اكبر عدد من المستهلكين في:¹

▪ العوامل المتعلقة بالسوق: إن اختيار المنفذ التوزيعي يجب أن يتلاءم مع الظروف المرتبطة بالسوق، ومنها:

- حجم السوق من حيث عدد المتعاملين وأسلوب الاتصال بهم.
- حجم الطلب يؤثر في اختيار المنفذ المناسب للتوزيع.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص.ص:

- التركيز الجغرافي للسوق من حيث انتشار او تجمع المستهلكين.
- العوامل المتعلقة بالمنتج: من حيث ما يتميز به من صفات وخصائص تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي اللازم، ومنها:
 - قيمة المنتج من حيث الحجم والوزن.
 - القابلية للتلف او الفساد.
 - الخصائص الفنية المتعلقة بالمنتج وما تتطلبه من خدمة معينة.
- العوامل المتعلقة بالمؤسسة: إن اختيار المنفذ التوزيعي المناسب يتأثر بالإمكانيات التي تمتلكها المؤسسة وعوامل أخرى منها:
 - الخبرة والقدرة الإدارية في مجال التسويق.
 - السمعة الطيبة والعلاقات الحسنة التي تتميز بها المؤسسة.
 - القدرة على الرقابة ومعالجة الحالات السلبية الحاصلة.
- العوامل الخاصة بالوسطاء: إن عملية الاتصال ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل الصناعي تتم عبر الوسطاء، لذا فإن أي تأثير على الوسيط ينعكس على المؤسسة ويؤثر على تحقيق اهدافها، ومن العوامل المؤثرة على الوسطاء ما يلي:
 - درجة استجابة الوسيط لسياسة المنتج.
 - درجة سرعة الوسيط في إيصال المنتج للمستهلك.
 - عدد الوسطاء وقدرتهم على تنفيذ مهمة التوزيع.
 - قوة نشاط الوسيط في العملية البيعية وتصريف المنتجات.

سادسا: أنواع الوسطاء

- يلعب الوسطاء دورا مهما في تقريب المنظمة من مستهلكها والعكس صحيح، كما يسهم في رفع فعالية وكفاءة الأداء التسويقي، وعموما يمكن تقسيم الوسطاء التسويقيين إلى:¹
- أعضاء قناة التوزيع
 - وهم الأفراد والمؤسسات التي تساعد المسوقين على إيجاد الزبائن لإيصال وبيع وترويج منتجاتها وخدماتها للمستهلكين.
- يوضح الجدول الموالي بعض أعضاء قناة التوزيع ووظائفهم.

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص. ص: 76-77.

الجدول رقم (5): أعضاء قناة التوزيع

الاعضاء	الوظائف
الوكلاء	عادة ما يعمل الوكلاء كذراع مبيعات للمؤسسة المصنعة، دون شراء المنتجات بالفعل. لا يأخذ الوكيل ملكية البضاعة أبداً؛ يقوم ممثلو مبيعات الوكالات بالاتصال بكبار تجار التجزئة وتجار الجملة نيابة عن عدد من المؤسسات المصنعة، وتلقي الطلبات وترتيب التسليم. هذا يوفر على المؤسسة المصنعة تكلفة تشغيل فريق مبيعات كبير لحمل مجموعة صغيرة فقط من المنتجات.
تجار الجملة	يشترى تجار الجملة بالفعل البضائع من المؤسسات المصنعة، غالباً من خلال وكيل، ثم يبيعونها لتجار التجزئة أو في بعض الأحيان المستهلكين النهائيين.
تجار التجزئة	بائع التجزئة هو أي مؤسسة تقدم السلع مباشرة إلى المستهلكين. ويشمل ذلك مؤسسات الطلبات عبر البريد و مندوبي المبيعات من الباب إلى الباب ومؤسسات التجارة الإلكترونية التي تبيع عبر الإنترنت.

المصدر:

Jim Blithe, "*Essentials of Marketing*", Third edition, Prentice Hall, England, 2005, p194.

- شركات التوزيع المادي/ النقل والتخزين: وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وثناء اختيار شركات التوزيع فإن على المؤسسة أن تقيم أسلوب نقل وحفظ المنتجات، ومن أهم معايير التقييم: الأسعار، حجم وسرعة التسليم والأمن.
- الوسطاء الماليون: وهي البنوك وشركات التأمين، وغيرها، والتي تقوم بتمويل النشاط التسويقي أو التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات أو الأخطار المرافقة لعمليات البيع. لهذا يتوجب على المؤسسة تطوير علاقة قوية مع معظم المؤسسات المالية التي تتعامل معها من أجل الحصول على الموارد المالية والضمانات اللازمة لنشاطها العام.¹

سابعاً: استراتيجيات التوزيع

هناك ثلاث استراتيجيات لتغطية السوق، يمكن استعراضها في:²

▪ إستراتيجية التوزيع المكثف (التغطية الشاملة)

يتم اختيار هذه الإستراتيجية لجعل المنتجات متوفرة لدى العديد من منافذ التوزيع كلما أمكن، فالتوزيع المكثف يقترن بالانتشار الواسع للمستهلكين المستهدفين والاستهلاك المتكرر للمنتجات وخاصة السلع الاستهلاكية الميسرة، وتسمح هذه الإستراتيجية بتقديم أقصى عرض ممكن للعلامة التجارية وتحقيق القيمة المكانية والزمانية للسلعة.

¹ Mark Anthony Camilleri, ibid, p59

² انس احمد عبد الله، مرجع سابق، ص.ص: 239-240.

■ إستراتيجية التوزيع الانتقائي:

تتضمن هذه الإستراتيجية اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع سلع المؤسسة المنتجة في مناطق بيعية معينة. هذه الإستراتيجية مرغوبة عندما يحتاج المستهلك أن يقارن بين المنتجات وخدمات ما بعد البيع، مثل كاميرات Kodak الرقمية المتوفرة في عدد محدود من المتاجر.

■ إستراتيجية التوزيع أَلحصري

وفق هذه الإستراتيجية تختار المؤسسة عددا محدودا جدا من الموزعين ذوي القدرة والكفاءة على توزيع منتجاتها في مناطق بيعية محددة. تستخدم هذه الإستراتيجية في توزيع السلع الخاصة كالساعات والسيارات الفاخرة ذات المكانة العالية، فضلا عن جهودهم في مجال الترويج وتقديم الخدمات للمستهلكين. كما يعزز التوزيع الحصري من المكانة والصورة الذهنية للعلامة والمؤسسة المنتجة لها ويسمح بزيادة أعلى في الأسعار.

أسئلة الفصل:

1. تحت أي ظروف قد يكون الشحن الجوي أرخص من النقل البري؟
2. كيف يمكن لتجار الجملة تحسين قوة مكانتهم مع تجار التجزئة؟
3. لماذا قد يكون تاجر الجملة على استعداد لقبول اتفاقية مبيعات منطقة محدودة؟
4. متى يجب على الشركة المصنعة التفكير في التعامل المباشر مع تجار التجزئة؟
5. متى يجب على الشركة المصنعة النظر في التعامل المباشر مع الجمهور؟
6. أي مما يلي لا يستحوذ على البضائع؟
 - (أ) وكيل.
 - (ب) بائع تجزئة.
 - (ج) تاجر جملة.

الفصل الثامن

سياسة الترويج

لكي تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات الأسواق فإن عليهم إثارة اهتمام وانتباه ورغبة المستهلك وحثه على الإقدام على عملية الشراء وذلك من خلال النشاط الترويجي.

أولاً: الاتصالات التسويقية

يمثل الترويج نظاماً للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من مصدر معين إلى جمهور مستهدف بهذه المعلومات وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، ولذلك يصبح لزاماً فهم طبيعة وديناميكيات عملية الاتصال وصولاً إلى فهم أعمق وتصوير اشمل لمضمون الترويج.

1- مفهوم الاتصالات التسويقية

عرفت الاتصالات بأنها:

- "حقل معرفة يهتم بالاستخدام المنظم للرموز للحصول على معلومات عامة أو مشتركة حول ظاهرة أو حادث أو هدف."¹

- "عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة محملة بالمعاني والمعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات إلى الآخرين (أفراد أو جماعات) لهدف ما في موقف ما وهو عملية مستمرة ومتحركة، فالاتصال ليس كياناً جامداً وثابتاً ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة."²

- "عملية معاملات بين طرفين أو أكثر حيث يتم تبادل المعنى من خلال الاستخدام المتعمد للرموز."³

ويعرف الاتصال التسويقي بأنه:⁴

- "تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية."

- "مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري."

يتبين من التعاريف السابقة أن الاتصال يتطلب مشاركة نشطة من كل من المرسل والمتلقي، لذلك لا يجب أن

¹ عنبر ابراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص19.

² مرتضى البشير الأمين، "وسائل الاتصال والترويج السياحي"، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص111.

³ Jim Blithe, "Essentials of Marketing", Third edition, Prentice Hall, England, 2005, p213.

⁴ فاطمة حسين عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 64.

تحتوي الرسائل على المعلومات التي ترغب المنظمة في نقلها فحسب ، بل يجب أن تكون أيضًا مثيرة للاهتمام بما فيه الكفاية للمستهلكين (أو الجمهور الآخر للمؤسسة) لجذب انتباههم اليها.

وتتضح خصائص الاتصال في العناصر التالية:¹

- المعاملة: حيث يشارك جميع المشاركين في العملية.
- الرمزية: تستخدم الكلمات والصور والموسيقى والمنشطات الحسية الأخرى لنقل الأفكار، فجميع الاتصالات تحتاج إلى ترجمة المفاهيم الأصلية إلى رموز تنقل المعنى المطلوب.

2- أهداف الاتصال التسويقي

عموماً يمكن حصر الأهداف العامة للاتصال التسويقي في:²

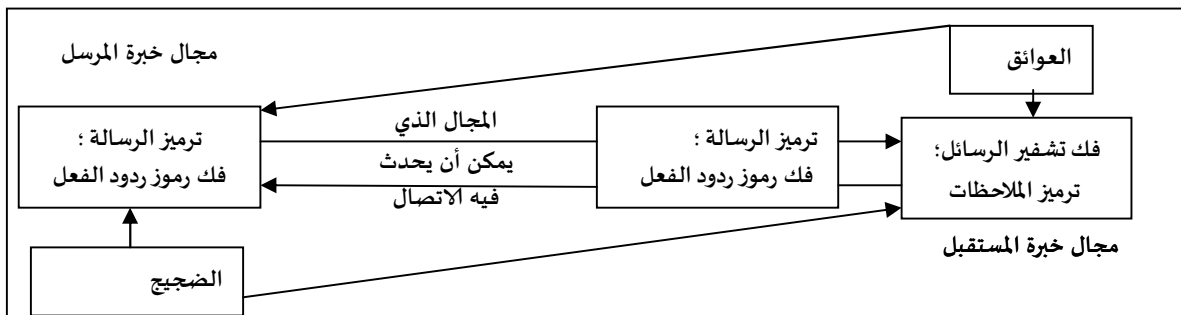
- الأهداف الخاصة بالإدراك: أول هدف للاتصالات التسويقية هو التعريف بالمنتج من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله الخ.
- الأهداف المتعلقة بالوجدان: يتعلق بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المؤسسة وإثارة رغباته في الشراء.
- هدف القيام بالشراء: وهو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، ويهدف إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء.

بالإضافة إلى هذه الأهداف فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار، التذكير وإقناع المستهلك بمنتجات المؤسسة.

ثانياً: نموذج الاتصالات التسويقية

عرفت نمذجة الاتصالات التسويقية محاولات عديدة، تمخض عنها النموذج الموالي:³

الشكل رقم (20): نموذج عملية الاتصال التسويقي



المصدر:

Jim Blithe, "Essentials of Marketing", Third edition, Prentice Hall, England, 2005, p214.

¹ نفس المرجع السابق.

² فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص.ص:

³ عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سابق، ص.ص: 179-197.

■ مصدر الرسالة

مصدر الرسالة الاتصالية هو الشخص أو الجهة التي ترسل المعلومات التي تتضمنها الرسالة، فقد يكون هو مندوب البيع في عملية الاتصال البيعي، أو مؤسسة تروج لما تنتجه من سلع أو خدمات كما هو الحال في الاعلان التجاري أو هيئة حكومية تحاول ترويج نمط سلوكي معين يخدم المصلحة العامة.

■ الرسالة الاتصالية

ينظر إلى الرسالة الاتصالية على أنها فكرة يمكن نقلها إلى الجمهور. كما أنه لا يمكن فصلها عن مصدرها لأنها متأصلة في وصادرة عنه. يضاف إلى ذلك محتوى الرسالة تميله الظروف المحيطة بالمصدر والتي توفر للفكرة التي تتضمنها الرسالة فرص الظهور والمرور. أما شكل الرسالة فإنه يتحدد بفعل الظروف والقوى التي تؤثر على إدراك مرسل الرسالة في الوقت الذي تنقل فيه. كما أن تصميم شكل الرسالة يعتبر أحد المهام التي تنطوي عليها عملية الصياغة الرمزية لمضمون ومعنى الرسالة.

■ الصياغة الرمزية لمفهوم الرسالة

حتى يكون الاتصال فعالاً لا بد من وجود فهم مشترك بين المرسل وأفراد الجمهور المستهدف، وهذا يعتمد على ما يستخدمه مرسل الرسالة من كلمات وعبارات ورموز في صياغة مضمونها، والذي يجب أن يعبر عن معاني يفهمها كل من مرسل ومستقبل الرسالة.

■ قناة الاتصال

تمثل قناة الاتصال الحلقة التي تربط بين مصدر الرسالة الاتصالية والجمهور المستهدف، كما أنها الوسيلة التي تنفذ من خلالها الرسالة إلى مستقبلها.

وقناة الاتصال إما تكون شخصية مباشرة وجها لوجه كالانصال البيعي المباشر في البيع الشخصي، أو غير شخصية، ويمكن اعتبار كافة وسائل الاتصال الجماهيرية غير شخصية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز، الخ.

■ التغذية العكسية

تمثل التغذية العكسية مفهوماً ذا دلالات مهمة في عملية الاتصال، ففي كثير من أوضاع الاتصال التسويقي يكون المروج راغباً في معرفة ما إذا كان أفراد الجمهور المستهدف قد استقبل الرسالة وفهمها بالطريقة المرغوبة من جانب المرسل، ومعرفة ردود أفعال الجمهور إزاء محتوى الرسالة الترويجية.

■ تحليل الصياغة الرمزية لمضمون الرسالة

تحليل محتوى الرسالة والوصول إلى المعاني والخلاصات التي أرادها مرسل الرسالة وصانغ مضمونها يعتبر ذا أهمية كبيرة، والاتصال الفعال هو الذي يساعد مستقبل الرسالة على تحليل صياغتها.

■ المستقبل

المستقبل هو من يتلقى الرسالة ويقوم بتحليل مضمونها.

■ معوقات الاتصال:

من أبرز المعوقات التي تواجه العملية الاتصالية:

- التشويش: هو كل ما يمكن أن يشغل بال المستقبل ويلهيه عن تلقي الرسالة، وبالتالي يثنيه عن القيام بالقيام الذهنية التي يستلزمها فهم واستيعاب مضمون الرسالة.
- الانتباه الانتقائي: بالنظر إلى العدد الهائل من الرسائل الترويجية التي يتعرض لها الشخص يوميا، والذي يفوق القدرات الاستيعابية لذهنه وإمكانياته لتحليل مضامين تلك الرسائل، فيميل إلى إلقاء انتباهه لبعض الرسائل دون الأخرى، وذلك على أساس مدى توافق مضامينها مع اهتماماته ومصالحه ومواقفه.

ثالثا: الترويج المؤسسي

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها شهرة ومعرفة لدى المستهلك، كما أن أساليبه تتطور بشكل ملحوظ نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة. ولحدة المنافسة التي تسود الأسواق المحلية والدولية.

1- مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه:

- "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة ما".¹
- " هو أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المؤسسة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق ولاء المستهلك نحو المؤسسة والسلع والخدمات التي تقدمها".²
- وبالتالي فإن الترويج هو نشاط تسويقي يهدف إعلام المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي حول أفكار المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها وأسعارها لحثهم على الشراء أو إعادة الشراء أو الاستخدام.
- تستخدم المؤسسة الترويج للعديد من الأسباب، منها:
- التزويد بالمعلومات؛ الترويج يساعد المستهلكين على معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توافرها.

¹ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، مرجع سابق، ص 226.

² سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 87.

- تحفيز الطلب؛ وزيادة الكميات المشتراة من قبل المستهلكين المحتملين.
 - تمييز المنتجات؛ خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من المؤسسة وبين ما يقدمه المنافسون واضحا وجليا.
 - تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب، وموسمية المنتجات في بعض الفترات.
- للترويج العديد من الأهداف، منها:¹

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع والخدمات الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن المنتج وتشجيعه على تجربته.
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة: وخاصة عندما تكون هناك سلع لو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لخلق شعور إيجابي نحو المنتج المراد التعريف به ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة.
- اتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرارية بالشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذوي أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.
- استخدام التقنيات التمكينية: مثل الانترنت لتسريع عملية اتخاذ القرار، حيث تكون هذه الوبائل تفاعلية وفورية النتائج شريطة ان تصمم بشكل فعال جدا.

رابعا: استراتيجيات الترويج

لغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها الترويجية يمكنها الاعتماد على إحدى الاستراتيجيات الترويجية الآتية:²

■ إستراتيجية الدفع

وفقا لهذه الإستراتيجية يتم اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقون حتى تصل إلى المستهلك، ويتم ذلك عن طريق توجيه المؤسسة كافة جهودها الترويجية نحو تجار الجملة، ودفعهم لتوجيه كافة حملات الترويج إلى تجار التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهود الترويجية إلى المستهلكين. ينبغي أن يدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية، منها الخصوم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع. تستخدم هذه الإستراتيجية متى لم تتوافر لدى المؤسسة موارد كافية للإنفاق على حملاتها الإعلانية، وفي حالة المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع، المنتجات التي يتقدم للسوق لأول مرة، وكذلك المنتجات ذات الأسعار والجودة المتميزة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها للمستهلك.

¹ بشير العلق، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص17.

² هشام البحيري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، جامعة القاهرة، القاهرة، 2018، ص.ص: 141-142.

■ إستراتيجية الجذب

وفقاً لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على المستهلك لكي يطلب المنتج، ثم يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه على توفير المنتج للمستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (تاجر الجملة أو الوكيل)، ثم إلى المنتج. تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية متى توافرت لديها موارد كافية للإنفاق على الحملات الإعلانية، أو المنتجات منخفضة السعر وهامش الربح منخفض، وفي حالة ارتفاع معدل دوران المنتجات.

خامساً: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من العناصر تساعد على الربط بين أطراف العملية التسويقية بهدف التأثير على المستهلك لتحقيق عملية الشراء¹. توجد خمسة طرق اتصال تعرف بالمزيج الترويجي، وهي:

1- البيع المباشر

ربما يكون البيع المباشر هو أقوى أداة ترويجية تمتلكها المؤسسة، لأنه يجمع بين المعرفة بالمنتج (الذي تم الحصول عليه مسبقاً) ومعرفة احتياجات العميل (التي تم الحصول عليها أثناء العرض) ومعرفة تقنيات البيع (التي تساعد في اتخاذ القرار) لمساعدة العميل في الوصول إلى قرار.

1-1 مفهوم البيع المباشر

يعرف البيع المباشر بأنه:

– "تسويق المنتجات و الخدمات إلى المستهلكين مباشرة وجهاً لوجه في مكان تصنيعها، وفي أماكن أخرى بعيداً عن أماكن البيع بالتجزئة الدائمة، ويعتمد في التسويق على تحويل المستهلكين إلى مسوقين أو موزعين؛ وذلك عن طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية ينتشر عن طريقها المنتج بالاعتماد على ثقة الناس بعضهم لبعض"².

– "اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل"³.

– "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"⁴.

وبالتالي يمكن تعريف البيع المباشر بأنه تزويد المستهلك شخصياً ومباشرة بالمعلومات لإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 91.

² سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 109.

³ عيسى محمود الحسن، "الترويج التجاري للسلع والخدمات"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 31.

⁴ بشير العلق، "إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها: حالات مختارة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 2.

2-1- أهداف البيع المباشر

هناك ثلاثة أهداف أساسية أو عامة للبيع المباشر تتمثل في:¹

■ إيجاد وتحديد المستهلكين المرتقبين

على المؤسسة أولاً أن تتعرف على المستهلكين سواء الأفراد أو المؤسسات المشتريين الذين لديهم اهتمام بمنتجاتها قبل محاولة البيع لهم. إن مجرد الإعلان عن المنتج بأساليب معينة قد يدفع على الحاجة وطلب المزيد من المعلومات عن هذا المنتج، وهذا ما يساعد رجال البيع على وضع أيديهم على هؤلاء المستهلكين المرتقبين بهدف عدم بذل الجهد والوقت مع مستهلكين ليس لديهم أصلاً الاهتمام بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة.

■ إقناع المستهلكين المرتقبين بالشراء

لاتخاذ قرار الشراء يكون المستهلكون بحاجة إلى قدر ونوع من المعلومات، وبالتالي على رجال البيع أن يكونوا على دراية بتلك المعلومات، وكذلك القدرة على الإقناع وذلك حسب نوع وطبيعة العميل، ومدى وكيفية حاجته على هذه المنتجات.

■ الحفاظ على رضا العملاء

إن الاستمرار والاستقرار في الأجل الطويل لا يقوم إلا على استقرار وتكرار عمليات الشراء بواسطة نفس العملاء، وهذا لن يتأتى إلا بتحقيق رضاهم عن السلعة ومزيجها التسويقي والحفاظ عليه. يعتبر هذا مسؤولية المؤسسة ككل إلا أن معظم هذا العبء يقع على رجال البيع لأنهم هم الأقرب من غيرهم إلى العملاء. ولتحقيق هذا الهدف يجب أن تستمر جهود نشاط البيع في خدمة العملاء، وخاصة خدمات ما بعد البيع، ثم في استمرار تزويدهم بالمعلومات التي تؤكد وتثبت أفضلية المنتج، وكذلك الحصول على تقييم المستهلكين للمنتج والمزيج التسويقي ونقل الملاحظات والعمل على الاستفادة منها في ترشيد وتطوير المنتج.

3-1- تنفيذ برنامج رجال البيع الشخصي

يقوم البيع الشخصي أساساً على رجال البرنامج الذين يجب تخطيط وتنفيذ برامج تسمح له بالقيام بمهامه بصورة إيجابية وإكسابه المهارات الملائمة. ويتمثل البرنامج في:²

■ اختيار رجال البيع

تختلف الإجراءات التي يتم من خلالها اختيار رجال البيع من مشروع لآخر وفي نفس المشروع من وقت لآخر. والنتيجة الحتمية للاختيار السليم هي الزيادة في الكفاءة الإنتاجية لأعمال المبيعات وتحسين مستوى أداء الأعمال، والنجاح في التغطية الشاملة للأسواق والعلاقات السليمة مع المستهلكين وتخفيض نفقات البيع.

¹ هشام البحيري، مرجع سابق، ص.ص: 157-158.

² بشير العلق، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص.ص: 94-118، بتصرف.

▪ تدريب رجال البيع

يهدف تدريب رجال البيع إلى:

- زيادة مبيعات رجال البيع.
- تقليص المدة التي يقضيها رجل البيع للوصول إلى المستوى العادي المطلوب.
- تقليل معدل تغيير رجل البيع لتخفيض تكاليف الاختيار والتعيين والتدريب.
- تسهيل عملية الإشراف على رجال البيع.
- ضمان تكرار تعامل المستهلكين معه لأن رجل البيع المدرب لا يحاول استعمال أساليب الضغط البيعي، أو محاولة بيعهم السلع المعيبة أو الغير مناسبة.
- التقليل من أخطاء رجال البيع وبالتالي عدد الصفقات الضائعة، كما يحفظ للمؤسسة سمعتها واسمها في السوق.

▪ مكافأة رجال البيع وتحديد مرتباتهم

السياسات السليمة لمكافأة رجال البيع وتعويضهم لها تأثير مباشر على الطريقة التي تؤسس فيها قوى بيعية تتمتع بالكفاية وتكون قادرة على الإبداع. وتجذب السياسات السليمة رجال البيع الممتازين للعمل في المؤسسة والبقاء فيها. وقد تختلف هذه السياسات بين طريقة المرتب الثابت، المرتب بالعمولة او الطريقة المركبة بين المرتب الثابت والعمولة.

▪ الإشراف على رجال البيع وتوجيههم

يحتاج رجال البيع وحتى الأكفاء منهم إلى إشراف وتوجيه حتى يمكن التأكد من أن جهودهم تسير في الاتجاه الصحيح لتحقيق أهداف البيع الشخصي وتحسين مستوى أدائهم للعمل والارتقاء بمهاراتهم الميدانية، بما يحقق أهدافهم الشخصية وأهداف مؤسساتهم في نفس الوقت.

تجدر الإشارة إلى التسويق الشبكي والذي ظهر كامتداد للتسويق المباشر للمنتجات والخدمات في الآونة الأخيرة، حيث استعانت بعض المؤسسات بهذا الأسلوب نظرا لما يحققه من مبيعات عالية وبأقل تكلفة. التسويق الشبكي مبني على التسويق التواصلي؛ حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة، ويحصل أيضا المستخدم على نسبة في حالة قيام عملائه ببيع المنتج للآخرين، ويصبح للمستهلك على قمة الهرم شبكة من المستهلكين المشتركين بأسفله او عملاء قاموا بالشراء عن طريقهم.¹

أما التسويق الهرمي فيختلف عن التسويق الشبكي، حيث أن أرباح التسويق الشبكي تعتمد على المبيعات، أما في التسويق الهرمي فتعتمد على سعر اشترائك الأشخاص فيها، حيث يتطلب من المسوق دفع رسوم او شراء المنتج لبدء عملية التسويق.

¹ شرين أبو وردة، "التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية"، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، الجيزة، 2017، ص17.

2- العلاقات العامة

تتعلق العلاقات العامة إلى حد كبير بإرسال المعلومات وإنشاء الصورة المناسبة للمؤسسات والمنتجات، ولكنها تهتم أيضاً بخلق انطباعات إيجابية في أذهان الناس. نادراً ما تكون العلاقات العامة مرتبطة بشكل مباشر بجلب الأعمال التجارية، إن وجد، فهو يختلف في هذا الصدد عن الأدوات الأخرى في المزيج الترويجي. على الرغم من أن العلاقات العامة ستكون في معظم الأوقات ومعظم الأنشطة من مسؤولية الوكيل الصحفي أو مسؤول العلاقات العامة، إلا أنها في الواقع مسؤولية كل شخص يتعامل مع أشخاص خارج المؤسسة، ويشمل ذلك "الخطوط الأمامية".

1-2- مفهوم العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها:¹

- "نقل وتفسير المعلومات والآراء من المؤسسة إلى ومن هذه الجماهير إلى المؤسسة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمؤسسة وتندمج معها."
 - "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المؤسسات والهيئات العانة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها."
 - "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها."
 - "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور وتطابق إجراءات وسياسات المؤسسة مع المصالح العام وتنفيذ برامج للعمل والإعلام بهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها."
- من خلال هذه التعاريف يمكن تحديد الخصائص العامة للعلاقات العامة:

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة شأنها شأن التخطيط والتنظيم والإدارة.
- وظيفة ذات أنشطة مستمرة.
- وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة.
- وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل.

2-2- أهداف العلاقات العامة

تتمثل أبرز أهداف العلاقات العامة في:²

¹ محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، مرجع سابق، ص 432.
² علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 94.

- العمل على ربط المؤسسة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال بينهما.
 - التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه على القرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمؤسسة.
 - كسب تأييد الجمهور الداخلي من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المؤسسة.
 - المحافظة أو تعزيز العلاقات الطيبة والوطيدة بين المؤسسة والجمهور.
 - المحافظة على صورة المؤسسة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المؤسسة والرأي العام.
 - الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المؤسسة.
- 2-3- وسائل العلاقات العامة

من أهم الطرق والوسائل المعتمدة لتطوير العلاقات العامة ما يلي:¹

■ الكفالة

مفادها أن المؤسسة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو تظاهرة أو فريق رياضي أو لاعب معروف من أجل الحصول على عدة إشارات مجانية.

■ الرعاية

تبعاً لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتخصيص مبلغ مالي لخلق وتمويل بعض الأنشطة الثقافية كالملتقيات أو الندوات الفكرية المختلفة بهدف تحسين صورتها في المحيط الخارجي.

■ العلاقات مع الصحافة

كون الصحفيين في طليعة جماعات الرأي فإنهم يشكلون الاهتمام الرئيسي للمؤسسة، ولهذا تعمل المؤسسة بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة لتوطيد العلاقة معهم وجعلها في صالح المؤسسة.

■ زيارات المؤسسة

لا تقتصر على الصحفيين فقط بل تمتد إلى فئات أخرى من الجمهور، لإظهار مدى تطور المؤسسة وانفتاحها على المستوى الداخلي والخارجي. وتأخذ الزيارات ثلاثة أشكال هي:

- الزيارات الاستثنائية للمؤسسة؛ تتم في الأحداث الاستثنائية والهامة كتدشين مصنع جديد أو بعث منتجات جديدة.
- زيارات الأبواب المفتوحة؛ تسمح بزيارة الجمهور العام بدون استثناء.

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص.ص: 139-141.

- الزيارات الخاصة؛ وهي تابعة لبرنامج مسطر ودائم للعلاقات العامة، ويجب توفير ظروف استقبال خاصة للمدعوين.
- هدايا المؤسسة

تكون هذه الهدايا موسمية وحسب ظروف المؤسسة، تقدم إلى جمهورها المفضل.

4-2- المشتغلون بالعلاقات العامة

- يتوقف نجاح جهاز العلاقات العامة على تحقيق أهدافه على حسن اختيار رجاله وتدريبهم التدريب المناسب. وتمثل صفات وأدوار رجال العلاقات العامة في:¹

1-3-2- صفات ومؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة

يمن تصنيف صفات ومؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة في أربع مجموعات هي:

▪ الصفات الشخصية:

- وتتمثل في الجاذبية، الإحساس العام، حب الاستطلاع، الكياسة، الاتزان، الاهتمام بالآخرين، الحماس، الموضوعية، الاستمالة، الخيال الخصب وغيرها.

▪ الإعداد العلمي:

- المشتغل بالعلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب ان يتضمن من المواد ما يساعده في أداء وظائفه كاللغات، الصحافة، علم النفس، علم الاجتماع، الفلسفة، الإدارة العامة، القانون، الاقتصاد، إدارة وتنظيم المشاريع، التسويق والإعلان الخ.

▪ النواحي الأخلاقية:

على رجل العلاقات العامة أن يلتزم بالمبادئ الأخلاقية التالية:

- أن يكرس جهده في العمل وسن أداء الخدمة للجماهير دون استعلاء.
- أن يراعي الأعمال بالدقة والنزق السليم والصدق والأمانة.
- أن يلتزم بحفظ أسرار العمل.
- أن يتعاون مع زملائه في العلاقات العامة وفي مختلف المجالات لتحقيق اعلى مستوى في خدمة الجماهير.

2-3-2- دور المشتغلين بالعلاقات العامة

للمشتغل في العلاقات العامة دورين أساسيين هما:

¹ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص.ص: 339-344.

▪ دور رجل العلاقات العامة كمنصاح

يعتمد هذا الدور على قدرة رجل العلاقات العامة على كسب احترام وتأييد أعضاء الإدارة العليا وجميع المستويات في المؤسسة.

▪ دور رجل العلاقات العامة كمدافع

يجب على رجل العلاقات العامة أولاً أن يبيع برنامجاً وسياسته إلى إدارة المؤسسة وإلى الأفراد العاملين فيها. وثانياً يبيع التنظيم الذي يتبعه إلى الجمهور، لأن العلاقات العامة هي وظيفة يبيع كما هي وظيفة نصح.

3- الإعلان

يتعلق الإعلان بشكل أساسي بجذب انتباه المستهلك وإثارة الاهتمام لأن هناك ارتباط كبيراً بين الولاء للعلامة التجارية والوعي بها.

3-1- مفهوم الإعلان

يعرف الإعلان بأنه:

- "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليها بطريقة ما بحاجته إليها."
- "وسائل اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة، وغالباً ما تقوم به المؤسسات."¹
- "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن لثق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة."²

وبالتالي يمكن تعريف الإعلان بأنه رسالة مدفوعة يتم إدراجها في وسيط.

ومن أهم خصائص الإعلان ما يلي:³

- اتساع نطاق الإعلان وتوجهه لجمهور الوسيلة ككل، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من طرف المعلن (المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب).
- تعدد أساليب التي يمكن اللجوء إليها والاختيار فيما بينها في صياغة وإخراج الإعلان، وأيضاً تعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين الطرفين الرئيسيين، مما يبرز أهمية التكرار والتعددية والتنوع في الإعلان من

¹ منى الحديدي، "الإعلان"، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص16.

² محمد عبد الفتاح الصبري، "الإعلان: أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص

14.

³ منى الحديدي، مرجع سابق، ص: 16-17.

حيث الأشكال والمداخل والوسائل حتى يصل إلى الجمهور المستهدف ويحقق أهدافه، وبدون أن يصل المتلقي إلى الملل أو التشبع الإعلاني.

- اعتماد الإعلان على الاتصال الغير مباشر.

- قصر الجهات المستفيدة من الإعلان على المنتجات التجارية والصناعية.

- شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق.

2-3- أهداف الإعلان

تتمثل أهداف الإعلان في الآتي:¹

■ تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشراءها، من خلال:

- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.

- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات.

- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة إلى العلامة التجارية المعلن عنها.

- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعها في مرحلة تالية.

- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية.

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، وإتاحة الفرصة للمشروع المعلن للتسويق وتعظيم نصيبه النسبي في السوق.

- خلق نوع من الانتماء والوفاء بين السلع ومستهلكيها من خلال البيانات والمعلومات ذات التأثير في قرارات الشراء.

- مواجهة المنافسة لأن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدته إعلانات المنافسين.

- زيادة استعمال المنتج، ذلك لأن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة الكمية الكلية المستهلكة منه، مثل استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا، أو إحلال المشروبات الغاية المثلجة بدل المشروبات العادية.

- زيادة معدل دوران المنتج من خلال حث المستهلكين على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق.

- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، ومحاولة إثارة الطلب على مدار العام.

- خلق صورة إيجابية للمشروعات والاستحواد على إعجاب المستهلكين على أساس أنه مشروع وطني ويعمل للمصلحة العامة وفي خدمة الاقتصاد القومي.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الإعلان: أنواعه، مبادئه وطرق إعداده"، مرجع سابق، ص: 16-17.

3-3- معايير اختيار الوسيلة الإعلانية

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك وتعتبر طرف مهم في العملية الإعلانية حيث أنها البديل الوحيد للاتصال الشخصي المباشر وجهاً لوجه. إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان. فهناك عدد من العوامل التي لابد من دراستها عند اتخاذ قرار الاختيار: وهي¹:

■ هدف الإعلان:

إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بهدف الإعلان، فإذا أرادت أن إحدى المنشآت الإعلان عن فتح مراكز بيع جديدة فإن الإعلان المناسب يكون في الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف مناسبة لمثل هذا الإعلان.

■ الانتشار:

إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين فإنه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار، فمثلاً الإعلان عن أجهزة طبية حديثة يفضل أن يكون عن طريق المجلات المتخصصة على أن يكون منشور في صحف سياسية.

■ ملائمة الرسالة الإعلانية:

تختلف الوسائل الإعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل اللون والحركة- فمثلاً عند الإعلان عن بعض المواد الغذائية مثل الفاكهة، يفضل استخدام الألوان أي أن الوسائل التي لا تمتلك هذه الميزة تستبعد في مثل هذه الحالة.

■ وقت ومكان الإعلان:

يتأثر قرار الاختيار للوسيلة الإعلانية المناسبة بتوقيت الإعلان وكذلك التوقيت للوسائل الإعلانية المتاحة خلال الفترة الزمنية المطلوبة والتي إن تأخرنا عن نشره أو تجاوزنا الفترة ضعف تأثير الإعلان على الجمهور المستلم. وكذلك الحال بالنسبة للمكان حيث أن المكان أيضاً عامل مهم يترك أثره على اختيار الوسيلة المناسبة حيث نرى أن بعض المعلنين يلاحقون المستهلكين عند المكان الذي يتخذ فيه قرار الشراء فيضعون إعلاناتهم بجانب الرفوف في الأسواق.

■ التكلفة:

تختلف وسائل الإعلان من حيث الكلفة، وفي نفس الوسيلة حسب أوقات البث.

ولاتخاذ قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة هناك عدد من العوامل المؤثرة، وهي:

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص

▪ طبيعة السوق:

يؤثر الهدف السوقي للرسالة الإعلانية على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، فعلى المعلن أن يحدد القطاعات التي يهدف أن تصل إليها الرسالة الإعلانية. فعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المحلية تكون مناسبة للسوق المحلية المحصورة في منطقة معينة. بينما إذا كان الهدف هو الوصول إلى قطاعات واسعة فيفضل اختيار التلفزيون كوسيلة للقيام بهذه المهمة.

▪ طبيعة نظام التوزيع:

تؤثر خطة التوزيع المتبعة عبر منافذها على اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان لذلك فإن المساعدة والدعم من قبل الموزعين للحملة الإعلانية المعدة قد يؤثر على اختيار وسيلة إعلانية دون أخرى لذلك نرى الوسيلة الإعلانية المحلية تكون مناسبة للموزعين في المناطق المحلية المحصورة ضمن منطقة جغرافية.

▪ طبيعة السلعة:

هناك بعض المنتجات التي تحرم القوانين الحكومية الإعلان عنها أو الترويج لها وكذلك هناك بعض السلع التي تفرض استخدام وسيلة دون أخرى مثل بعض السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة للإعلان عنها.

▪ طبيعة الوسيلة الإعلانية:

يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها والمزايا الفنية الموجودة في كل وسيلة تؤثر في اختيارها، كذلك فإن معدل تكرار ظهور الوسيلة مثل صدور المجالات أو عدد ساعات البث التلفزيوني أو الإذاعي تؤثر على عملية الاختبار.

▪ طبيعة الرسالة الإعلانية

إذا كانت الرسالة الإعلانية تحتوي على بعض الكلمات التي يصعب نطقها أو استيعابها، فإن اختيار الراديو كوسيلة في هذه الحالة تصبح غير مناسبة أما إذا كانت الرسالة قصيرة وسريعة فيفضل في هذه الحالة استخدام التلفزيون أو الراديو أما في حالة الرسائل الطويلة والتي فيها تفاصيل ومعلومات فيفضل في هذه الحالة استخدام الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات. أما إذا استدعت طبيعة السلعة أن يكون هناك ألوان فإن استخدام المجالات التي تستخدم الألوان يكون مناسب في هذه الحالة

▪ الحاجة إلى السرعة والمرونة

إن تغيير ظروف المؤسسة بشكل مستمر وسريع يستدعي في بعض الأحيان اختيار الوسيلة التي تمتاز بهذه المرونة وتتكيف لمثل هذه الظروف، فمثلاً الصحف والمجلات تمتاز بمثل هذه المزايا.

▪ ما يفضله المنافسون

إن الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون تعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة. حيث أن نجاح الحملات الإعلانية للمنافسين ونضوج أفكارهم يستدعي اختيار وسائلهم الإعلانية على أساس أخذ العوامل

الأخرى في الاعتبار.

4-3- وظائف إدارة الإعلان

تتطلع إدارات الإعلانات المتضمنة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات المختلفة بوظائف إعلانية متنوعة ترتبط بحجم النشاط الإعلاني، أهميته وميزانيته. أما المؤسسات التي تعتمد على الإدارة الخارجية للإعلان وتستعين بوكالات إعلان خارجية، فهي تحتفظ لنفسها ببعض الوظائف الإدارية الأساسية للإعلان، لأن أي خلل قد ينعكس بالسلب على صورة المؤسسة.

الجدول رقم (6): وظائف إدارة الإعلان

الوظائف	من حيث الاستعانة بوكالات إعلانية
<p>1- إدارة النشاط الإعلاني (تخطيطاً، تنظيمياً، تنسيقاً ورقابياً)، هذا يشمل وضع الإستراتيجيات والسياسات والبرامج الإعلانية، ووصف وظائف العاملين في الإدارة، تنسيق الجهود بين الأقسام وبين الإدارة والإدارات في الأخرى المنظمة مع تقييم ومتابعة الأداء الإعلاني؛</p> <p>2- مناقشة وإقرار ومتابعة ميزانية الإعلان، التي توضع في ضوء الأهداف الإعلانية المرتقبة؛</p> <p>3- اختيار وسائل الإعلان والمفاضلة بينها بما يحقق الأهداف الإعلانية؛</p> <p>4- القيام بالبحوث المتعلقة بكافة جوانب الإعلان، وهذا يشمل على بحوث: المستهلكين، وسائل الإعلان، الرسائل الإعلانية وغيرها؛</p> <p>5- تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإعلانية؛</p> <p>6- التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع الالكترونية بخصوص إعدادات الإعلانات الخاصة بتنشيط المبيعات، والتعاقد معها بخصوص الحملات الإعلانية المشتركة؛</p> <p>7- التنسيق مع العلاقات العامة للمؤسسة، للتعريف بإعلاناتها أو التعريف بسياساتها الإعلانات بغية تنوير الرأي العام ولتعريف العاملين في المنظمة بها؛</p> <p>8- التنسيق والتواصل مع وسائل نشر الإعلانات مع متابعة توقيت النشر والبت واستلام ردود الفعل وتقييم ذلك؛</p> <p>9- تقييم الإعلان من خلال رصد نتائجه ومقارنتها بالأهداف المحددة منعا للانحراف وتبديد الجهد والوقت والمال؛</p> <p>10- تحفيز العاملين وحثهم على الإبداع وتدريبهم بما يتناسب ومجهوداتهم وإبداعاتهم؛</p> <p>11- شراء الحيز الإعلاني (المساحة والوقت) من وسائل نشر الإعلانات؛</p> <p>12- المشاركة في اللقاءات والندوات المتعلقة بالنشاط الإعلاني، على المستويات المحلية، الوطنية، الإقليمية والدولية؛</p> <p>13- متابعة نتائج الإشهار وأثاره بدقة وبشكل نظامي مستمر.</p>	المؤسسات التي لا تستعين بوكالات إعلان
<p>1- اختيار وكالة إعلان وفق معايير واضحة، وفي ضوء الأهداف المحددة؛</p> <p>التعاقد مع الوكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها، وتوقيع الاتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية للمؤسسة؛</p>	المؤسسات التي تستعين بوكالات إعلان

<p>2-الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل وإمدادها بالمعلومات والخبرات اللازمة في عملية التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة، والتشاور مع الوكالة حول: الجوانب المالية، النفسية، الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالرسالة الإعلانية، والتصميم والوسائل المطلوبة لتثريوت الإعلان، وبالجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان؛</p> <p>3-التنسيق والتعاون مع الوكالة في تقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها في ضوء الأهداف المرسومة في البرنامج الإعلاني؛</p> <p>4-الاتفاق مع الوكالة فيما يخص: الأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلان وكذا الجماعات المرجعية المختارة في الإعلان.</p>	
--	--

المصدر: بشير العلق، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي:مدخل تكاملي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.ص.ص: 240-243 ، بتصريف.

4- تنشيط المبيعات

أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة هامة في أغلب المؤسسات الرائدة في العالم، والتي تعمل على التفكير الدائم والمتواصل على تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها.

1-4- مفهوم تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات بأنه:

- "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات والخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين."¹
 - "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يفضى من خلالها قيمة إضافية للسلعة أو الخدمة التي ينتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاية الموزعين."²
- وبالتالي يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها أنشطة قصيرة الأجل مصممة لتوليد زيادة مؤقتة في مبيعات المنتجات.

من خلال الدفع بقرارات الشراء إلى الأمام وإضافة بعض السرعة إلى عملية اتخاذ القرار.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن تنشيط المبيعات لها أربع خصائص، على النحو التالي:

- الجاذبية؛ وهي الدرجة التي يرى فيها العميل أن العرض الترويجي مرغوب فيه.
- التناسب مع فئة المنتج؛ حيث من غير المرجح أن يجذب التنشيط الذي ليس له علاقة بالمنتج المستهلكين.
- أجل الاستقبال؛ فإذا لم تصل الهدية الترويجية أو الخصم في الوقت المعين فسيكون أقل جاذبية.

¹ علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي"، مرجع سابق، ص250.

² بشير العلق، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي"، مرجع سابق، ص 136.

- القيمة؛ تعمل عروض تنشيط المبيعات عالية القيمة بشكل أفضل من العروض الترويجية منخفضة القيمة ، ولكن القيمة التي يراها العميل هي المهمة.
- تتفاعل هذه الخصائص مع بعضها البعض، بحيث يظل العرض غير الجذاب يعمل إذا كان ملائمًا لفئة المنتج (على سبيل المثال).

2-4- أهداف تنشيط المبيعات

تهدف المؤسسة من وراء استخدام هذه الوسيلة إلى مجموعة من الأهداف، أهمها:¹

- جذب مستهلكين جدد أو زيادة عدد مستخدمي منتج معين عن طريق إثارة حماسهم وتحفيزهم على الشراء.
- تقديم سلعة جديدة والدعوة لتجربتها بمدخل غير تقليدية.
- تحريك الدافع على الشراء، ومن ثم تنشيط وزيادة ديناميكية الشراء لدى المستهلكين.
- مكافأة من لديهم ولاء لماركة معينة عن طريق تقديم فوائد مادية.
- زيادة كمية استخدام السلعة بواسطة نفس المستهلك على الأقل خلال فترات معينة.
- تعريف المستهلك بالتعديلات الجديدة التي أدخلت على المنتج في أقل وقت ممكن.
- العمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات وعدم تعرضهما للتقلبات في فترات انخفاض الطلب بالنسبة للمنتجات الموسمية مثلاً.
- جذب عدد أكبر من المستهلكين إلى متاجر التجزئة وزيادة حركة التعامل داخلها.
- تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من السلعة.
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة.
- مواجهة نشاط وجهود المنافسين، أو الحد من تأثيرها.
- الحصول على مواقع أفضل على الأرفف وفي نوافذ العرض لدى متاجر التجزئة.

3-4- وسائل تنشيط المبيعات

تنقسم وسائل تنشيط المبيعات إلى ثلاثة أقسام لرئيسية هي:²

■ وسائل التنشيط الموجهة للمستهلكين

من أبرز الوسائل الموجهة للوسطاء هي:

¹ هشام البحيري، مرجع سابق، ص.ص: 242-243.

² حمد بن ناصر الموسى، "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الأخرى"، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية،

السعودية، 2010، ص.ص: 190-199.

- التخفيضات والحسومات السعرية: تتم عبر إجراء حسم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة، ويشترط أن يرتبط هذا التخفيض بمدة محددة لكي يعد أسلوباً ترويجياً، أما إذا كان غير محدد المدة فهو سياسة سعرية.

- الهدايا: هناك ثلاث أنواع من الهدايا تستعمل كمنشطات ترويجية وهي الهدايا الترويجية التي تقدم مجاناً أو بسعر منخفض، أو هدايا تذكارية تحمل عادة اسمها أو اسم علامتها التجارية، أو هدايا نقدية على شكل مبلغ محدد يقدم لكل عميل يشتري السلعة أو يوضع داخل علب السلع.

- القسائم أو الكوبونات: هي عبارة قسيمة يحق لمن يحملها الحصول على حسم معين من ثمن السلعة أو الخدمة. توزع للمستهلكين عبر البريد أو باليد أو من خلال الإعلانات الصحفية. تستخدم هذه الوسيلة لتحفيز المستهلكين المرتقبين على تجربة المنتج وتحويل المجريين إلى مستهلكين دائمين، أو لتحقيق زيادة سعرية في المبيعات، أو حماية المستهلكين من عروض المنتجات المنافسة.

- العينات المجانية: هي وحدات من السلعة المنتجة تقدم إلى المستهلك المرتقب مجاناً، وقد تكون هي السلعة ذاتها أو تتخذ هيئة مصغرة. يعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب ترويج المبيعات فعالية رغم تكلفته العالية، فهو يسمح للمستهلك بتجربة المنتج واختباره.

- المسابقات أو السحوبات: يطلب من خلاله من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية، وتشترط بعض المؤسسات شراء السلعة للدخول في المسابقة.

- الطوابع الترويجية: يتم تقديم عدد من الطوابع للمشتريين متناسب مع قيمة مشترياتهم، ويقوم المشتري بجمع هذه الطوابع في دفاتر معينة لاستبدال بالسلع أو الهدايا المحددة مسبقاً. تستخدم هذه الطريقة خاصة في متاجر التجزئة ومحطات الوقود.

- عروض الاسترداد أو المردودات النقدية: تعني هذه الوسيلة إمكانية استرداد المستهلك لجزء من قيمة السلعة أو الخدمة إذا ما اشترى كمية معينة منها خلال فترة زمنية محددة.

- العرض العملي للسلعة: ويتضمن شرحاً للسلعة ومواصفاتها وكيفية استخدامها على الطبيعة. يساعد هذا أسلوب في جذب الانتباه للسلعة وإقناع المستهلكين بشرائها.

- التذوق المجاني وعروض تجربة المنتج: تقوم بعض المصانع والمطاعم ومتاجر الخدمة الذاتية بتنظيم حملة تذوق مجاني لمنتجاتها داخل بعض المعارض والمتاجر، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك، أو التي تعاني من انخفاض معدل مبيعاتها.

■ وسائل التنشيط الموجهة للوسطاء

من أبرز الوسائل الموجهة للوسطاء هي:

- الكميات المجانية: تتمثل في إعطاء الوسيط كميات إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كميات محددة.

- الحسومات المالية: وهي تخفيض معين في السعر يمنح للوسطاء الذين يشترون المنتج بكميات معينة خلال مدة معينة.
- المساهمة في الجهود الإعلانية والترويجية للوسطاء: حيث يقوم المنتج ببناء على اتفاق محدد بمساعدة الوسيط ماليا للإعلان والترويج للمنتج لزيادة المبيعات وكذلك أرباح الوسيط.
- الإعلان عن أسماء الوسطاء: وذلك بان تقوم المؤسسة المنتجة أو المالكة للعلامة التجارية بالإعلان عن المنتج وأسماء الوسطاء في وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الحوافز المقدمة للعاملين لدى الوسطاء: وهي حوافز مالية أو عينية للعاملين لدى الموزعين بهدف تشجيعهم على إعطاء جهد أكبر لترويج الساعة.
- المردودات النقدية: تتمثل في رد نسبة من ثمن السلعة للوسيط في نهاية السنة عند وصول مبيعات لنسبة محددة.
- المسابقات البيعية: عادة ما تكون سنوية تقام بين الوسطاء لتشجيعهم وإثارة روح التنافس بينهم.

■ وسائل الترويج الموجهة لرجال البيع

من أبرز هذه الوسائل الحوافز المادية، العمولات والمكافآت، المسابقات بين رجال البيع، حفلات التكريم وشهادات التقدير.

5- النشر

للنشر أهمية بالغة ضمن النشاط الترويجي للمؤسسة كونها توصل الأخبار للجمهور على أنها ليست إعلانا، مما يعطيها مصداقية وموثوقية أكبر.

1-5- مفهوم النشر

يعرف النشر بأنه:¹

- " الوسيلة الغير شخصية والمجانية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة."
- " ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالبا لترويج سلعة أو خدمة للمشروع، وهي عبارة عن نشاط إخباري في المشروع."

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن النشر يتميز بالخصائص التالية:

- جهد غير مدفوع القيمة يتم من خلال التأثير في بعض الجهات واستمالتهم لنشر اخبار عن المؤسسة في شكل

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 234.

تحقيقات صحفية.

- صفة المؤسسة لا تتضح في النشر لأن الرسالة تصل من خلال طرف ثالث.

وللنشر مزايا عديدة، منها:¹

- يكون الجمهور المستهدف أكثر ميلا لتصديقها نظرا لأنها تأخذ غالبا طابعا إخباريا ومن مصدر موثوق فيه (المحرر أو الكاتب أو المذيع).
 - يتوفر للقائم بالنشر مساحات كبيرة وحرية واسعة في عرض المعلومات، مما يمكن من التأثير على الجمهور.
 - يتميز النشر بكون المساحة المخصصة لتقديم الأفكار، وعليه يتمكن المتحدث من عرض وجهة نظر المؤسسة باستفاضة..
 - ارتفاع تكلفة الوسائل الترويجية الأخرى مقارنة بالنشر الذي يتم دون مقابل أو بتكاليف محدودة.
 - تظهر مواد النشر غير مقصودة وكجزأ لا يتجزأ من المادة الإعلامية.
 - النشر ليس له جمهور محدد.
- 2-5- وسائل وأشكال النشر

تتمثل وسائل وأشكال النشر في:²

- وسائل النشر:
 - الوسائل السمعية مثل الإذاعة والكلمة المنطوقة.
 - الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والكتب وأية مواد إعلامية مطبوعة.
 - الوسائل السمعية البصرية مثل التليفون والسينما والمسرح والعروض والمؤتمرات الصحفية والمقابلات الشخصية وغيرها.
- أشكال النشر:
 - الأخبار: مأذونة النشر مثل تعيين شخصية بارزة في المؤسسة.
 - المقابلات البارزة مثل المقالات الصحفية تبين الوضع العام للمؤسسة.
 - المؤتمرات الصحفية: مثل توزيع نشرات على الصحفيين تبين جدول أعمال المؤتمر الصحافي.
 - التحقيقات والتقارير المصورة.
 - الرسائل إلى محرري الجرائد؛ لتوضيح موقف المؤسسة من مشكلة ما.
 - التسويق عبر الهاتف: استعمال الهاتف كوسيلة بيع مباشرة.

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص.ص: 36-38.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص.ص: 307-308.

- البريد الالكتروني.
- البريد الصوتي.
- التسويق عبر الكتالوج.

وكنتيجة لعرض عناصر المزيج التسويقي يتضح أنه غالبًا ما يكون ترويج المبيعات مفيدًا للعناصر منخفضة القيمة، ويكون أكثر فعالية عند استخدامه كجزء من حملة ترويجية متكاملة. وذلك لأن النشر والعلاقات العامة تبني المبيعات على المدى الطويل، في حين أن ترويج المبيعات والبيع الشخصي يميلون إلى أن يكونا أفضل لتحقيق زيادات سريعة في المبيعات. يؤدي الجمع بين الاثنين إلى حصول المبيعات على دفعة سريعة من ترويج المبيعات، ثم يتم البناء تدريجيًا على مدار عمر الحملة الإعلانية.

سادسا: أسئلة الفصل:

كيف يمكن لترويج المبيعات أن تساعد في عملية تخطيط إنتاج الشركة؟

2 ما هي المزايا الرئيسية للعلاقات العامة على الإعلان؟

3 "يجب أن يكون الهدف من التسويق هو جعل البيع غير ضروري." ناقش.

4 أي جزء من نموذج المزيج الترويجي يحقق البيع الشخصي أفضل تحقيق؟

5 ما هو الغرض من الرعاية؟

6 التدخل هو:

(أ) فوضى دخيلة غير ذكية تشوه الرسائل.

(ب) الفوضى الذكية التي تشوه الرسائل.

(ج) تحريف الرسائل باختلاف الثقافة.

الفصل التاسع

أنواع التسويق

سيتم التطرق بالتفصيل إلى ثلاثة أنواع من التسويق وهي التسويق الداخلي، التسويق المستدام والتسويق الأخضر، كما ستم الإشارة إلى بعض الأنواع المهمة الأخرى من التسويق.

أولاً: التسويق الداخلي

يعتبر التسويق الداخلي كفلسفة داخلية قوامها تحفيز الموظفين ودعم سير العمل في اتجاه تحقيق الجودة التي تتطلبها السوق وإرضاء العميل الخارجي. وباعتبار أن الموظفين يمارسون عملهم كجزء من حياتهم، وما تكشف عنه هذه الخبرة يومياً يحدد الأفعال الفردية؛ فتؤدي الخبرة الإيجابية إلى سلوكيات ملائمة للتوجه المؤسسي بالجودة والعميل، ويطلع التسويق الداخلي بدور مهم في دعم البيئات الداخلية التي تساعد على خلق مزايا تنافسية دائمة للمؤسسة عبر تنمية القيم والسلوكيات العامة.

يشمل التسويق الداخلي كل العلاقات داخل المؤسسة، ويقوم بدور رئيسي في إدارة تلك الروابط والعلاقات. وترجع الأهمية القصوى في ذلك أنه يتعين على الأجزاء كافة العمل معاً بشكل مناسب ضمن سلسلة العميل- المورد الداخلية، والتأكيد على أن الحركة الداخلية بالمؤسسة واعية بأن تلبية متطلبات العميل الداخلي تساوي في أهميتها تلبية احتياجات العميل الخارجي؛ يتم باستخدام أساليب التسويق الخارجي، مثل التجزئة، بحوث السوق وتطبيق العناصر المختلفة للمزيج التسويقي المعدل في التسويق الداخلي.

ويقوم التسويق الداخلي بدور حيوي في التنفيذ الفعال لإستراتيجية التسويق والإستراتيجيات الأخرى، فهو يعمل على جذب وتنمية وتحفيز الموظفين الذين لديهم القدرة والاستعداد لتقديم خدمة ممتازة والحفاظ عليهم، من خلال تحديد أدوار الأفراد وتوضيحها، توفير المعلومات والتدريب لتمكينهم من القيام بالمهام الموكلة إليهم، الثقة بهم وتعريفهم على معايير وقيم وثقافة المؤسسة.

1- تعريف التسويق الداخلي

أعطي للتسويق الداخلي تعاريف كثيرة تتفق في أنه الأسلوب الذي يمكن من خلق شروط السوق داخل المؤسسة وذلك لضمان تلبية حاجات ورغبات الأفراد العاملين في المؤسسة، وهذا من شأنه أن يكون أفضل قاعدة لخلق علاقات مع المتعاملين الخارجيين، والتأكد من أن كل فرد يعمل مع بقية الأعضاء بطريقة تخدم رسالة المؤسسة وإستراتيجياتها وأهدافها. ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- "اختيار وتحفيز الأفراد المؤهلين مع الاحتفاظ بهم، شريطة أن تكون مهاراتهم وإمكانياتهم متوافقة مع طبيعة الأعمال التي يقومون بها والتي تشبع حاجاتهم".¹

¹ Cahil. D. J, « *Internal Marketing : Your Company Next Stage of Growth* », The Haworth Press Inc, New York, 1996, p3.

"استخدام المنظور التسويقي لإدارة الأفراد في المؤسسة وتنمية مهاراتهم، لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع العملاء، وبالتالي تحقيق هدف المؤسسة، ألا وهو رضا العملاء الذي بدوره يحقق الربحية."¹

"جهود المؤسسات الخدمية الهادفة لتزويد الأفراد العاملين بها بتصور كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، من خلال التدريب والتحفيز والمكافأة لإنجاز الأهداف."²

"جهد مخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه إلى تحفيز الموظفين، من أجل تطبيق استراتيجيات المؤسسة، دمجها وتوجيهها نحو الاهتمام بالعملاء."³

يجدر بالذكر أنه يوجد ما لا يقل عن أربع مقاربات للتسويق الداخلي في الأدبيات الخاصة به، وهي:⁴

- المقاربة الأولى: مرتبطة بـ Gronroos، تدور حول المفهوم التكاملي للتسويق الداخلي وإدراك جودة الخدمة، حيث يسهل التسويق الداخلي من التحسينات في جودة الخدمة.

- المقاربة الثانية: هي لـ Berry و Gummesson تتعلق بمفهوم العميل الداخلي والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمسألة إدارة الجودة.

- المقاربة الثالثة: هي لـ Flipo، وهي مواءمة الاستراتيجيات التسويقية الخارجية والداخلية وحل الصراعات الوظيفية. إضافة إلى أن التسويق الداخلي يجب أن يدعم ويتماشى مع جهود التسويق الخارجي لضمان نجاح هذا الأخير.

- المقاربة الرابعة: تنظر للتسويق الداخلي كوسيلة لإحداث التغيير التنظيمي وتنفيذ استراتيجيات التسويق.

2- أبعاد التسويق الداخلي

تتأثر تصورات الموظفين لأحد برامج المؤسسة التي يطلب منهم تنفيذها بتصوراتهم للعناصر الأخرى، هذا يعني أنه يجب على المؤسسة إنشاء "شراكة تعاقدية عالية" مع الموظف على أساس أبعاد متعددة. تساعد أدوات التسويق الداخلي على تنسيق هذه الأبعاد وإزالة الحواجز التي تقسم الموظفين، وتنظيم العمل من خلال بناء فهم أعمق وأكثر وضوحاً للمؤسسة وتوفير توجهات إستراتيجية حول كيفية تعزيز أداء الأعمال.⁵

وتنطلق أبعاد التسويق الداخلي من تقييم الممارسات الفعلية لسياسات وإستراتيجيات التسويق الداخلي في المؤسسات التي تعمل على تحسين مستوى الخدمة المقدمة. وإستراتيجيات التسويق الداخلي هي مسار توجهه، فيما إذا كان موجه لجميع الموظفين بالمؤسسة أو إلى قسم محدد، وكذلك إلى الجهة التي تقوم بعملية التسويق هل هي المؤسسة كاملة أو قسم محدد أيضاً. ومن الناحية التنظيمية ينتج عن هذا التسلسل الهرمي شبكة من العلاقات

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، "تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)"، دار العقل، عمان، الأردن، 1999، ص 246.

² Gummesson. E, « *Internal Marketing in the Light of Relationship Marketing and Network Organization, In R.J. Varey & B.R.*», Lewis Edition, Internal Marketing, Directions for Management, New York, 2000, p 40.

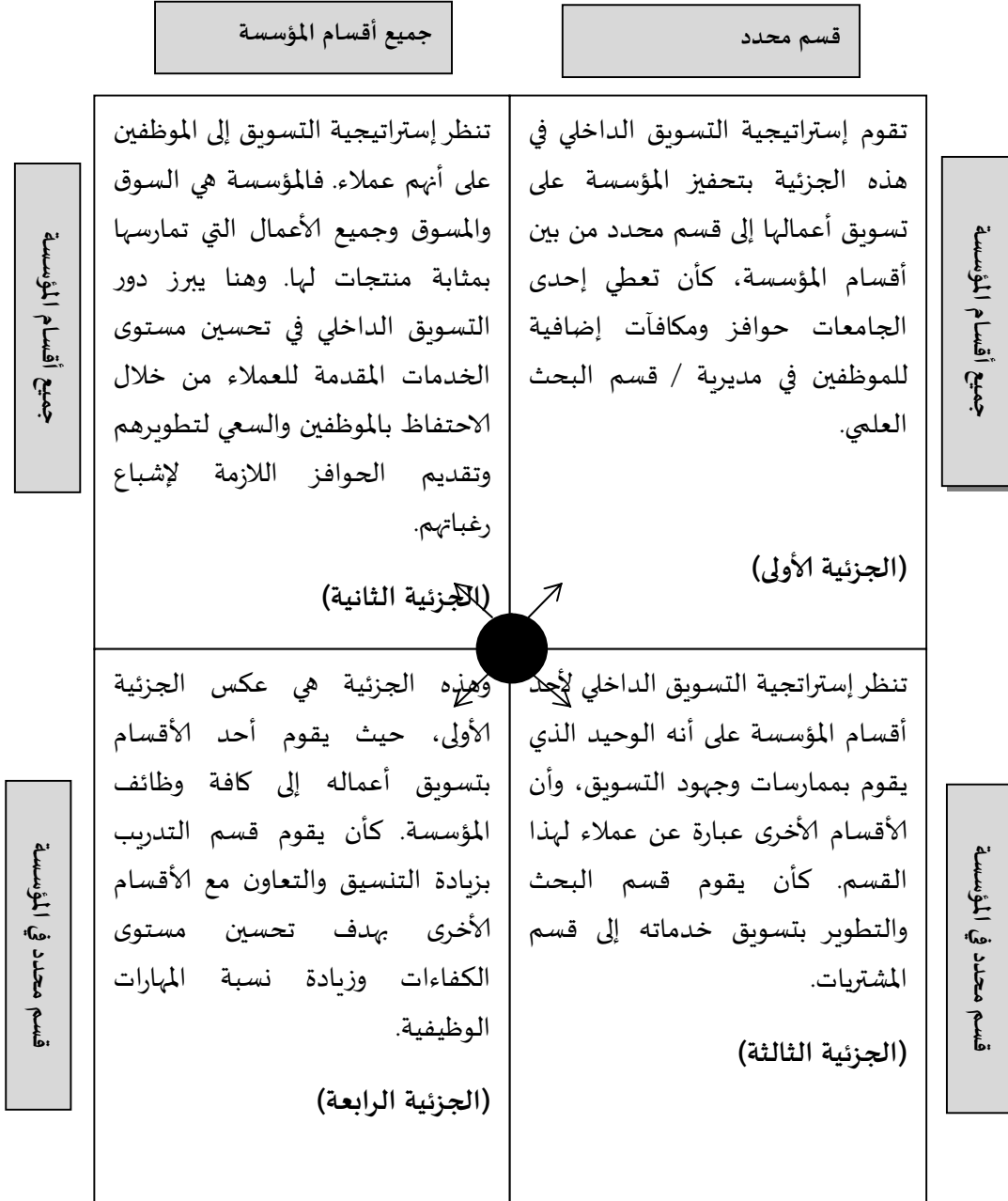
³ Ahmed. K. Pervais., Rafik. Mohammed., « *Internal Marketing, Tools and Concepts For Customer- Focused Management* », 1sted, Butterworth-Heinmann, Oxford, 2002, p 10.

⁴ Joe. Tidd, « *From Knowledge Management To Strategic Competence : Measuring Technological Market and Organizational Innovation* », 4th ed, Imperial College Press, London, 2006, p 380.

⁵ Ahmed. K. Pervais., Rafik. Mohammed., op.cit, p118.

التي تتطور فيها مختلف أوجه التعاون نتيجة لتعدد حلقات التفاعل التي يمكن إدارتها باستراتيجيات تسويقية داخلية تسمح بإدارة وهيكل العمل المتكامل وخلق قيمة إدارية تنتج عنها مزايا تنافسية دائمة.

الشكل (21): أبعاد التسويق الداخلي



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2012، ص 335.

بالتالي فإن التسويق الداخلي يوجه جميع الموظفين والوظائف والإدارات في المؤسسة من خلال تقديرها المنهجي لاحتياجات وتطلعات وتكاليف كل منها. هذا يعزز سلسلة العملاء الداخلية الداخلية، والتي يجب أن يفهمها كل موظف من الإدارة العليا إلى المدراء المتوسطين، وصولاً إلى العاملين.

3- مزيج التسويق الداخلي

بالنظر إلى مقارنة التوازن التي تحكم التبادل بين المؤسسة والموظف، فإن على المؤسسة أن تسعى دائماً إلى تطوير جهود تعمل على استمرار هذا التبادل، بما يحقق أهداف الطرفين وذلك من خلال مزيج التسويق الداخلي. وبالعودة على أدبيات التسويق الداخلي، وفيما يتعلق بعناصر مزيج التسويق الداخلي، نجد أن العديد من الباحثين مثل Berry, Flipo, Gronroos, Kale, Johnson & Scott يرون أن عناصر المزيج التسويقي (O4Ps) تطبق بفعالية على السوق الداخلي كما يلي:

1-3- المنتج الداخلي

تمثل المنتجات في السوق الداخلي الوظائف الضرورية للتغيير والتأثير على مواقف الموظفين وسلوكياتهم، لتفعيل أهداف المؤسسة واستراتيجياتها وترجمتها من خلال أداء الموظفين لمهامهم، وبالتالي ينبغي على المؤسسة أن تدرك خطورة الخلل الذي يمكن أن يحدث بين ما يقدمه الموظف وما يحصل عليه، لذلك على المؤسسة أن تسوق منتجاتها الداخلية بشكل جيد إلى موظفيها، مما يسهل من عملية جذب وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم، وذلك بالتركيز على المنافع التي يقدمها المنتج الداخلي بدلا من مميزاته.

2-3- السعر الداخلي

تشير أنشطة السعر الداخلي إلى العمليات التي تخلق نوع من الموازنة بين الاستخدام والقيمة في مقابل التكلفة التي يتحملها كل من الموظف والمؤسسة، سواء عمليات التوظيف أو تغيير الوظائف وتكليف الموظفين بمهام جديدة، والتي تقدم بدورها فرصا لزيادة الرواتب أو الحوافز أو التفوق الوظيفي والريادة. وبالتالي فأنشطة السعر الداخلي تعتبر كطريقة لترويج الوظائف وتقوية قدرات الموظفين على التفاوض في سوق الوظائف من خلال اكتساب مهارات جديدة.¹

3-3- التوزيع الداخلي

يشتمل التوزيع الداخلي على أنشطة تتأثر بالبيئة الداخلية للمؤسسة وتؤثر فيها، وتعمل أنشطة التوزيع الداخلي على خلق بيئة عمل جذابة للموظفين وخلق مناخ يثير السعادة للموظفين.

يشير التوزيع إلى المكان أو القنوات التي تستعمل لتوصيل المنتجات إلى العميل النهائي² وعلى مستوى المؤسسة أو السوق الداخلي، وبصفة عامة يمثل التوزيع الداخلي مكان العمل ويشمل:

- موقع القسم الذي يعمل به الموظف والوظيفة في الهيكل التنظيمي (الشخص المناسب في المكان المناسب)؛
- البيئة المادية والوسائل التي تساعد على تنفيذ المهام والإجراءات المطلوبة؛
- ثقافة المؤسسة والقيم وكل جانب رمزي ومجازي للمؤسسة؛
- التنسيق الداخلي بين الموظفين وخاصة موظفي الخط الأمامي والخط الخلفي، والتكامل بين مختلف الأقسام والإدارات؛³

¹ نفس المرجع السابق، ص 42.

² Philip. Kotler., Keller. Lane, " **Marketing Management** ", 14th Ed, New Jersey: Pearson-Prentice Hall, 2012, p 200.

³Ahmed. K. Pervais., Rafik. Mohammed., op.cit, p32.

• موقع العمل القريب من محل إقامة الموظفين.¹

وبصفة عامة فمكان العمل في مؤسسة الخدمات قد يكون مشترك بين الموظف والعميل، وبالتالي فالتوزيع الداخلي له أثر مزدوج، ويمثل نقطة تقاطع بين مزيج التسويق الداخلي والخارجي للخدمة، ويلعب دور مهم في تحقيق التطابق بينهما.

4-3- الترويج الداخلي

يتعلق الترويج الداخلي بالاتصالات داخل المؤسسة ومشاركة المعلومات وتبادل الآراء وتتم من خلاله تصميم أنظمة الاتصال للربط بين الإدارة والموظفين من جهة وبين الموظفين والعملاء من جهة أخرى.

يشير الترويج الداخلي إلى كيفية إيصال إستراتيجية المؤسسة إلى الموظفين، وجعلهم يفهمون كيف تتناسب وظائفهم مع عملية تنفيذ برامج التسويق بشكل عام. ويتخذ الترويج الداخلي شكل الخطب والعروض المصورة والنشرات الإخبارية²، هذا يعني أن الموظفين هم جمهور لإعلانات المؤسسة، فالإعلان يعد وسيلة مهمة لرفع معنوية الموظفين والتأثير عليهم بكيفية تقديم الخدمة، فعندما يكون أداء الموظف هو ما يشتره ويهتم به العملاء، فإن على المعلن التركيز عليه أكثر من مجرد تشجيع العملاء على الشراء.³

يعرف الترويج الداخلي بأنه "وظيفة لتوليد المهارات والمعرفة والوعي بقضايا التغيير الاستراتيجي".⁴

أخيراً تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة يمكن أن تعمل على إدارة مزيج تسويق داخلي يعتمد على العناصر السبعة (07Ps)، والذي يشمل اعتبارات الأشخاص والأدلة والعمليات المادية، لكن ذلك يعني أن الأقسام الإدارية ستحتاج إلى العمل بشكل وثيق مع بعضها في مجال الموارد البشرية والعمليات وتكنولوجيا المعلومات والجودة وفرق أخرى إذا كانت التجربة المطلوبة سيتم تسليمها للموظفين.

4- إجراءات التسويق الداخلي

بالنظر إلى مقارنة التوازن التي تحكم التبادل بين المؤسسة والموظف، فإن على المؤسسة أن تسعى دائماً إلى تطوير جهود تعمل على استمرار هذا التبادل، بما يحقق أهداف الطرفين وذلك من خلال إجراءات التسويق الداخلي، والمتمثلة في:

1-4- تحليل الوظيفة

بناء على أدبيات التسويق الداخلي فإن تصميم الوظائف يتيح للمؤسسة بناء قوة عمل ذات ثقافة وتوجه نحو خدمة العميل الخارجي، حيث أن تصميم الوظائف بالشكل الذي يستجيب لحاجات ورغبات الموظفين، ويراعي في نفس إمكانات وقدرات شاغل الوظيفة، بالإضافة إلى توضيح المهام والواجبات والإجراءات التي يجب أن يقوم بها

¹ Paivi. Voima, « *Internal relationship management : Broadening the scope of internal marketing* », In Varey & Barbara, Internal marketing Directions for Management, Routledge, 2000, p 240.

² Svend. Hollensen, « *Marketing Management : a Relationship Approach* », 2^{ed} ed, Pearson, England, 2010, p 547.

³ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 289.

⁴ Ahmed. K. Pervais., Rafik. Mohammed., op.cit, p42 .

الموظف من خلال تفعيل الاتصال الداخلي، هي جهود تساعد الموظف على التحكم في طريقة التعامل والاتصال مع العملاء، وهذا من شأنه المساهمة في تحسين الجودة المقدمة لهم¹.

2-4- تنمية الأفراد بالمؤسسة

التنمية هي اكتساب المعرفة، السلوكيات والمهارات التي تحسن قدرة الموظف على تلبية ومواجهة التغير في متطلبات العمل ومطالب العملاء المختلفة، فالمهارات قابلة للتدهور مع الوقت، كما أن الموظفين المختصين لا يبقون على أهليتهم إلى الأبد، فهم بحاجة إلى تعلم مهارات جديدة²، وقد اقترحت العديد من العناصر لتطوير وتنمية الموظفين ضمن المنتج الداخلي، تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

■ التدريب

يعتبر التدريب أول عناصر التنمية اعتماداً من قبل المؤسسات وأحد العوامل الرئيسية للتحفيز والمحافظة على الموظفين، وذلك من خلال إتاحة فرص الاستمرار وتعزيز المهارات المهنية وزيادة إنتاجيتهم من خلال تطبيق المهارات المعتمدة حديثاً في وظائفهم وخلق بيئة تعليمية داخل المنظمة لتسهيل تنسيق الوظائف³.

■ تكوين فرق العمل:

بناء فرق العمل يلغي معنى البيروقراطية داخل المؤسسة، ويساعد على الاستجابة للعملاء بسرعة وفعالية من خلال تعزيز روح العمل الجماعي بين الموظفين، والتي سوف تسهم في تطويرهم وفهم أفضل لبعضهم البعض وفتح التواصل في مجموعات العمل⁴.

3-4- التوظيف

تشير أدبيات التسويق الداخلي إلى ضرورة اختيار الأفراد المناسبين لتسليم الخدمة، لأنهم يؤثرون على جودة الخدمات المقدمة، ويشكلون عاملاً مهماً في تمييز المؤسسة عن المنافسين، فضلاً عن كون الأفراد جزءاً من الخدمة المسلمة⁵.

4-4- نشر ثقافة الخدمة

يرتبط نجاح التسويق الداخلي في المؤسسات بتسيخ ثقافة الخدمة لدى الموظفين، كونها توفر المناخ الملائم لتطبيقه، وعليه فإن طبيعة العلاقة بين التسويق الداخلي والثقافة التنظيمية هي علاقة تبادلية، فالثقافة القوية

¹ يحي ملحم، "التمكين كمفهوم إداري معاصر"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2000، ص 126.

² J. R. Hollenbeck & al, « **Human Resource Management, Gaining Competitive Advantage** », 9thed, Mc Graw Hill, USA, 2006, p 245.

³ Heathfield. M. Susan., « **Training and Development for Employee Motivation and Retention** », *The Lama Review, Journal of the Laboratory animal Management Association*, , USA, 2008, Vol. 20, No.2, p 20.

⁴ Hani. Al-Damour & al, « **Examining the Psychometric Properties of Internal Marketing Concept : Scale Development and Validation in Jordanian Manufacturing Sector** », *Jordan Journal of Business Administration*, 2012, Vol(8), N(4), p 835.

⁵ Ahmed. K. Pervais., Rafik. Mohammed., op.cit, p20.

يمكن بناؤها وتغييرها من خلال برامج التسويق الداخلي، وفي نفس الوقت طبيعة الثقافة السائدة تؤثر في طريقة تبني فلسفة التسويق الداخلي.¹

4-5- خلق بيئة عمل آمنة

إن تنفيذ برامج التوعية بالسلامة أداة هامة للتسويق الداخلي لمحاولة إحداث تغييرات رمزية وموضوعية في تركيز المنظمة على السلامة التي تشمل أنشطة مثل، تحديد المخاطر الوظيفية وإبلاغ عنها، برنامج حوافز السلامة كمكافأة الموظفين على دعمهم والتزامهم بأهداف السلامة، واستقرار نظام إدارة السلامة من خلال التعليم والتدريب على المهارات.²

4-5- نشر المعرفة التسويقية بين الموظفين

يؤدي خلق المعرفة التسويقية إلى تزويد الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة العملاء وفهم احتياجاتهم وبناء العلاقات التسويقية بفعالية بين المؤسسة والعملاء. فالإدارة الفعالة لمعرفة العميل هي جوهر التنفيذ الناجح للتسويق الداخلي، إذ ينبغي استخدام ممارسات ومبادئ المعرفة التسويقية لضمان وجود البنية المناسبة للأداء (جمع المعرفة التسويقية والاشترك بها وتوثيقها واسترجاعها).³

4-6- التمكين:

عرف (Bruce) التمكين بأنه "أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار، التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية، بقدر ما تحدد بنظم التدريب و المكافأة والمشاركة في السلطة، وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية".⁴

4-7- نظم الحوافز والتعويضات

اعتراف الإدارة بجهود موظفيها ومكافأتهم على حسن أدائهم يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات الداخلية مما يقود إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء ونيل رضاهم.⁵

ثانياً: التسويق الاجتماعي

1- مفهوم التسويق الاجتماعي

ينطلق التسويق الاجتماعي من فكرة إذا ما كان مفهوم التسويق يهمل التناقضات الممكنة بين رغبات المستهلك قصيرة المدى والرفاهية طويلة المدى، فالتسويق يجب أن يسلم قيمة ممتازة للمستهلكين بطريقة تحافظ على سلامتهم وسلامة المجتمع وتحسنها.

¹ محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 134.

² J. R. Hollenbeck & al, op.cit, p 395.

³ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، "استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)"، (د.ط)، عمان، الأردن، 2012، ص 302.

⁴ Manuela. Bruce, « Measuring Empowerment », Leadership & Organization Development Journal, Vol.24, No.2, 2003, p 23.

⁵ I. N. Lings, « Internal marketing and Supply Chain Management », Journal of Service Marketing, Vol.14, No.1, 2000, p33.

1-1- تعريف التسويق الاجتماعي

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءاً من إستراتيجيتها"¹

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه:²

- "استراتيجية عملية لترجمة الاكتشافات والنتائج إلى برامج تعليم وبرامج عمل يتم تبنيها وتنفيذها استرشاداً بطرق وأساليب التسويق التجاري."
- "نشاط يركز على الاختيار المسبق لكافة المفاهيم والرسائل والمواد من أجل التغذية الاسترجاعية الشاملة والمدرسة."
- "يتضمن التسويق الاجتماعي توفير واستثمار الموارد الذاتية وتحقيق الفوائد المناسب لمواجهة الانكماش والتوسعات لضمان الاستمرارية في النشاط."
- "الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات داخليا وخارجيا لتعريف الجمهور المستهدف بها والمشاركة في انشطتها والعمل على تحقيق اهدافها."

من خلال التعاريف السابقة يتضح ان الربح ليس ماديا بصورة مباشرة، ولكنه يتبلور في مفهوم اجتماعي مرتبط بتحقيق الأهداف المرجوة، إلا أن التغيير الذي يحدث في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف (إدراك حسي للأمر) غالباً ما يكون ذا قيمة أكبر بمقياس الأثر الاجتماعي والذي يكون له في النهاية عائد اقتصادي. وعليه فالتسويق الاجتماعي هو محاكاة سياسات التسويق التجاري واستخدام أدواته في تجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع الذي تنشط فيه المنظمة، من أجل الإسهام في بناء مجتمع أفضل وتعديل سلوكياته وتوجيه الرأي العام حول قضية ما لتحمل تأثيراً إيجابياً على المجتمع.

2-1- مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي

مر التسويق الاجتماعي في مفهومه بالمراحل التاريخية التالية:

■ المرحلة الأولى (بداية السبعينيات):

في بداية السبعينيات من القرن الماضي ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم معرفي ونظام، ومن أهم رواد هذه المرحلة وأول من اطلق هذا المصطلح هما Kotler & Zaltman³.

¹ ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، "المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. (د.س.ن)، ص 29.

² محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، "التسويق الاجتماعي: إدارة رأس المال الاجتماعي"، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص.ص:30-31.

³ بشير العلاق، "التسويق الاجتماعي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 2011، ص.5.

اعتمدت القيادات قبل هذه المرحلة على وسائل الاتصال لدفع الأفراد إلى تبني اتجاهات جديدة أو المساهمة في الأعمال الاجتماعية. ومع التطورات الاجتماعية الاقتصادية، التكنولوجية توجه القائمون على العمل الاجتماعي إلى اقتباس طرق من علوم التسويق، وبدلاً من إيصال المعلومات من أعلى إلى أسفل تحول التوجه إلى التركيز على المستهلكين المستهدفين فأصبحت المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات في السوق التجاري تستخدم لبيع الأفكار والمواقف والسلوكيات ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلاً من القائمين على المؤسسة.¹

■ المرحلة الثانية (منذ سنة 1991):

من أهم رواد هذه المرحلة Kotler & Andreasen خلالهما تم تعريف التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الفروقات والاختلافات القائمة بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي²، فهذا الأخير قد يشمل هذا الأخير تقديم سلعة جديدة أو تعديل لسلع قائمة أو استهلاك مقيد لسلع أخرى أو الترويج للتغيير في المؤسسات الموجودة إلا أنه ينطوي على عناصر تربوية تعليمية وهذا ما يميزه عن التسويق التجاري.³

■ المرحلة الثالثة (منذ سنة 1995):

من أهم رواد هذه المرحلة هو Andreasen، يرى أن التسويق الاجتماعي هو عملية تسويق أفكار وطروحات تهدف إلى تغيير السلوك بشكل طوعي باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية موجهة للمجتمع، والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين، من خلال برامج تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية على مستوى الفرد والمجتمع.

■ المرحلة الرابعة (منذ سنة 1998):

من أهم روادها Lefebvre & Flora تميزت بالاهتمام بالتطبيق السليم لمبادئ التسويق في حل المشكلات الصحية لأفراد المجتمع بهدف تحسين الرفاهية، على أن يكون الهدف الأسمى من هذا البرنامج هو تغيير السلوك وتكريسه لمصلحة المجتمع.

■ المرحلة الخامسة (منذ سنة 2008):

التزام المؤسسات بتعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع عن طريق تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح من جهة وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى وفي نفس الوقت تلبية حاجات ومصالح المجتمع.

■ المرحلة السادسة :

من رواد هذه المرحلة جمعية التسويق الاجتماعي، التي تعتبر أن التسويق الاجتماعي هو نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية، وأدوات هذا النظام هي:

¹ محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، مرجع سابق، ص33.

² بشير العلق، "التسويق الاجتماعي"، مرجع سابق، ص6.

³ محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، مرجع اسبق، ص 49.

- الأدوات التخطيطية؛ هي البحوث والفحوص والاختبارات؛
 - الآليات التنفيذية؛ هي الاتصالات.
- ويتضمن التسويق الاجتماعي الأنشطة التالية:
- تدشين حملات إعلانية أو دعائية؛
 - استهداف المستهلك النهائي؛
 - استخدام أغراض وأهداف مرغوبة اجتماعيا؛
 - إحداث التغيير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لغير صالح الفرد أو المجتمع؛
 - تغيير اتجاهات أو تكوين وعي؛
 - حملة لتعزيز الصورة الذهنية.¹
- 3-1- أبعاد التسويق الاجتماعي

إن التزام القائمين على التسويق بالمسؤولية الاجتماعية أو ما يطلق عليه "المواطنة التسويقية" يتطلب منهم الأخذ في الاعتبار الأبعاد التالية:²

- البعد الاقتصادي: الذي يتمثل في تعظيم الأرباح وعائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل مناسبة، وتوفير فرص العمل لأفراد المجتمع.
 - البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع.
 - البعد الإنساني: المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع، كالمساهمة في القضايا الاجتماعية والإنسانية، مثل التبرعات الخيرية ودعم العمل التطوعي في المجتمع ومراعاة النواحي البيئية.
 - البعد القانوني: وهو الالتزام بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات.
- 4-1- أسباب تبني المنظمات لفلسفة المسؤولية الاجتماعية

تتجلى أسباب تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطها التسويقي، فيما يلي:³

■ السمعة والمكانة الحسنة

التي يمكن أن تحتلها المنظمة في ذهن المجتمع، إذ طالما كانت أعمالها تصب في الصالح العام فهي ستكسب رضا وقبول المجتمع، ولتحتل تلك المكانة المميزة بين المنظمات في نفس مجال القطاع.

¹ بشير العلق، "التسويق الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص 6-8.

² سعيد البطوطي، مرجع سابق، 2012، ص 8.

³ ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 147.

▪ التزام المنظمة بمنهجية وفلسفة المسؤولية الاجتماعية

تنعكس على الأطراف المختلفة ذات العلاقة معها، وهذه الأطراف تتمثل في العاملين بالمنظمة وكذلك الزبائن في عموم المجتمع، وهذا ما يقود إلى توطيد العلاقة وتحسين التفاعل ما بين الأطراف المختلفة، ويصب بالتالي في خدمة المنظمة وتحقيق أهدافها

▪ تحقيق حالة الإشباع للحاجات الآنية والمستقبلية لفراد المجتمع

يعني في حقيقته تحقيق للربحية الاجتماعية ولعموم المجتمع ودون أن تنحصر الاستجابة بمن يمتلك القسم الأعظم من القوة الشرائية.

▪ القوانين والتشريعات

لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل اليومية المرتبطة بالمجتمع وحاجاته وتطلعاته، ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإن ذلك يعني اعتمادها قانونيا واجتماعيا في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها

5-1- مزيج التسويق الاجتماعي

في التسويق التجاري يتم التركيز على المستهدفين (العملاء) عن طريق بيان وتحديد عناصر المزيج التسويقي، أما مزيج التسويق الاجتماعي فيتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي من قرارات إضافية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): مزيج التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري
5- الجمهور (المجتمع)	1- المنتج (البضاعة او الخدمة)
6- الشراكة مع المؤسسات الأخرى	2- السعر (القيمة)
7- التوجهات العامة في المجتمع	3- التوزيع
8- مصادر التمويل	4- الترويج

المصدر: محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، " التسويق الاجتماعي: إدارة رأس المال الاجتماعي"، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص47.

يتضح أن هناك فرق واضح بين الاستراتيجيات المستخدمة (المنهج العام للتسويق) بين التسويق التجاري والاجتماعي.

ثالثا: التسويق الأخضر

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر بأنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وكاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة

1- تعريف التسويق الأخضر:

يعرف التسويق الأخضر بأنه:

- "تسويق المنتجات التي تعتبر آمنة وصديقة للبيئة، وبذلك فهو يتضمن عددا من الأنشطة التسويقية المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج"¹.
 - "العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف على وتوقع حاجات المستهلك وحاجات المجتمع، والعمل على إشباع كليهما بطريقة تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على البيئة في صورة صحية، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة"
 - "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمؤسسات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصد وتحمي البيئة."
 - "الأنشطة التسويقية التي تنظر على حماية البيئة بأنها مسؤولية تطويرية لمؤسسات الأعمال وفرصة للنمو، وبالتالي يجب على المسوقين إضافة البيئة إلى غيرها من المتغيرات التي تؤثر على تصميم المزيج التسويقي."²
- وهذا يعني أن التسويق الأخضر يهدف للتأثير على أذواق وتفضيلات المستهلكين ودفعهم نحو التوجه لاستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، مما يسمح بتلبية المتطلبات البيئية، حماية المستهلكين وإرضائهم مما يصب في النهاية في تحقيق هدف لربحية للمؤسسة.

2- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت نتيجة لزيادة الوعي البيئي لمؤسسات الأعمال، ورغم حداثة الأبحاث والدراسات الأكاديمية المتعلقة بمجال التسويق الأخضر كمجال من أنشطة إدارة التسويق، إلا أن مفهومه مر بعدة مراحل قبل أن يتبلور بالشكل النهائي، ويمكن توضيح هذه المراحل خلال الجدول الموالي :

¹ شرين أبووردة، مرجع سابق، ص76.

² محمد بكري عبد العليم، "التسويق الأخضر"، جامعة بنها: كلية التجارة، القاهرة، (د.ت)، ص.234، على الخط: www.pdfactory.com

الجدول رقم (8): التطور التاريخي لمصطلح التسويق الأخضر

الفترة	المصطلح	أهم الرواد	سمات المرحلة
نهاية الستينيات	التسويق الإحيائي	Fisk, Henion & Kinner	التركيز على معالجة المشكلات البيئية كتلوث الهواء ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية، والبحث في تعريف محدد للمنتجات والمؤسسات والصناعات التي يسمح موقعها بالمساهمة في حل المشكلات، والاهتمام حصراً بالمستهلكين والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكهم، كصناعة السيارات والنفط والصناعات الكيماوية.
بداية الثمانينات	التسويق البيئي	J. W. Thompson	الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة بيئية مهمة في البلدان المتطورة اقتصادياً في هذه المرحلة. كما أن مؤسسات الأعمال نظرت إلى التشريعات البيئية بتخوف لأنها مرتبطة بالزيادة في التكلفة وتؤثر على العمليات وتقلل الأرباح.
نهاية الثمانينات	استدامة التسويق الأخضر	Brundtland, Charter & Polonsky	تتمثل مبادئ استدامة التسويق الأخضر في المستقبلية والعدالة وتأكيد الحاجات.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 21.

3- أبعاد التسويق الأخضر

إن توجه المنظمات نحو تبني التوجه الأخضر في نشاطها التسويقي، يلزمها الإلمام بمبادئه الأربعة والمتمثلة في:¹

■ إلغاء مفهوم النفايات

تغير مفهوم التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع دون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية

■ إعادة تشكيل مفهوم المنتج

تتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، حيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، خاصة المعمرة منها.

¹ محمد عبد القادر الفقي، "الاقتصاد الأخضر مجالاته وعلاقته بالبيئة والتنمية المستدامة"، الطبعة الأولى، مكتبة ابن سينا، القاهرة، 2016، ص. 211-212.

■ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر المنتج (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يصل عليها من استهلاك المنتج بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

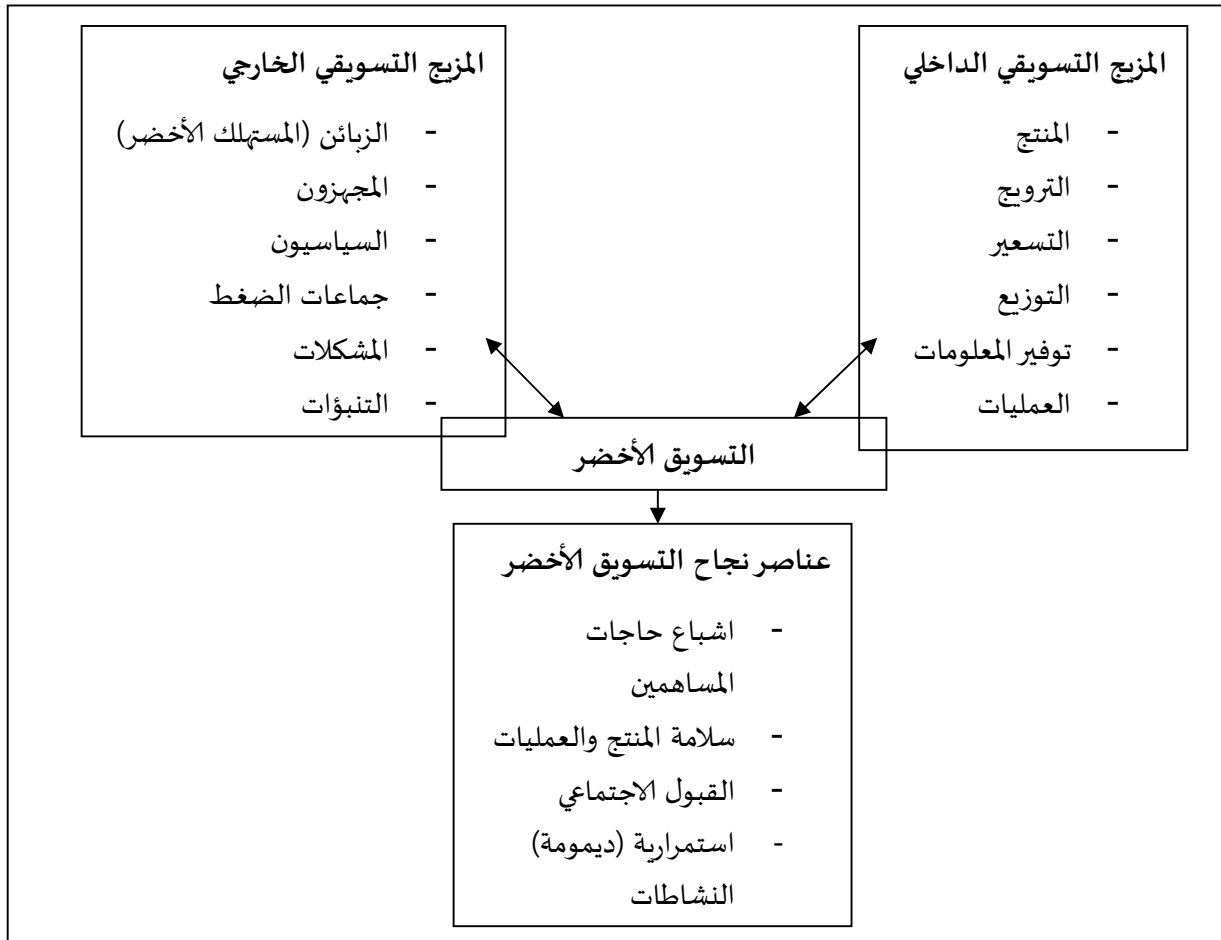
■ جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة... خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر ومن خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساندة ودعم مجاني من هذه الهيئات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، ومن ثم سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً خاصة على المدى الطويل.

4- عناصر المزيج التسويقي الأخضر

هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية ذات التأثير المباشر على عناصر المزيج التسويقي الأخضر، والتي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج، وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (22): عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: علاء فرحان طالب، *"إدارة التسويق: منظور فكري معاصر"*، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 380.

1-4- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

▪ المستهلك الأخضر:

يعرف المستهلك الأخضر بأنه "هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجيهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة".¹

▪ المجهزون:

يوفر المجهزون المواد الأولية والطاقة واحتياجات المؤسسة الأخرى، ويتكيفون مع أسلوب عملها وكيفية تجهيزها بالمواد الأولية الصديقة للبيئة. على المؤسسة تكبد عناء البحث عنهم (الوقت، الجهد، المال) حتى ولو كانوا موجودين في أسواق خارجية.

¹ مصطفى يوسف كافي، *"فلسفة التسويق الأخضر"*، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 32.

▪ السياسيون

هم الهيئات المؤثرة على تفعيل دور الجهات الحكومية للضغط على مؤسسات الأعمال من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية.

▪ جماعات الضغط

تمثل مجاميع ضغط على المؤسسات وأصحاب القرار لحماية البيئة والمستهلك

▪ المشكلات

أصبحت المؤسسات تدرس بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض لأي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على سمعة المؤسسة ومستقبلها.

▪ التنبؤات

وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمات عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر، والاستعداد للتعامل معها مستقبلا.

▪ الشركاء

يساهم الشركاء والموردون والموزعون في عملية التوجه البيئي.

2-4- المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

▪ المنتج الأخضر

هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا او يعاد تدويرها)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.¹

يختلف المنتج الأخضر في جوهره عن المنتج الأخضر في جوهره من خلال عدد من الخواص، من أبرزها:

- أن لا يكون سببا في إحداث أي تغييرات سلبية على صحة الأفراد، بل غن العكس هو الأساس في تقديم المنتج الأخضر؛
- لا يكون مصدر تهديد أو ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل تصنيعه أو استخدامه أو حتى بعد الانتهاء منه ورميه كنفائات؛

¹ مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص.ص: 32-33.

- يجب أن تتم عملية تصنيعه بطاقة وموارد اقل من المنتج التقليدي؛
 - الاعتماد على مواد أعيد تدويرها في تصنيعه ككل أو أجزاء منه وبحسب خصوصية المنتج؛
 - التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات المترتبة عن التخلص منها وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية التي تصنع منها؛
- يتوجب على المؤسسات المصنعة للمنتجات الخضراء مراعاة حساسية المستهلكين حيال القضايا الصحية بشكل طوعي وليس نتيجة لقوة القانون أو المجتمع.

▪ التسعير الأخضر

تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير.

▪ التوزيع الأخضر (المكان)

بائعي التجزئة والموزعين ينتفعون بشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع المؤسسات المنتجة والمستهلكين بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين (التدوير: إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها، وهذا ما يعرف بنقطة البيع) المستعمل في مدخل التسويق الأخضر، عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد.

▪ الترويج الأخضر

من خلاله يكون بإمكان المؤسسة نقل رسالتها التسويقية الخاصة بمنتجاتها الخضراء. الترويج الأخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والملصقات البيئية التي تستخدم لتقديم ضمان للمستهلك بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة.¹ ويتصف الإعلان الأخضر بالترويج إلى قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة.²

▪ المعلومات

تسمح المعلومات بمراقبة القضايا الداخلية والخارجية المتعلقة بالأداء البيئي للمؤسسة عن كثب.

▪ العمليات

يدفع التسويق الأخضر بالمؤسسات إلى إجراء تحويل عملياتها الانتاجية على عمليات خضراء (مثل تخفيض كمية استهلاك الطاقة، إلغاء المنتجات المعيبة وتقليل التلف والضياع لعدم استنزاف الموارد الطبيعية، الخ).

¹ ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، مرجع سابق، ص.ص: 248-249.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص.ص: 33-34.

تجدر الإشارة إلى ضرورة تحديد الفرق بين التسويق المستدام والتسويق الأخضر أو البيئي، فالتسويق الأخضر يتعامل مع تكامل مسائل بيئية حيوية في مفهوم التسويق، وعلى العكس فإن التسويق المستدام يركز على الموازنة ما بين الاعتبارات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في التسويق.¹

▪ السياسات

يتوجب على المؤسسات الخضراء وضع إستراتيجيات، سياسات وإجراءات إدارية لمراعاة وتقييم وتحفيز الأداء البيئي للمؤسسة ليتلاءم مع رؤيتها الهادفة لحماية البيئة، وهذا ينعكس أيضا على استراتيجيات العمليات التسويقية الخاصة للمزيج التسويقي من أجل إظهار هذا التوجه.

▪ الأفراد

في ظل فلسفة التسويق الأخضر يتوجب على المؤسسة أن توفر الكفاءات والعاملين ذوي المواصفات الفنية، خاصة الذين لديهم إيمان عال بما تقوم به المؤسسة من حماية البيئة والحفاظ عليها.²

رابعاً: التسويق المستدام

تعمل الاستدامة على وضع معيارية الطلب حول التسويق للتوافق بشكل أفضل مع التوجهات الاجتماعية والبيئية وفي الوقت نفسه لإيجاد ميزات تنافسية ومصادر جديدة للتسويق والإبداع في مجالاته المتعددة. وإذا كان التسويق هو مفهوم توجيه لإدارة المؤسسة، فإن الاستدامة والتسويق يمثلان مفهوم إداري يهتم بالمتطلبات الاجتماعية والبيئية وفي النهاية يحولها إلى مميزات تنافسية بتوصيل قيمة إلى المستهلك ونيل رضاه.

يزيد التسويق المستدام من قيمة المستهلك من خلال خلق قيمة بيئية واجتماعية، ويشدد على الحصيلة النهائية الثلاثية (البيئية، الاقتصادية والاجتماعية) في دورة حياة المنتج.

1- تعريف التسويق المستدام

تعتبر التنمية المستدامة عن فكرة أن سعي الناس لإشباع حاجاتهم وتحسين نوعية حياتهم في الحاضر ينبغي أن لا يغير على قدرة الأجيال المستقبلية لتلبية حاجاتهم.³ وتعرف على أنها "العملية الهادفة لتحقيق نمو اقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئة على أساس علاقة التكامل بين التنمية والمحافظة على البيئة".⁴

ويعرف التسويق المستدام بأنه:

¹ درمان سليمان الصادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، "التسويق المستدام والتسويق العكسي: اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن الواحد والعشرين"، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 21.

² علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص.ص: 386-387.

³ عبد الله عطوي، "السكان والتنمية البشرية"، دار النهضة العربية، بيروت، 2004، ص 29.

⁴ محمد عثمان غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، "التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها (المجلد 1)"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 25.

- " بناء واستدامة علاقات مستدامة مع المستهلكين والبيئة الاجتماعية والطبيعية، ومن خلال خلق القيمة الاجتماعية والبيئية يحاول التسويق المستدام أن يوصل ويزيد من قيمة المستهلك".¹
 - "تطوير وترويج السلع والخدمات التي تلبى احتياجات المستهلكين ومستخدمي الأعمال من خلال الاستفادة بمسؤولية من موارد المجتمع الطبيعية والبشرية والثقافية لضمان نوعية حياة أفضل للأجيال الحالية والمستقبلية".²
- ومن هنا يمكن اعتبار التسويق المستدام بمثابة مدخل كلي شامل يعمل على دمج كافة أهداف التنمية المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الإستراتيجية التسويقية.

2- أهداف التسويق المستدام

- إن استخدام الإستدامة مع الإدارة والتسويق هو أمر في غاية الأهمية سواء كان من الناحية الأخلاقية أو من وجهة نظر الأعمال الاقتصادية والإدارية. وللتسويق المستدام ثلاثة أهداف يمكن حصرها كما يلي:³
- الأهداف الاقتصادية: يستهدف التسويق المستدام تحقيق الربحية المشروعة التي لا تكون على حساب حقوق المستهلك أو تدهور البيئة.
 - الأهداف الاجتماعية: التسويق المستدام يستهدف حماية المستهلك والمجتمع من خلال:
 - تعريف المستهلك بمواصفات السلعة ومنافعها والآثار السلبية من استخدامها؛
 - خلق الطلب على المنتجات المبتكرة ذات المردود الإيجابي على المستهلك والمجتمع؛
 - إشراك العميل في عمليات خلق القيمة من خلال شراكة حقيقية وليست صورية؛
 - الالتزام بمعايير حاکمة للأداء التسويقي والتي من شأنها ضمان عدم استخدام أساليب الغش والتضليل والمراوغة لاستغلال المستهلكين أو المجتمع؛
 - تزويد المجتمع بجميع الحقائق عن نشاط المؤسسة بأعلى درجة من المصداقية والموضوعية والشفافية
 - الأهداف البيئية: يستهدف المستدام حماية وصيانة البيئة، من خلال:
 - التقليل من النفايات قدر الإمكان؛
 - الاستغلال الأمثل للموارد البيئية غير المتجددة؛
 - ترسيخ القيم المرتبطة بترشيد السلوك الاستهلاكي للموارد المتاحة؛
 - تشجيع الاستثمار في المشروعات صديقة البيئة؛
 - الأهداف الكوكبية: يستهدف التسويق المستدام حماية الكوكب من خلال:
 - تحسين كفاءة استخدام الطاقة الحالية؛

¹ درمان سليمان الصادق وآخرون، مرجع سابق، ص 20.

² شرين أبووردة، مرجع سابق، ص 78.

³ نفس المرجع السابق، ص 80

- الاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة المستدامة والتي تعتمد على الطاقة المستمدة من الموارد الطبيعية؛
- اتخاذ الإجراءات الرامية إلى خفض الانبعاثات الحرارية والتصدي لآثار تغير المناخ؛
- التحول من مرحلة استهلاك التكنولوجيا إلى إنتاجها.

رابعاً: بعض أنواع التسويق الهامة والحديثة للاطلاع

بغية تعريف الطالب ببعض أنواع التسويق الأخرى وفتح باب الاطلاع أمامه، قمنا باختيار والتطرق إلى بعضها، وتتمثل في التسويق الدولي، التسويق الإلكتروني، الابتكاري، السياسي، السياحي والصحي.

1- التسويق الدولي

لقد أصبح المحيط يتغير بسرعة مما يؤثر على المؤسسات والأفراد وراسمي السياسات، وهذا يتطلب نشاطات تسويقية دولية تمارس في أسواق دولية جديدة بالنسبة للجميع، وخاصة للمسوقين الذين عليهم أم يكتفوا بأنشطتهم تبعاً لتلك المتغيرات وتجنب التعارض مع الواقع والثقافة السائدة في تلك الأسواق.

1-1- تعريف التسويق الدولي:

يعرف التسويق الدولي بأنه " تلك الأنشطة التي تهتم بحاجات ورغبات الأفراد والعمل على إشباعها بطريقة لا تتعارض مع تقاليد وقوانين كل مجتمع وتؤدي إلى تحقيق المنفعة المتبادلة".

2-1- خصائص التسويق الدولي

وبصفة عامة هناك خاصيتان رئيسيتان للتسويق الدولي، هما:¹

- مواجهة التسويق الدولي لمخاطر لا يمكن التحكم بها، مثل، أنظمة أفعال وردود وقوانين الدول الأجنبية، أخطار والتوترات السياسية، الخ.
- ضرورة التكيف مع ظروف كل سوق من خلال وضع استراتيجيات تسويق مختلفة.

3-1- مبادئ التسويق الدولي

يرتكز التسويق الدولي على مجموعة مبادئ رئيسية، هي:²

- مبدأ التخصص الدولي؛ ويقصد به أن تخصص كل دولة في المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محلياً أقل من تكلفتها استيرادها، وتستطيع بيعها في الخارج بأسعار تقل عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى.
- مبدأ الميزة التنافسية للمنتج؛ والتي تستند إلى ميزة نسبية للمنتج أو للدولة المصدرة المسوقة.
- مبدأ توازن ميزان المدفوعات؛ من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات وسداد العجز الناتج عن زيادة

¹ عبد الخالق باعلوي، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص: 16-18.

² بيومي محمد عماره، "التسويق الدولي"، جامعة بنها: مركز التعليم المفتوح، (د.ت)، 2009، ص: 22-23، على الخط:

- مدفوعات الواردات عن مقبوضات الصادرات.
- مبدأ القوة الشرائية للدولة المستوردة: أي قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية، وسعر تحويل هذه العملة إلى عملات أجنبية (سعر الصرف).
- مبدأ توازن الميزج التسويقي: توازن الاهتمام بعناصر الميزج التسويقي معاً دون التركيز على أحدها، مع الأخذ في الاعتبار ملاءمتها لقوى السوق الخارجية ولأذواق المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية.
- مبدأ إمام المسوق الدولي لعناصر المفهوم التسويقي الأربعة، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (9): عناصر المفهوم التسويقي الدولي

(1) يعد المستهلك في السوق المستهدفة هو نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط مؤسسة الأعمال	(3) ضرورة التكامل بين الأنشطة التسويقية المكونة لعناصر الميزج التسويقي
(2) التكامل بين وظائف المؤسسة (التسويق، الإنتاج، الخ)	(4) تحقيق ارباح مناسبة في الأجل الطويل بعد النفاذ إلى السوق المستهدفة والاستقرار بها.

المصدر: بيومي محمد عماره، "التسويق الدولي"، جامعة بنها: مركز التعليم المفتوح، (د.ت)، 2009، ص 23، على الخط: www.pdfactory.com

2- التسويق الأبتكاري

إن استمرارية الوفاء باحتياجات المستهلكين يعني منظورا أكثر شمولية لاتجاهات التدريب في قواعد ضبط العمل، وهذا ما يهتم به المستهلك الرائد في مجال التسويق، بالإضافة إلى الجودة الملائمة في كل شيء يقوم به بما في ذلك المقاييس التعليمية الابتكارية، والتي تؤدي بالفعل إلى عملية التسويق الأبتكاري.¹

1-2- تعريف التسويق الأبتكاري

يعرف التسويق الأبتكاري بأنه:

- "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية".²
- "التجديد والتطوير في مجموعة العمليات الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير بشكل يساهم في تسهيل وتعجيل علاقات التبادل مع المستهلك في بيئته الديناميكية".³

2-2- عناصر ميزج التسويق الأبتكاري

يتجلى ميزج التسويق الأبتكاري من خلال الابتكار في عناصر ميزج التسويق التقليدي، ويتكون من:⁴

¹ جي جونا سان جابالي، "التسويق الأبتكاري"، ترجمة: عبد الله الشقري، الطبعة الأولى، مكتبة الشقري، الرياض، 2007، ص 10.

² إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 191.

³ علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص 332.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 334.

- الابتكار في المنتج: خلق مزايا متفردة لا يملكها المنافس وغير قادر على تقليدها.
- الابتكار في السعر: المستهلك يضع السعر بنفسه - تسعير الحزمة تسعير الذروة (وقت ارتفاع الطلب) - التسعير النفسي.
- الابتكار في الترويج: استخدام رسائل وأدوات ووسائل ترويج فيما لمسات ابتكارية.
- الابتكار في التوزيع: الموزعات الآلية - البيع بالبريد والهاتف - عربات تسوق بآلات حاسبة - عربات تحميل بسيارات لحمل الأطفال - محلات بمراكز ترفيه الخ.

3- التسويق الإلكتروني

1-3- تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

- " إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"¹
- " هو نهج تسويقي يجمع ما بين التفاعل التقليدي والإلكتروني بين المؤسسات والمستهلكين، ويدمج الأسلوب مع المحتوى في بناء العلامات التجارية، ومن ثم يكمل اتصال الآلة بالآلة بلمسة الإنسان للإنسان لتقوية التفاعلية مع المستهلكين."²
- يتطلب مسعى التسويق الإلكتروني معرفة جيدة للسوق وتحديد موضع (موقع تسويقي) بالنسبة لهذا السوق واستخدام وسائل العملية التي يجمع بينها فضاء الانترنت.
- يسمح التسويق الإلكتروني بتطوير نماذج جديدة من الأعمال وتفاذي بعض العوائق المادية، نظرا لإمكانية الحصول على المعلومة بأقل التكاليف وإمكانية الاتصال وسهولته مقارنة بالمحل التجاري.³
- يسمح التسويق الإلكتروني بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بتكلفة اقل من التسويق التقليدي، كما تقدم الانترنت فرصا حقيقية لتوسيع السوق وتتيح إمكانية الوصول على أسواق لا يمكن الوصول إليها بالطريقة التقليدية، كما تقدم ميزات الانترنت التفاعلية إمكانية التسويق بشكل تفاعلي، مما يسمح بالتعرف على حاجات المستهلكين ومساعدتهم في اتخاذ قرارات الشراء وكذلك اختبار الأفكار الجديدة على نطاق واسع وبأقل التكاليف، أو خلق احتياجات جديدة لدى المستهلكين.⁴

¹ أحمد امجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د.س)، ص.28.

² فيليب كوتلر، "التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي"، ترجمة عصام داود، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018، ص 76.

³ كاترين فيو، "التسويق الإلكتروني"، ترجمة: وردية واشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص9.

⁴ مجدي محمد عبد الله، "التسويق الإلكتروني الفعال"، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص148.

2-3- عناصر مزيج التسويق الالكتروني

يتكون مزيج التسويق الالكتروني من عناصر التالية: المنتج، التسعير، الاتصالات، المجتمع، التوزيع والتميز. من الملاحظ أن عنصر الترويج قد فصل على عنصرين فرعيين هما الاتصالات والتميز نظرا لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيا الجديدة وعلى رأسها الانترنت. أما المجتمع فالمقصود منه قدرة الانترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية مثل المنتديات، غرف الدردشة، مجموعات المستهلكين، الخ.

في حين قدم باحثون آخرون نموذجا مغايرا لمزيج التسويق الالكتروني، ويتكون من: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، خدمات العملاء، السعر، الخصوصية والشخصنة.¹

4- التسويق السياسي

1-4- تعريف التسويق السياسي

يعرف التسويق السياسي بأنه:

- سياسة أصيلة في الإعلام السياسي وإستراتيجية كونية تتضمن تصميم، ترشيد ونقل الإعلام السياسي.²
- مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، فهو نظام متكامل متفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط، تسعير، تعزيز فرص الترشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح لها.³

2-4- عناصر مزيج التسويق السياسي

يتمثل المزيج التسويقي للتسويق السياسي من 4P's من منظور سياسي:

- المنتج: هو البرنامج الانتخابي.
- السعر: هو إعطاء الصوت.
- الترويج: حملات إعلانية ودعائية عن طريق مختلف الوسائط.
- التوزيع: يتم عبر قنوات الاتصال المختلفة التقليدية والحديثة إضافة إلى المؤتمرات والندوات الصحفية.

5- التسويق السياحي

1-5- تعريف التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي بأنه:

¹ أحمد امجدل، مرجع سابق، ص: 32-33.

² فيليب مارك، " الحملة الإعلامية والتسويق السياسي"، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامى، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع،

القاهرة، 2012، ص. 44.

³ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 180.

- "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم المؤسسات و الهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من اجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها، والتأثير في حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق".¹

- "تلك الجهود التي تبذل لتعريف المنشآت السياحية المختلفة بالإمكانات المتاحة في السوق السياحي على المستوى العالمي أو الإقليمي أو المحلي في وقت معين وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى قدر من الكفاءة".²

2-5- عناصر مزيج التسويق السياحي

تتمثل فيما يلي:³

- المنتج السياحي: هو مجموعة المقومات والخدمات السياحية المتوفرة في المقصد السياحي سواء الرئيسية منها أو التكميلية، من الضروري إعدادها بكفاءة ملائمة والعمل على مسح شامل للإمكانيات السياحية المتاحة وتحديد الأولوية في التطوير.

- التسعير السياحي: يتأثر التسعير السياحي بالطلب والتكلفة والمنافسة ونوع السوق، وهو يوضع في المرتبة الأولى بالنسبة للسائح، ويجب أن يتناسب مع قدرة السائح وإمكاناتهم.

- التوزيع السياحي: يتم توزيع المنتج السياحي في الأسواق إما بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء من المكاتب السياحية ومنافذ التوزيع، وقد أصبحت المؤسسات السياحية حالياً تعتمد على منافذ التوزيع الحديثة للاستفادة من فرص السياحية الكثيرة المتاحة في السوق السياحي.

- الترويج السياحي: عملية تطوير الرسائل التسويقية والتواصل والاتصال مع العملاء المحتملين بشكل تحدياً بالنسبة للقائمين على التسويق.

6- التسويق الصحي

1-6- تعريف التسويق الصحي

يعرف التسويق الصحي بأنه " مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد".⁴

2-6- عناصر مزيج التسويق الصحي

تتمثل فيما يلي:

- المنتج الصحي: كل الخدمات الصحية التي تقدم للمستفيدين.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص.32.

² علي العنتيل، "فن تسويق السياحة"، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000، ص.20.

³ نفس المرجع السابق، ص.37-39.

⁴ محمد الصبري، "التسويق الصحي"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص.13.

- التسعير الصحي: المقابل الذي يدفعه المستفيد مقابل الحصول على خدمة صحية.
- التوزيع الصحي: توزع الخدمات الصحية بشكل مباشر.
- الترويج الصحي: توجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الصحية أو وقائية من احتمال إصابته بأي مؤثر صحي يغير من طبيعته وسلوكه.

سادسا: أسئلة الفصل

- ما هي عناصر مزيج التسويق الداخلي مع الشرح؟
- ما هي أهداف التسويق الاجتماعي؟
- ما هو الفرق بين التسويق الأخضر والمستدام؟
- حسب رأيك ما هي جوانب الابتكار الخاص بالتسويق الابتكاري؟
- عرف كل من التسويق الصحي والسياسي وأذكر عناصر مزيجهم التسويقي.

الخاتمة

بعد إطلاع الطالب على هذه المطبوعة التي تشتمل باستفاضة على مادة التسويق والمعدة وفق البرنامج الوزاري والانتهاء من دراستها مادة التسويق المحتواة باستفاضة في هذه المطبوعة، سيتمكن من اكتساب قاعدة علمية ومعرفية تسمح له بالتوسع والبحث في التوجهات الحديثة للتسويق.

وبصفة عامة يتعرف الطالب كم خلال هذه المطبوعة على المبادئ الأساسية التي يقوم عليها التسويق والفروقات الجوهرية بين المفهومين التقليدي والحديث للتسويق، كما يتعرف على البيئية التسويقية العامة والجزئية وتأثيراتها على النشاط التسويقي للمؤسسات، التجزئة السوقية، السوق المستهدف للمؤسسة ولبرنامجها التسويقي، يتعرف على المستهلك وأنواعه ومراحل سلوكه الشرائي، ويتعرف كذلك على عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج مع مختلف عناصر المزيج الترويجي من إعلان، علاقات عامة، نشر، بيع شخصي وتنشيط المبيعات.

وفي الختام سيتمكن الطالب من التعرف على أنواع هامة من التسويق والتي تعكس توجهات الحديثة ضمن مقارنة الاستدامة كالتسويق المستدام التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، والتسويق الداخلي.

استيعاب محتويات هذه المطبوعة تسمح للطالب بالبحث في المواضيع المستجدة والحديثة للتسويق بغية استكشاف القضايا المعاصرة أو جعلها ضمن توجهاته البحثية.

قائمة المراجع

I - المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، " الحقيبة التدريبية: سلوك المستهلك في تخصص تسويق"، المملكة العربية السعودية.
2. أحمد امجدل، " مبادئ التسويق الالكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د.س.ن).
3. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، " التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
4. أنيس أحمد عبد الله، " إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الخرطوم، 2016.
5. إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، " قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
6. بشير العلاق، " أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
7. بشير العلاق، " إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها: حالات مختارة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. بشير العلاق، " التسويق الاجتماعي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 2011.
9. بشير بودية، طارق قندوز، " أصول ومضامين تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
10. بشير العلاق، فحطان العبدلي، " التسويق: أساسيات مبادئ"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
11. بشير العلاق، فحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، " استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
12. بيومي محمد عماره، " التسويق الدولي"، جامعة بنها: مركز التعليم المفتوح، (د.ت)، 2009، ص.ص: 22-23، على الخط: www.pdfactory.com
13. ثامر البكري، " قضايا معاصرة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
14. ثامر البكري، " إدارة التسويق"، الطبعة الرابعة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
15. ثامر البكري، " استراتيجيات التسويق"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

16. جمال الدين مرسي، وآخرون، "التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية (منهج تطبيقي)"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
17. جي جوناثان جاباي، "التسويق الابتكاري"، الطبعة الأولى، مكتبة الشقري، الرياض، 2008.
18. حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
19. حمد بن ناصر الموسى، "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الأخرى"، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010.
20. حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
21. حميدي زقاي، وزاني محمد، "سلوك المستهلك المصري"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2016.
22. حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، "الأساليب الكمية في التسويق"، (د.ط)، دار ليازوري، (د.س.ن).
23. خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008.
24. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، "التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه"، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.
25. درمان سليمان الصادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى صديق، "التسويق المستدام والتسويق العكسي: اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن الواحد والعشرين"، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
26. ربيعي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات وخدمات المعلومات"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
27. ربيعي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. رؤوف شبايك، "التسويق للجميع"، شبكة أبو نواف، 2009.
29. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)"، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
30. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
31. سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
32. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
33. سيد سالم عرفة، "التسويق المباشر"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

34. سيمون ميدلتون، "كل ما تحتاج معرفته عن التسويق"، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامى، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 59.
35. شارلز هيل، جاريت جونز، "الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل"، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد المتعال، دار المريخ للنشر والرياض، 2001.
36. شريف لطفى، "حماية المستهلكين في اقتصاد السوق"، الطبعة الثانية، دار الشروق، القاهرة، 1994.
37. شرين أبو وردة، "التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية"، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، الجيزة، 2017.
38. طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
39. عامر عبد الله موسى، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، الأردن، 2009.
40. عبد الخالق أحمد باعلوي، "مبادئ التسويق"، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2013.
41. عبد الخالق باعلوي، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013.
42. عبد الله عطوي، "السكان والتنمية البشرية"، دار النهضة العربية، بيروت، 2004.
43. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2013.
44. عبد القادر محمد عبد القادر، "إدارة التسويق: عالم من الابداع"، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، المنصورة، 2011.
45. علاء فرحان طالب، "إدارة التسويق: منظور فكري معاصر"، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
46. علة محمد الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
47. علي العنتيل، "فن تسويق السياحة"، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000.
48. علي عبد الرضا الجياشي، "التسعير: مدخل تسويقي"، (د.ط)، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
49. علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
50. عيسى محمود الحسن، "الترويج التجاري للسلع والخدمات"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
51. علي محمد حسن بني مصطفى، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
52. علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
53. علي موسى الددا، "التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.

54. عنبر ابراهيم شلاش، " إدارة الترويج والاتصالات "، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
55. فاطمة حسين عواد، " الاتصال والإعلام التسويقي "، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
56. فتحي أحمد ذياب عواد، " أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الانترنت "، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
57. فريد كورتل، " مدخل للتسويق "، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
58. فضل محمد إبراهيم المحمودي، " التسويق المصرفي "، الطبعة الأولى، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، 2014.
59. فيليب كوتلر، " كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها "، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، 2005.
60. فيليب كوتلر، " التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي "، ترجمة عصام داود، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018.
61. فيليب كوتلر، جاري أرمستروودج، " أساسيات التسويق (ج1) "، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
62. فيليب ماريك، " الحملة الإعلامية والتسويق السياسي "، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامى، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
63. كاترين فيو، " التسويق "، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
64. كاترين فيو، " التسويق الالكتروني "، ترجمة: وردية واشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
65. ماريان بيرك وود، " دليل الخطط التسويقية "، ترجمة شويكار زكي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
66. محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، " التسويق الاجتماعي: إدارة راس المال الاجتماعي "، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
67. محمد عبد الفتاح الصيرفي، " الإعلان: أنواعه، مبادئه وطرق إعداده "، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
68. محمد عبد الفتاح الصيرفي، " التسويق الاستراتيجي "، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
69. محمد عبد الفتاح الصيرفي، " التسويق الصحي "، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
70. محمد عبد الله عبد الرحيم، " التسويق المعاصر "، منشورات جامعة القاهرة، القاهرة، 2007.

71. محمد عبد الفتاح الصيرفي، "مبادئ التسويق: دراسة نظرية وتطبيقية"، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
72. محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامرة، "استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)"، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2012.
73. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطاء الله الطراونة، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
74. محمد ناجي الجعفري، "التسويق"، الطبعة الثانية، سلسلة الكتاب الجامعي، ودمدني، 1998.
75. محمود صادق بازرعة، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
76. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الصناعي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
77. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق لاستراتيجي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
78. مجدي محمد عبد الله، "التسويق الالكتروني الفعال"، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014.
79. محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
80. محمد بكري عبد العليم، "التسويق الأخضر"، جامعة بنها: كلية التجارة، القاهرة، (د.ت)، ص. على الخط: www.pdfactory.com
81. محمد عبد القادر الفقي، "الاقتصاد الأخضر مجالاته وعلاقته بالبيئة والتنمية المستدامة"، الطبعة الأولى، مكتبة ابن سينا، القاهرة، 2016.
82. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر" ، بدون دار نشر، القاهرة، 2007
83. محمد عثمان غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، "التنمية المستدامة: فلسفتها واساليب تخطيطها وادوات قياسها (المجلد 1)"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
84. محمد ناجي الجعفري، "التسويق"، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998
85. مرتضى البشير الأمين، "وسائل الاتصال والترويج السياحي"، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
86. مصطفى يوسف كافي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
87. منى الحديدي، "الإعلان"، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
88. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
89. ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، "المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د.س.ن).
90. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

91. هالة محمد لبيب عنبة، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، ميرفت رضوان، "التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة"، كلية التجارة، القاهرة، 2017.

92. هشام البحيري: "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، جامعة القاهرة، القاهرة، 2018.

ب- مواقع الانترنت:

1. هاني عرب، "محاضرات في مبادئ التسويق"، ملتقى البحث العلمي، على الخط: WWW.RSSCRS.INFO

II- المراجع باللغات الأجنبية

أ- الكتب

1. Gerry. johnson et autres, « Stratégique », 7^{ème} édition, Pearson éditions, paris, 2005.
2. Mark Anthony Camilleri, "Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice", 1st Ed, Springer Publisher, Milan, 2018.
3. Jim Blithe, "Essentials of Marketing", Third edition, Prentice Hall, England, 2005.
4. Joe. Tidd, « From Knowledge Management To Strategic Competence : Measuring Technological Market and Organizational Innovation », 4th ed, Imperial College Press, London, 2006.
5. J. R. Hollenbeck & al, « Human Resource Management, Gaining Competitive Advantage », 9thed, Mc Graw Hill, USA, 2006.
6. Mark Anthony Camilleri, "Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice", 1st Ed, Springer Publisher, Milan, 2018
7. Michel. Gervais, « stratégie de l'entreprise », 4^{ème} édition, economica, paris, 1995.
8. Paivi. Voima, « Internal relationship management : Broadening the scope of internal marketing », In Varey& Barbara, Internal marketing Directions for Management, Routledg, 2000.
9. Philip. Kotler., Keller. Lane, "Marketing Management", 14th Ed, New Jersey: Pearson-Prentice Hall, 2012.
10. Svend. Hollensen, « Marketing Management : a Relationship Approach », 2^{ed} ed, Pearson, England, 2010.

ب- المقالات

1. Gummesson. E, « Internal Marketing in the Light of Relationship Marketing and Network Organization, In R.J. Varey & B.R », Lewis Edition, Internal Marketing, Directions for Management, New York , 2000, pp 27-42.
2. Hani. Al-Damour & al, « Examining the Psychometric Properties of Internal Marketing Concept : Scale Development and Validation in Jordanian Manufacturing Sector », Jordan Journal of Business Administration, 2012, Vol(8), N(4), pp831-847
3. Heathfield. M. Susan., « Training and Development for Employee Motivation and Retention », The Lama Review, Journal of the Laboratory animal Management Association, USA, 2008, Vol. 20, No.2.
4. I. N. Lings, « Internal marketing and Supply Chain Management », Journal of Service Marketing, Vol.14, No.1, 2000.
5. Manuela. Bruce, « Measuring Empowerment », Leadership & Organization Development Journal, Vol.24, No.2, 2003.
6. Y.G. Chen., P-F. Hsieh. « A service-based view of Porter's model of competitive advantage », International Journal of Management, 2008, 25(1).

ج- مواقع الانترنت:

1. Introduction to marketing, " Chapter 2: Marketing environment", <https://ftms.edu.my/v2/wp-content/uploads/2019/02/CHAPTER-2.pdf>

فهرس الجداول	
47	الجدول رقم (1): العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي
60	الجدول رقم (2): مراحل دورة حياة المنتج
68	الجدول رقم (3): تصنيف المنتجات الجديدة
74	الجدول رقم (4): أهداف التسعير
93	الجدول رقم (5): أعضاء قناة التوزيع
110	الجدول رقم (6): وظائف إدارة الإعلان
127	الجدول رقم (7): مزيج التسويق الاجتماعي
129	الجدول رقم (8): التطور التاريخي لمصطلح التسويق الأخضر
137	الجدول رقم (9): عناصر المفهوم التسويقي الدولي

فهرس الأشكال	
9	الشكل رقم (1): المقارنة بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي
14	الشكل رقم (2): البيئة التسويقية
31	الشكل رقم (3): إستراتيجية التسويق الغير متنوع (الغير متمايز)
32	الشكل رقم (4): إستراتيجية التسويق المتنوع (الغير متمايز)
32	الشكل رقم (5): إستراتيجية التسويق المركز
33	الشكل رقم (6): إستراتيجية التسويق على أساس السوق المضادة
38	الشكل رقم (7): أنواع السلوك الشرائي
41	الشكل رقم (8): مراحل عملية الشراء
49	الشكل رقم (9): مراحل عملية الشراء الصناعي
59	الشكل رقم (10): مستويات المنتج
60	الشكل رقم (11): مراحل دورة حياة المنتج
75	الشكل رقم (12): التسعير على أساس نقطة التعادل
77	الشكل رقم (13): خطوات تحديد الأسعار
87	الشكل رقم (14): قنوات التوزيع المباشر
88	الشكل رقم (15): قنوات توزيع السلع الاستهلاكية
88	الشكل رقم (16): قنوات توزيع السلع الصناعية
89	الشكل رقم (17): قناة التوزيع المباشرة للمؤسسة
89	الشكل رقم (18): قناة التوزيع الغير مباشرة للمؤسسة
91	الشكل رقم (19): الوظائف التسويقية داخل القناة التسويقية
96	الشكل رقم (20): نموذج عملية الاتصال التسويقي
119	الشكل رقم (21): أبعاد التسويق الداخلي
131	الشكل رقم (22): عناصر المزيج التسويقي الأخضر

فهرس المحتوى		
1	مقدمة	
5	أولاً: مفهوم التسويق	الفصل الأول طبيعة وأهمية التسويق
6	ثانياً: المفاهيم الجوهرية للتسويق	
8	ثالثاً: مراحل تطور مفهوم التسويق	
11	رابعاً: أهمية التسويق	
13	خامساً: أسئلة الفصل	
14	أولاً: مفهوم البيئة التسويقية	الفصل الثاني معرفة البيئة والسوق
15	ثانياً: أنواع البيئة التسويقية ومتغيراتها	
23	ثالثاً: أسئلة الفصل	
24	أولاً: السوق	الفصل الثالث السوق والتجزئة السوقية
25	ثانياً: تجزئة السوق	
30	ثالثاً: السوق المستهدفة	
34	رابعاً: أسئلة الفصل	
36	أولاً: سلوك المستهلك النهائي	الفصل الرابع سلوك المستهلك
47	ثانياً: سلوك المشتري الصناعي	
50	ثالثاً: أسئلة الفصل	
51	أولاً: مفهوم المنتج	الفصل الخامس سياسة المنتج
53	ثانياً: تصنيف المنتجات	
59	ثالثاً: مستويات المنتج	
59	رابعاً: دورة حياة المنتج	
62	خامساً: قرارات المنتج	
68	سادساً: تطوير المنتجات	
72	سابعاً: أسئلة الفصل	
73	أولاً: مفهوم السعر	الفصل السادس سياسة التسعير
75	ثانياً: طرق تحديد السعر	
77	ثالثاً: خطوات التسعير	
78	رابعاً: العوامل المؤثرة على الأسعار	
82	خامساً: إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة	
83	سادساً: إستراتيجيات تعديل السعر	
85	سابعاً: أسئلة الفصل	
86	أولاً: مفهوم التوزيع	

86	ثانيا: أنواع قنوات التوزيع	الفصل السابع سياسة التوزيع
89	ثالثا: فوائد استخدام الوسيط	
90	رابعا: وظائف قنوات التوزيع	
91	خامسا: محددات اختيار قنوات التوزيع	
92	سادسا: أنواع الوسيط	
93	سابعا: إستراتيجيات التوزيع	الفصل الثامن سياسة الترويج
94	ثامنا: أسئلة الفصل	
95	أولا: الاتصالات التسويقية	
96	ثانيا: نموذج الاتصالات التسويقية	
98	ثالثا: الترويج المؤسسي	
99	رابعا: إستراتيجيات الترويج	الفصل التاسع أنواع التسويق
100	خامسا: عناصر المزيج الترويجي	
116	سادسا: أسئلة الفصل	
117	أولا: التسويق الداخلي	
123	ثانيا: التسويق الاجتماعي	
127	ثالثا: التسويق الأخضر	الفصل العاشر أنواع التسويق
134	رابعا: التسويق المستدام	
137	خامسا: بعض أنواع التسويق الحديثة والهامية للإطلاع	
141	سادسا: أسئلة الفصل	
142	الخاتمة	
143	قائمة المراجع	الفصل الحادي عشر فهرس المحتوى
149	فهرس الجداول	
149	فهرس الأشكال	
150	فهرس المحتوى	