

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

Ministry of Higher Education and  
Scientific Research  
University Center cherif BOUCHOUCHA  
Aflou



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.  
المركز الجامعي الشريف بوشوشة  
أفلاو.

Institut des sciences économiques  
et commerciales et de sciences gestion

معهد العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير

# محاضرات في مقياس التسويق موجهة لطلبة السنة ثانية جذع مشترك علوم تجارية

إعداد الدكتور: شلالى الطاهر حسام الدين



السنة الجامعية 2022-2023

## فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	مقدمة
	المحور الأول: مدخل عام للتسويق
4	أولا- تطور الفكر التسويقي
6	ثانيا- مفهوم التسويق
8	ثالثا - أهمية التسويق
9	رابعا - أهداف التسويق
	المحور الثاني: معرفة السوق والبيئة التسويقية
10	أولا- السوق والمفاهيم الأساسية المتعلقة به
14	ثانيا- البيئة التسويقية
14	ثالثا - طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها.
15	رابعا - أهمية دراسة البيئة التسويقية:
15	خامسا - مكونات البيئة التسويقية.
	المحور الثالث: تجزئة السوق
19	أولا: تعريف تجزئة السوق
19	ثانيا: أهمية وأهداف التجزئة السوقية
20	ثالثا: تصنيفات تجزئة السوق
21	رابعا- مميزات تجزئة السوق
	المحور الرابع: سلوك المستهلك
23	أولا- تعريف سلوك المستهلك
24	ثانيا- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
26	ثالثا -العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
27	رابعا -نموذج AIDA لسلوك المستهلك
29	خامسا -ماهية قرار الشراء
29	سادسا -مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
33	سابعا - أنواع قرارات الشراء

<b>المحور الخامس: المزيج التسويقي</b>	
35	أولا-تعريف المزيج التسويقي .
35	ثانيا-عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)
<b>المحور السادس: نظام المعلومات التسويقية</b>	
49	أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
50	ثانيا: فوائد نظم المعلومات التسويقية
51	ثالثا: مكونات نظام المعلومات التسويقية
<b>المحور السابع: أنواع التسويق</b>	
53	أولا: تسويق الخدمات
57	ثانيا-التسويق السياحي
64	ثالثا: التسويق الاستراتيجي
70	رابعا: التسويق الدولي
76	خامسا: التسويق الداخلي
80	سادسا: التسويق الأخضر
خاتمة	
قائمة المراجع	

## مقدمة:

صممت هذه المطبوعة لطلاب الليسانس سنة ثانية جذع مشترك، والذين يتضمنن تكوينهم التطرق لمقياس التسويق حيث توضح فيه مختلف الأطر النظرية ذات الصلة بالفكر التسويقي وممارسته في صورة مبسطة سهلة من غير إخلال، فالهدف الرئيسي من هذه المحاضرات هو تقديم منهج مبسط يغطي ما يتم تدريسه وفق برنامج الوزارة الوصية. وكما هو معروف فإن وظيفة التسويق في المؤسسة تعد من أهم الوظائف ومن محددات نجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها، فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وبتكلفة مناسبة، وقد تضع إدارة البحوث والتطوير تصميمها جذابا للسلعة وتوفر الإدارة المالية التمويل الكافي... الخ، ولكن هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق.

### المحور الأول: مدخل عام للتسويق

لو اطلع أحدنا على رفوف البضائع في أحد المحلات التجارية فإنه سوف يلاحظ بكل تأكيد ما يلي:

- أن هناك العديد من المنتجات مختلفة النوعية،
- ان العبوات الموجودة بعضها من زجاج وبعضها من المعدن وأخرى من البلاستيك وأخرى من الكرتون... الخ؛
- ان هناك احجام والوان مختلفة؛
- أسعار مختلفة؛
- المعلومات المكتوبة في العبوات تمت كتابتها بلغات مختلفة؛
- بعض المنتجات جديدة بالنسبة لك وبعضها معروف إما من خلال التجربة او شاهدها من قبل.

والسؤال الذي يرد في هذا المقام هو:

لماذا كل هذا التفاوت في الأنواع والاحجام والألوان والاسعار والمصادر؟ وما الداعي لكل ذلك؟؟

والاجابة الوحيدة لهذا التساؤل هي: **المحاولة الجادة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك** ويسمى هذا الجهد بالتسويق والذي عادة ما يوصف بأنه انسياب المنتجات والخدمات من المؤسسة الى المستهلك.

ومما سبق ذكره نطرح السؤال التالي ما هو التسويق؟

### أولاً- تطور الفكر التسويقي

يتجه منطق الحاجة أو الطلب نحو المستهلك على عكس منطق الإنتاج، في هذا الصدد تتالت عبر الزمن مفاهيم عدة لعلاقة المؤسسة بالسوق والمتغيرات التي تحكمها او ما يمكن ترجمته في الممارسات التسويقية للمؤسسات في بيئة اعمالها، والتي يرجعها البعض الى ما بعد ازمة الكساد سنة 1929، لكن من المحتمل ان تكون المؤسسات قد مارست هذا النشاط قبل هذا التاريخ دون إدراك منها لماهيته، يمكن الإشارة الى ذلك في المخطات التالية:

#### 1. مرحلة التوجه الانتاجي *The Production Concept*

كانت توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة حتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية، توجهاً انتاجياً، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت فلسفته في ذلك أن "المنتج الجيد يبيع نفسه او العرض يخلق الطلب الخاص به"، وكان رائد هذا التوجه فرديريك تايلر *Frederick W. Tylor* صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية.

ومن اهم ملامح هذه المرحلة:

- التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات الافراد والأسواق.
- الاعتقاد أن الزبون هو من يبحث عن السلعة ما يعني انه يبحث عن سد الحاجة (المنتج فقط) وليس المنفعة العائدة من اقتنائه.

## 2. مرحلة التوجه البيعي *The Sellnig Concept*

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950، وظهور ما اصطلح عليه بالمصنع الكبير أين اصبح الانسان ينتج أكثر مما يريد ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمنتجاتهم وفي هذه المرحلة أيضاً حاولت المؤسسات التوفيق بين المخرجات وعدد زبائنها المحتملين، فالمؤسسات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" وكذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات، فتحولت المؤسسات الى فلسفة إنتاج ما يمكن بيعه بدل بيع ما يمكن إنتاجه، ومن اهم ملامح هذه المرحلة:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من السلع؛
- التركيز على رجال البيع لتصريف الفائض؛
- الاهتمام بالإعلان بالدرجة الأولى.

## 3. مرحلة المفهوم التسويقي الحديث

ظهر هذا المفهوم بعد الثورة العالمية الثانية بعد الخمسينات، انخفاض دخل الأفراد، وقلت الطلب على المنتجات، وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق، إذ خصص مديرو التسويق جهداً للأسواق لتصريف منتجاتهم، وكان لابد من الاهتمام وإعطاء الأولوية لمفهوم التسويق *Marketing Concept* وتطور المفهوم التسويقي *Emergence of the Marketing Concept*

ما هي فلسفة الادارة من التغيير؟ ربما يمكن تفسير ذلك الانتقال من سوق البائع " *Sellers Market* " (سوق يتسم بقلّة المعروض من المنتجات)، إلى سوق المشتري *Buyers Market* (سوق يتسم بوفرة المعروض من المنتجات). فمع حلول أو بروز سوق المشتري ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو المستهلك *Orientation Consumer* أي بأن المنتجات يجب تسويقها وليس فقط إنتاجها وبيعها، فلم يعد التسويق جزءاً مكملاً لمرحلة ما بعد الانتاج وإنما قاد ذلك إلى أن التسويق يؤدي دوراً بارزاً في تخطيط الإنتاج؛ أي تحول الاقتصاد ذي التوجه الإنتاجي ، إلى اقتصاد السوق بحيث

اصبح مجتمع الأعمال أكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق ... وظهر من هذه الحقبة "المفهوم التسويقي، وخاصة النظرية التي مفادها أن مستقبل المؤسسة متعلق ببرنامج متكامل ومصمم لمقابلة احتياجات الزبائن.

#### 4. المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويق:

1.4. المفهوم الاجتماعي للتسويق: طبقاً لهذا المفهوم فإنه يشاف إلى العناصر السابقة عنصراً للمسؤولية الاجتماعية

للمؤسسة عن ممارستها التسويقية أي تقوم على:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

2.4. المفهوم الأخلاقي للتسويق: وهو امتداد للتوجه الاجتماعي لكنه أحدث وأشمل منه يركز على

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق؛
- سلوك القائمين على نشاط التسويق وأخلاقيات التجارة؛
- الحوكمة، المساءلة ومحاسبة ذوي المصلحة مع المؤسسة.

#### ثانياً- مفهوم التسويق

تقوم المنظمات بأنواعها كافة بأداء وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها. وينطبق هذا القول على المؤسسة الصغيرة والكبيرة، كما ينطبق على المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح. والتسويق من الكلمات التي كثر استعمالها خاصة في السنوات الأخيرة، وكثرت تعاريفها لدى منظري ومفكري التسويق، وكان من أسباب اتساع تعريفاتها وتشعبها وتغيرها وتطورها ضرورة الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم التي تفرضها المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات، لذا انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية وتغيرها واتساعها.

ولو أنك سألت خمسة أفراد عن معنى التسويق، فإنك على الأرجح سوف تتلقى خمس إجابات مختلفة، ويرجع ذلك إلى تعرض الأفراد المستمر إلى جهود الإعلان والبيع الشخصي، ثم قيامهم بالربط بين هذه الأنشطة وبين التسويق، وما هما إلا نشاطان من أنشطة التسويق.

ونتيجة لذلك أصبح من الصعب أن تجد تعريفاً معيناً يعتبر هو الأفضل في وصف هذا النشاط الواسع المعقد والمتطور دائماً، ويلاحظ في تعاريف التسويق المستخدمة من قبل المنظرين وكتاب التسويق أنها تنحو منحيين:

- المفهوم الضيق الذي قلص من نطاق هذا النشاط، ونلاحظه في التعاريف القديمة.

- المفهوم الواسع أو الشامل الذي تطرق بشكل دقيق إلى تفصيلات هذا النشاط كافة، ويلاحظ في التعاريف الحديثة كافة.

ويتضمن المفهوم الشامل للتسويق عدة مفاهيم:

### 1. الأصل الاصطلاحي:

*Marketing* يرجع اصل هذا المصطلح الى الإنجليزية وهي تتألف من شقين:

#### *Market* السوق

*Ing* التي تعني داخل او ضمن، ومنه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني نشاطات المنظمة داخل السوق وعموماً فالتسويق يشمل الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث السوق والتي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين بغرض تقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم لتتوصل بذلك إلى ترجمتها في شكل إنتاج يرضي رغباتهم.

- يعرف *Philip kotler* التسويق بأنه هو دراسة وتخطيط وتنظيم ومراقبة النشاطات واستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون وهذا من أجل تلبية رغبات وحاجيات مجموع الزبائن لغرض تحقيق أرباح المؤسسة.

- تعريف *Stanton*: هو نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال، المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات

تركز التعاريف السابقة على الجوانب التالية:

- التسويق لا يمارس فقط من قبل المنظمات الهادفة للربح؛
- لا يقتصر على السلع المادية فقط بل يميل الى الخدمات والأفكار؛
- عملية إدارية لأنه يشمل التخطيط والتنظيم والتحليل والتنفيذ والرقابة والتوجيه؛
- عملية اجتماعية لأنه يهدف الى إشباع حاجات ورغبات الافراد؛ المشبعة لرغبات المستهلكين.
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (*AMA*) سنة 1985 بأنه «العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي الى إشباع حاجات الافراد وتحقيق أهداف المؤسسات»



- ويعرف التسويق وفقاً للمدخل الحديث بأنه «نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم».

- «مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج، الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، حتى تباع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحاً لها تتوقف عليها حياتها».

ومنه فوظيفة التسويق هي وظيفة شاملة تبدأ من السوق وتعود إليه،

وكخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة قبل تصميم السلعة أو الخدمة والى وصولها إلى المستهلك وفقاً لرغباته وتلبية لحاجياته بصفة مستمرة وذلك بخلق علاقة دائمة تضمن بها الحفاظ عليه.

ونستخلص من خلال هذه التعريف السابقة ان التسويق:

- الحاجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي؛
  - التسويق يقوم على أساس التبادل كوسيلة لإشباع هذه الحاجات والرغبات؛
  - الشيء المتبادل قد يكون فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو شيء له قيمة للطرفين مهما كان نوعه.
  - وظيفة مستمرة: لا تنتهي بحدود معينة كما كان يعتقد سابقاً، لا عند تسليم المنتجات ولا عند الاستهلاك.
  - وظيفة متكاملة: من حيث التكامل بين أنشطة التسويق ومن حيث التكامل بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى.
  - وظيفة تخلق الرفاهية للمستهلك وللمجتمع، فهي توجه المستهلك وتشبع رغباته وتتم بمشاعره وإحساسه وحاجاته وتتم برفاهية المجتمع ككل وتوعيته وما يصلح له.
- وبتأمل هذا المفهوم الشامل الحديث نجد أن التسويق يأخذ أبعاداً كبيرة وعميقة في المجتمع والحياة إذ لا يمكن أن يستغني عنه أي مجتمع، وهذا ما يقودنا للحديث عن أهمية التسويق.

### ثالثاً - أهمية التسويق:

للتسويق أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين فقط بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف؛
- مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية؛
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛
- وتظهر أهمية التسويق كذلك على مستويات مختلفة:
- **على مستوى المنظمة:** أن تطور المنظمات ونموها بل وبقائها يعتمد بدرجة على مستوى عملياتها التسويقية؛
- **على مستوى الاقتصاد القومي:** حيث أن يلعب التسويق دوراً مهماً في تسيير عجلة الاقتصاد القومي لأي دولة وأي مجتمع من خلال تشجيعه على الابتكار والنمو للمنظمات الإنتاجية والخدمية في هذا المجتمع؛
- **على مستوى المجتمع:** فتنمية المجتمع ورفاهيته والارتقاء بجودة الحياة فيه تتم من خلال التنافس في خدمة المستهلك وذلك بتعريفه بخدمات إضافية من حقه أن يطالب بها ويحصل عليها.

#### رابعا - أهداف التسويق:

- تتعد اهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها، ولكن باختلاف دورة حياة الاعمال على مستوى الاقتصاد الوطني من ناحية، وعلى مستوى المؤسسة من ناحية أخرى.
- وعلى الرغم من التعدد والتنوع في اهداف التسويق للأسباب المذكورة سالفا، الا ان أهدافا معينة بذاتها يسعى التسويق الى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة من المؤسسات، بل ويتوقف عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي، وكذلك الباحثون والكتاب، ومن بين هذه الأهداف نذكر:
- تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة (تعظيم المبيعات في السوق)؛
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين؛
- الوصول الى مجموعة من المزايا التنافسية تميز المؤسسة عن منافسيها في السوق؛
- تقديم منتجات جديدة وتطوير منتجات الحالية او القديمة؛
- اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات؛
- توليد المكاسب والارباح من المبيعات بهدف البقاء والنمو؛
- بالإضافة الى تحقيق جملة من الأهداف الاجتماعية والإنسانية في حدود إمكانياتها وحسب طبيعة نشاطها وقدراتها.

## المحور الثاني: معرفة السوق والبيئة التسويقية

## أولاً- السوق والمفاهيم الأساسية المتعلقة به

توجه المؤسسة اهتماما كبيرا إلى السوق وتتعامل معه بمنتهى الحيلة والحذر فالسوق هو مركز العملية التسويقية لذلك فهي توجه جل جهودها نحوه وهذا للاستفادة من الفرص المتاحة.

## 1. تعريف السوق

إن السوق عنصر أساسي لا يمكن للمؤسسة القيام بعملها إلا في ظل وجوده، وبالتالي يمكن اعتبار هدف المؤسسة يتجلى في إنشاء أو إيجاد السوق المناسب لها، هناك تعريفات عديدة للسوق ينصرف كل منها للزاوية التي تم النظر من منظورها إليه.

فمن الناحية الاقتصادية تم الإجماع على كون السوق: «المكان الذي تلتقي فيه قرارات الباعين والمشتريين بشأن تبادل المنتجات عن طريق التقاء العرض والطلب». يشير هذا التعريف إلى حصر السوق في مكان محدد وهو ما يتنافس مع بيئة الأعمال الحديثة أين أدى التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والمواصلات إلى إمكانية تعامل بين الباعين والمشتريين دون الحاجة إلى الالتقاء في مكان واحد، فالسوق عبارة عن مكان افتراضي فلا حاجة لالتقاء الباعين والمشتريين. أما من الناحية التسويقية فاستخدمت كلمة السوق من طرف التسويقيين في ثلاثة معاني فقد تبدو مختلفة إلا أنها متكاملة فيما بينها:

- من حيث المعنى الكمي: تم التركيز على متغيراته الكمية من حجم، رقم أعمال، تطور المبيعات... إلخ. فالمعنى الكمي للسوق يركز على جانب العرض من المنتجات وما يرتبط بها من إستهلاك في فترة زمنية محددة.
- من حيث اعتبار السوق كنظام: فيتمثل في جميع الأطراف ذات التأثير على أعمال المؤسسة ونشاطها وقد تكون هذه الأطراف أفراد، مؤسسات تنظيمات لها القدرة على التأثير في مبيعات المنتج المعني.
- وبالنسبة لمعناه الاستراتيجي: فالسوق هو الحيز الذي يدخل في المنتج في منافسة مع المنتجات الأخرى التي يعتبرها المستهلك بديلة مما يستوجب على المؤسسة المعرفة الدقيقة للمنتجات المنافسة والبديلة.
- كما يمكن النظر للسوق على أنه: " مجموعة المشتريين الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة وتتوفر لديهم القدرة والرغبة في الشراء وتتولى المؤسسة مسؤولية إشباع رغباتهم وخدمتهم "

## 2. أبعاد السوق : للسوق أربعة أبعاد أساسية من أجلها وجد هذا الأخير وهي:

1.1. الحاجات /الرغبات: ترتبط الحاجات بالعناصر الضرورية للعيش، كما تعتبر مصدرا للطلب وقد تتحول إلى رغبات في حال ما إذا أصبحت تتعلق بتحقيق حاجات مميزة.

2.2. المنتجات: وهي الوسيلة (سلع، خدمات، أفكار) التي يعول عليها المستهلك في إشباع حاجاته ورغباته وتتواجد بكثرة في السوق.

3.2. القيمة / الإشباع: تتحقق القيمة بالعلاقة بين ما تم جنيهه من منافع وما تم دفعه كمقابل للحصول عليها أما الإشباع فهو درجة المنفعة المحققة.

4.2. المعاملات / التبادل: يرتكز التبادل على إعطاء كل طرف للطرف الآخر شيئاً ذو قيمة على أن تكون لكليهما حرية القبول والرفض، أما المعاملة فهي الوحدة الأساسية للتبادل ومن الممكن مالية أو غير مالية.

### 3. أنواع الأسواق

يختلف تحديد أنواع الأسواق من طرف لآخر نظراً لكثرة معايير تصنيفها، والجدول الموالي يوضح هذه الأنواع تبعاً للمعايير المستخدمة.

الجدول 01: أنواع الأسواق

أنواع الأسواق المرافقة	معايير التصنيف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- السوق الأفقي: يخدم أنواع عديدة من المستهلكين حيث يجمع بين المستهلك النهائي والمؤسسات الصناعية.</li> <li>- السوق العمودي: يقتصر على توفير منتجات لزبائن من طبيعة واحدة (سوق المعدات الصناعية).</li> </ul>	<p><b>طبيعة التوجه:</b> هذه الأسواق موجهة لمن؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- السوق الفعلي: يشمل جميع المبيعات الفعلية المحققة من المنتج.</li> <li>- السوق المرتقب: مجموعة الأفراد يشته في أنهم قادرين وراغبين في الشراء مستقبلاً.</li> </ul>	<p><b>درجة الفعلية:</b> هل حدثت عملية الشراء فعلياً؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- السوق الاستهلاكي: مع المستهلكين النهائيين.</li> <li>- سوق الأعمال B to B: مع المؤسسات بدلاً من الأفراد.</li> </ul>	<p><b>طبيعة التعامل:</b> مع من نتعامل؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- السوق المحلي: يقع ضمن الحدود الجغرافية للدولة.</li> <li>- السوق الخارجي: يقع خارج الحدود الجغرافية للدولة.</li> </ul>	<p><b>الموقع الجغرافي:</b> إلى أي منطقتين جغرافيتين ينتمي السوق؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سوق يهدف إلى تحقيق الأرباح</li> <li>- سوق لا يهدف إلى تحقيق الأرباح (تعاوني خيري)</li> </ul>	<p><b>الهدف المراد تحقيقه:</b> هل السوق يسعى لتحقيق الأرباح؟</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سوق المنافسة التامة، سوق الاحتكار التام، أسواق المنافسة الاحتكارية، أسواق احتكار القلة</li> </ul>	<p><b>المنافسة</b></p>

المصدر: بالاستناد إلى:

Claude Demure, Marketing, Dalloze, 3em Edition 2001, p 23 et Philips Kotter et Bernard Dubois, opat, p 157.

4. **متغيرات السوق:** إن المعرفة الدقيقة لمتغيرات السوق والعوامل المتحركة فيه ضرورية على المؤسسة لضمان بقاءها في ظل المنافسة الشديدة.

1.4. **أطراف السوق:** يتدخل أطراف السوق بطريقة تؤثر على ديناميكية المؤسسة وتختلف طبيعتهم حسب طبيعة السوق كما يلي:

- **المشتررون:** هم القائمون بعملية شراء المنتجات سواء صدر قرار الشراء عنهم أو عن أطراف أخرى.
- **العارضون:** ممثلون بعدد المؤسسات التي تعرض منتجاتها في السوق وتحاول إيجاد طلب عليها ويتفاوت عددهم حسب طبيعة السوق.
- **الموزعون:** هم الوسط الذي تنتقل المنتجات عن طريقهم إلى المستهلكين.
- **المستهلكون النهائيون:** هم الأفراد الذين يطلبون المنتجات للاستهلاك النهائي وهم أكثر تلك الأطراف تأثيراً على السوق.
- **مؤسسات التصنيع:** هم المؤسسات التي تقوم بتحويل المواد الأولية منتجات قابلة للاستهلاك.
- **المتدخلون الآخرون:** هناك متدخلون آخرون يمارسون قوة على السوق من خلال ما يصنعونه من شروط وأوليات مثل: الحكومة، البنوك، جمعيات حماية المستهلك... إلخ.

#### 5. محددات السوق

- يعتبر العرض والطلب وكذا السعر المحددات الرئيسية للسوق حيث تؤثر مباشرة على نشاطه بل وعلى قيامه.
- **العرض:** يتكون العرض من المنتجات أو الخدمات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها وتوزيعها والتي تضعها تحت تصرف المستهلكين.
  - **الطلب:** وهو مجموعة الكميات المطلوبة ويعبر عنه بالقيمة النقدية الكلية للمشتريات أو بالكميات المشتراة.
  - **الأسعار:** تؤثر الأسعار على حجم الطلب على منتجات المؤسسة في السوق فالسعر من منظور المستهلك تضحية بالنقود للحصول على المنتج المرغوب، أما من وجهة نظر المؤسسة فهو بمثابة إيراد مقابل تنازلها على المنتج وبالتالي فهو المحدد الأكثر تأثيراً على إلتقاء العرض والطلب ومن ثم على قيام عملية الشراء.

#### 6. قرارات التعامل مع السوق

القرارات المتعلقة بالسوق هي بمثابة استراتيجيات للتعامل معه فإما تنصب على درجة التجانس الموجود فيه وإما تنصب على تجزئته إلى قطاعات متجانسة تحكمها نفس الخصائص.

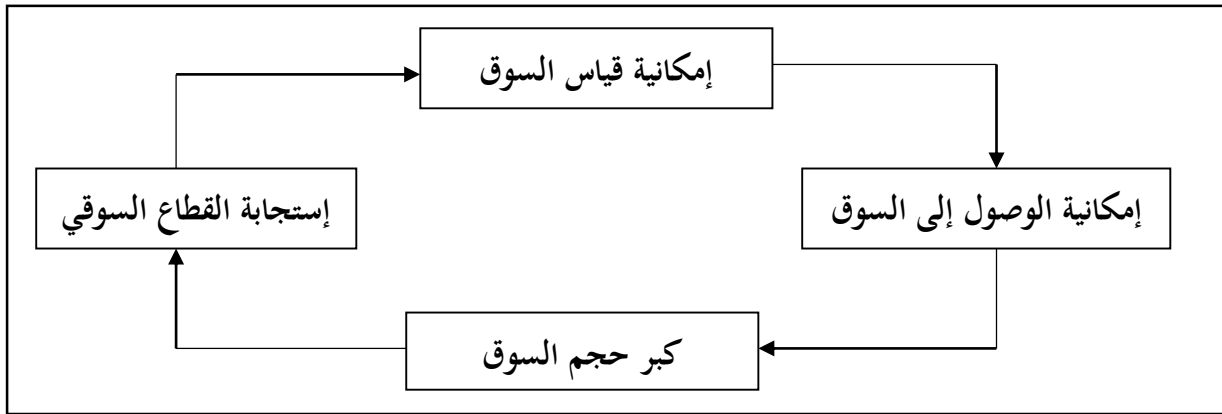
1.6. قرارات السوق : توجد خمسة قرارات أساسية متعلقة بالسوق وهي:

- 1.1.6. قرار خدمة السوق الكلي: هذا القرار هو تطبيق لاستراتيجية السوق الموحد الذي ينظر إلى السوق على أنه كتلة واحدة متجانسة تتغلب فيها الخصائص المشتركة وأسباب التشابه بين أفرادها على الاختلافات القائمة بينهم حيث يتم تقديم منتج واحد لا يختلف كثيرا عن منتجات المنافسين.
- يتيح هذا القرار للمؤسسة تحقيق الميزتين الآتيتين:
  - التقليل من تكاليف الإنتاج والتخزين والنقل.
  - استخدام برنامج إعلاني موحد.

1.1.6. قرار تقسيم السوق: تتجه معظم المؤسسات إلى تطبيق استراتيجية تقسيم السوق إلى عدة قطاعات صغيرة يتصف كل منها بالتجانس والتشابه، بينما يختلف عن القطاعات الأخرى فيما يخص حاجات وتفضيلات المستهلكين وخصائصهم وتقوم بالتعامل مع كل قطاع على أنه سوق قائم بذاته وقد بدأت هذه المؤسسات في تطبيق هذه الاستراتيجية نتيجة:

- ظهور المفهوم التسويقي القائم على إشباع حاجات المستهلكين على نحو أفضل.
  - ارتفاع المستوى المعيشي للمستهلكين وظهور لديهم تفضيلات متنوعة.
  - شدة المنافسة في الأسواق أدى إلى ضرورة تمييز المؤسسات لمنتجاتها عن المنافسين.
- يبين الشكل الموالي العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تقسيم السوق إلى قطاعات متعددة:

#### الشكل (1): شروط تقسيم السوق



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (لمفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، جزء أول، مؤسسة حواس الدولية، الإسكندرية، 2003. ص 218.

- يبين الشكل السابق شروط التقسيم الفعال للسوق والتي يمكن إجمالها فيما يلي:
- لا بد أن تكون الخصائص الحاكمة في القطاع قابلة للقياس.

- لا بد أن يكون القطاع السوقي واسعاً أو ذا مردودية بالقدر الكافي.
- على المؤسسة أن تمتلك القدرة الفعلية في توجيه جهودها التسويقية إلى القطاع المختار وأن يلائم أهدافها وإمكاناتها.
- وفي الفصل الموالي سوف نتطرق الى تجزئة الأسواق بالتفصيل.
- **قرار استهداف القطاع الأكثر جاذبية:** كخطوة ثانية تقوم إدارة التسويق بتقييم كل قطاع من حيث درجة جاذبيته والأهداف التي تريد تحقيقها تماشياً مع الموارد التي يمتلكها لتسهيل عملية التمركز فيه.
- **قرار التمركز في السوق:** ظهر مصطلح التمركز مع تضاعف عدد المنتجات والعلامات، أين يصعب على المستهلكين التمييز بينها، لذلك فهو يؤدي وظيفتين أساسيتين هما:
  - إدراك المستهلك للمكانة التي يحتلها المنتج والعلامة.
  - التعرف على القيمة التي يولها للمنتج على حساب المنتجات المنافسة.
- **قرار تعديل السوق:** يرتبط قرار تعديل السوق بطبيعة الطلب على منتجات المؤسسة ويهدف إلى زيادة الطلب عليها من خلال إما زيادة عدد المستهلكين الحاليين.

#### ثانياً- البيئة التسويقية

على رجل التسويق أن يدرك جيداً العوامل البيئية المتغيرة باستمرار والتي تواجه من خلالها المؤسسة الفرص والتحديات وتخلق من خلالها فرص أعمال، ولقد أكدت الدراسات الأخيرة أن التسويق هو مفتاح النجاح لأي مؤسسة كونه يرتبط بدرجات كبيرة بمدى ملاءمة سياساتها مع المتغيرات البيئية.

والنشاط التسويقي ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، ولا شك أن فهم القائمين لنظام المعلومات التسويقية وللمتغيرات البيئية التي تعمل المؤسسة في إطارها يساعد على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات، وبالتالي يستطيع رجال التسويق تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع، وعليه سيتم دراسة السوق والبيئة التسويقية ومكوناتها.

#### 1. طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها.

يعمل أي مشروع في بيئة تسويقية تنطوي على تهديدات كما أنها تقدم فرصاً للنجاح أو الفشل وتحدد سلوك أو خطط واستراتيجيات المشروع لتحقيق أهدافه.

ويقصد بالبيئة التسويقية مجموعة المتغيرات السياسية الثقافية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والتنافسية وغيرها، بالإضافة إلى ظروف وإمكانات العمل داخل المؤسسة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر وبمنظمات الأعمال.

2. خصائص البيئة التسويقية. تتسم البيئة التسويقية بخصائص هامة تتفاوت تأثيراتها وأهميتها من مجتمع لآخر حسب ظروف كل بلد ومنها ما يلي:

### 1.2. حرية المستهلك في الاختيار:

يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله، والحرية تقدم كحافز لإنشاء المشروعات الجديدة وتقديم المنتجات والخدمات الجيدة بواسطة مشروعات قائمة، وبما أن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة فإنه يتطلب الحفاظ عليه لكسب ولائه بإشباع حاجياته ورغباته بنفس مستوى الرضا والإشباع.

1.2. المنافسة: تتفاوت من مجتمع لآخر حسب درجتها ووفقا للنظام السياسي السائد والاقتصادي، ومن مزايا المنافسة تحسين الكفاءة، وتقديم منتجات جديدة وخدمات أفضل للمستهلك.

3.2. التدخل الحكومي: التدخل الحكومي هو حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية تظهر في تحديد مجالات الاستثمار المتاحة، وتحديد الأسعار، وتنظيم الاستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة، وتماثل الحكومة تدخلها في شكل قوانين وتشريعات وسياسات ضريبية ونقدية... الخ.

ويمكن تلخيص خصائص البيئة التسويقية أيضا في:

- حالة عدم التأكد بسبب نقص المعلومات.
- التعقيد بسبب تعدد العوامل التي تتفاعل فيما بينها وعدم تجانسها.
- حالة عدم الاستقرار بسبب سرعة التغيرات التي تحدث في البيئة.
- الديناميكية والتي تتعلق بالممارسة التسويقية لمسايرة درجة التغيير.

### 3. أهمية دراسة البيئة التسويقية:

- الكشف عن الفرص والتهديدات وتكييف خطط المؤسسة معها تقليلا لعنصر المخاطرة؛
- الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة؛
- التقدير الفعلي لاحتياجات الأسواق.

### 4. مكونات البيئة التسويقية.

1.4. البيئة التسويقية الصغيرة (المباشرة): بما أن المؤسسة تعمل في ظل نظام اجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من

البيئة الخارجية وتصدر إليها مخرجاتها، فهي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها وتؤثر على نشاطها، وأهم العناصر المكونة لها

هي:



1.1.4. **الموردون:** تحتاج المؤسسة للعديد من المدخلات (مواد خام، وآلات، ووقود وغيرها) تشتريها من المورد لكي تنتج السلع والخدمات، حيث قد يؤثر هؤلاء (الموردون) على إنتاج المؤسسة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة.

2.1.4. **الوسطاء:** وهم مجموعة من الأشخاص يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، حيث يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء ودراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منهم.

3.1.4. **وكلاء الخدمات التسويقية:** تتمثل في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ومؤسسات الأعمال الاستشارية التسويقية التي تساعد المؤسسة في عمليات الترويج لمنتجاتها، وتواجه المؤسسة أحياناً مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات، وتختار المؤسسة المناسبة حسبها وفقاً لمعايير السعر ومستوى الأداء لهذه الوكالات، ولهذا تأثير في قرارات المؤسسة.

4.1.4. **المؤسسات المالية الوسيطة:** تشمل البنوك وشركات التأمين والائتمان التي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال، وتعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات ببعضها البعض من خلال حدود الائتمان أو درجة الائتمان التي يحصل عليها ولهذا تسعى المؤسسة إلى تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية.

5.1.4. **العملاء:** تحتاج إدارة التسويق في المؤسسة إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل.

6.1.4. **المنافسون:** تواجه أي مؤسسة عدد كبير من المنافسين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو بديلة، ولكي تضمن هذه الأخيرة مركز متميز في السوق ما عليها إلا أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، أنشطتهم، وحصصهم من السوق، وأسعارهم، وأساليب ترويجهم وخدماتهم... إلخ.

## 2.4. البيئة التسويقية الكبيرة:

تتكون من قوى المجتمع الكبيرة وهي:

1.2.4. **البيئة الاقتصادية:** تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل المؤسسات بالتأثير على الطلب والعرض، وعليه فعلى المؤسسات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على أعمالها وتحدد نوعه، وتتأثر البيئة التسويقية في المؤسسة بالنمو الاقتصادي والبطالة، وبالتغير في الدخل الحقيقي، وبالقوة الشرائية، وبالأسعار، والائتمان، والتغير في النمط الاستهلاكي للأفراد.

2.2.4. البيئة الديمغرافية: أهم عنصر فيها هو الإنسان وهو «العنصر الأساسي في النشاط الاقتصادي فهو المبدع والمفكر»، وتشمل البيئة الديمغرافية السكان واتجاهاتهم والتركيب العمري لهم وغيرها، كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على اتجاهات الأفراد، مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر وفئات العمر والدخل والحالة الاجتماعية والدينية والمستوى التعليمي، والخصائص الديمغرافية تحدد أشكال التغير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن يؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية

3.2.4. البيئة الطبيعية: في ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق يمكن النظر إليها من خلال الاهتمام بحماية البيئة والنظر إلى مشكلة التلوث وأخذها بعين الاعتبار وخاصة في حالة استخدام مواد معاد استخدامها (أدى ذلك إلى ظهور مخاطر تسويقية لشركات أخرى).

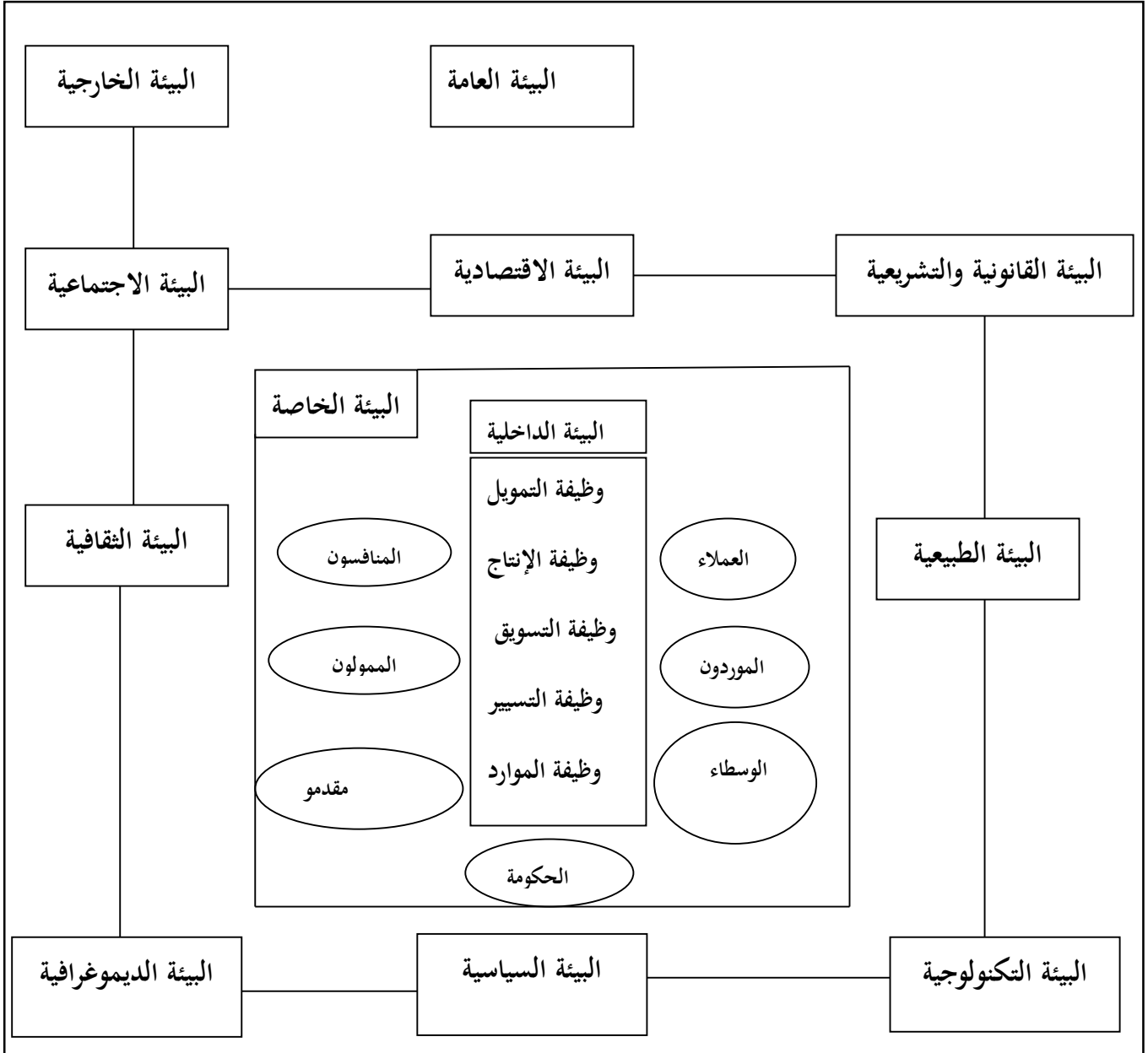
4.2.4. البيئة السياسية والقانونية: وهي «مجموعة القيود والفرص التي تتخذها الحكومة» تؤثر هذه الأخيرة في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال والتي تؤثر على المنظمات التجارية كقوانين المنظمة العالمية للتجارة، والعلاقة بين التوجهات السياسية ونشاط الشركات كقانون خصخصة شركات القطاع العام، ولذا يجب تحديد أثر كل هذه العمليات على النشاط التسويقي.

5.2.4. البيئة التكنولوجية: أصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات في التعامل، لذا صار إلزاميا على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة لأن هذه البيئة تخلق فرص تسويقية مذهلة

6.2.4. البيئة الاجتماعية والثقافية: تتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم، ويتطلب هذا تحديد أفراد المجتمع، وتواجههم، وظروف عيشهم، وفلسفتهم، وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم، وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وخاصة قرارات صياغة عناصر المزيج التسويقي التي تتأثر كثيرا بالتراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليدهم (ثقافة المجتمع الموروث).

يتضمن الشكل أدناه تلخيص لمختلف أقسام البيئة:

## الشكل (2): أقسام بيئة المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث

### المحور الثالث: تجزئة السوق

تجزئة السوق هي تقسيم السوق المستهدفة إلى أقسام أصغر، مصنفة حسب احتياجات الزبون أو التركيبة الديموغرافية، أو خصائص أخرى.

تتعامل المؤسسات اليوم مع أسواق تتغير بسرعة، في ظل زيادة الكفاءة في الانتاج والميزات التنافسية بين المنافسين، والدافع نحو التخصص أكثر فأكثر في مثل هذه البيئة، فإن التعامل مع السوق المستهدفة ككل يعيق التخصص ويثبت أنه أسلوب صعب نحو تحقيق ميزة غير عادلة. (*Unfair Advantage*)

لأجل ذلك، يستخدم المسوقون طريقة تجزئة السوق من أجل تقسيم السوق المستهدف إلى أقسام أصغر يمكنهم العمل عليها بسهولة وبتركيز أكبر، وإجراء البحوث المناسبة وتقديم القيمة المعروضة (*Value Proposition*) المناسبة لكل مجموعة أو شريحة.

#### أولاً: تعريف تجزئة السوق

تعرف عملية تقسيم الأسواق بأنها تقسيم السوق الشامل الى مجموعات فرعية متجانسة ومختلفة عن بعضها. أو بمعنى اخر: تجزئة السوق الى فئات لها رغبات مختلفة وخصائص متميزة تتطلب عملية الوصول اليه مزيج تسويقي مختلف.

#### ثانياً: أهمية وأهداف التجزئة السوقية

##### 1. أهمية التجزئة السوقية

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

## 2. أهداف عملية تجزئة الأسواق:

- تسهيل تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة؛
- المساعدة على تحقيق التوافق بين كل من السلع والخدمات وحاجات ورغبات المستهلكين، ومنها اختيار الأهداف التسويقية؛
- المساعدة على التدفق الأفضل للمعلومات، وذلك بالرفع من نظام المعلومات التسويقية، ومنه صياغة استراتيجيات تسويقية ناجحة؛
- تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين، والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين.

## ثالثاً: تصنيفات تجزئة السوق

يمكن أن تأخذ تجزئة السوق عدة تصنيفات، أكثرها شيوعاً هي أربعة مستخدمة على نطاق واسع: التجزئة الجغرافية، والسلوكية، والسيكولوجية، والديموغرافية.

## 1. التجزئة الجغرافية

تعد التجزئة الجغرافية أحد أسهل التصنيفات وأكثرها استخداماً، وهو تُلخّص في تجميع الزبائن وفقاً لموقعهم الجغرافي. إذا أخذنا شركة تعمل في صناعة وبيع المنسوجات على سبيل المثال، فقد نستهدف المناطق الجغرافية الأكثر برودة بالملابس والسترات الشتوية الدافئة، بينما نستهدف مناطق جغرافية طقسها أكثر اعتدالاً بملابس ربيعية وصيفية باردة.

## 2. التجزئة السلوكية

تعد التجزئة السلوكية أكثر صعوبة من الأنواع الأخرى، لأنها تعتمد على فهم نوايا الزبائن وأنماط السلوك، بما في ذلك عادات الشراء والإنفاق. من الممكن إجراء هذا النوع باستخدام الحلول التقنية التي تتعقب مثل هذا السلوك، ولكن لا ينظر إليها عادة بشكل إيجابي من قبل الزبائن أو الجمهور. بالنظر إلى مثالنا في مجال المنسوجات، فقد تتبع الشركة سلوك الزبائن للمشتريين السابقين، وتبيع شخصاً اشترى قمصاناً فيما مضى بنطال مناسب للقمصان.

## 3. التجزئة الديموغرافية

تتعلق الديموغرافيات بخصائص الزبون بما في ذلك العمر، الجنس، الدخل، حجم الأسرة.. الخ، هنا تقوم المؤسسة بتجميع زبائنها وفقاً لخصائصهم، وبالتالي يسهل الوصول إلى كل مجموعة فرعية (شريحة) بالرسالة الصحيحة. يمكن أن تكون الديموغرافيات واسعة التباين، ونتيجة لذلك يمكننا النظر في تقسيمات فرعية تتبع من تصنيف التجزئة الديموغرافية.

## 4. التجزئة المرتبطة بالثقافة

يمكن للثقافة أن تؤثر بشكل كبير على سلوك الزبائن، لا ترتبط الثقافة بهذا المعنى بشكل خاص بالجغرافيا أو التركيبة السكانية، بل ترتبط بمعتقدات الناس ومعايير حياتهم، بغض النظر عن مكان تواجدهم، على سبيل المثال يعد تقديم اللحوم غير الحلال لزبون مسلم مشكلة ثقافية تتعلق بالتجزئة.

## 5. التجزئة النفسية (السيكوجرافية)

تتركز التجزئة النفسية حول الجوانب النفسية الخاصة بتصنيف الزبائن وفقاً لشخصياتهم النفسية، هذا يعني التركيز على أشياء مثل المنتجات والخدمات التي يشتريها الزبائن، ورغباتهم، وملائمتها لأنماط حياتهم، والتأثيرات الأخرى. بالنظر إلى مثال الشركة العاملة في مجال السيارات، يمكن للشركة الوصول إلى الزبائن من مناصري البيئة من خلال إيصال رسالة مفادها أنها تستخدم عمليات تصنيع عادلة وصديقة للبيئة (سيارات كهربائية).

## رابعا- مميزات تجزئة السوق

## 1. تعزيز الميزة التنافسية

كما يمكن رؤيته بوضوح في المعروضة، فإن أفضل قيمة معروضة مميزة تعتمد على التميز ومدى ترابطها وانسجامها مع الصورة الرمزية للزبون مما يساعد في بناء الميزة التنافسية والملاءمة للزبائن.

## 2. مستوى تسويقي أكثر ارتباطاً بحاجات الزبون

عند التواصل مع سوق مجزأة، من الأسهل أن تكون أكثر صلة بما يبحث عنه الزبائن. هذا يساعد على تحسين التسويق في كل جزء ذو صلة.

3. بناء استراتيجية متخصصة *Niche Strategy*

من الضروري فهم السوق بشكل عام، والفئة المستهدفة داخل السوق بشكل خاص، حيث يمكن تقسيم السوق في التركيز على الأسواق المتخصصة بشكل أكبر، وبالتالي التوصل إلى استراتيجية سوق مبنية على التخصصية.

## 4. تحسين نسبة الاحتفاظ بالزبائن

بالنظر إلى أن المشروع التجاري يركز على عدد أقل من الزبائن في كل شريحة استراتيجية السوق المجزأة، يمكن أن يؤدي ذلك أيضاً إلى تحسين ولاء الزبائن وتعزيز نسبة الاحتفاظ بهم، يتم ذلك لأن التركيز على شرائح أصغر ومركزة يعني توفير تجربة شخصية وفريدة من نوعها لهم، وبالتالي تحسين رضاهم وولائهم.

الشكل رقم 03: تجزئة السوق



### المحور الرابع: سلوك المستهلك

إن للمستهلك دورا مهما في نشاط الشركات التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي شركة أن تنجح في تحقيق أهدافها، إلا إذا قام بتحديد المستهلك تلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تم تحديد لمن يوجه هذا المنتج.

#### أولاً- تعريف سلوك المستهلك

تخطط بالمستهلك عوامل بيئية مختلفة تتحكم في سلوكه، واستجابته لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات تحيط ببيئته الداخلية خارجية وقبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك يجب معرفة كل من مفهوم الاستهلاك "و" السلوك "و" المستهلك.

1. مفهوم الاستهلاك: هو استخدام السلع والخدمات، ويختلف من فترة لأخرى ومن فرد لآخر ومن فئة اجتماعية لأخرى، والاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به استخدام المنتجات واستنفادها في إشباع الحاجات إشباعا مباشرا.

2. مفهوم السلوك: يعرف السلوك " بأنه الاستجابة الحركية والفردية أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عدد الغدد الموجودة في جسمه.

3. مفهوم المستهلك: يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة، ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين "الوحدات الاستهلاكية هما: المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك الصناعي" وكل نوع منهما يخضع لتأثير مجموعة من العوامل والاعتبارات في عملية الشراء وإشباع الحاجات المطلوبة، وعلى رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان نوع المستهلك وخصائصه أثناء توجيه الرسالة الإعلانية للترويج، وأثناء التخطيط لعمليات البيع، أو أثناء وضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

#### 4. مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

ويعرف بأنه: تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

- عرف "Howard" سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها، حيث أن السلوك الشراء لدى الأفراد



يتكرر وأن المشتري لديه دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المسيرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو المنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات." وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريف السلوك بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة. وإن هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية .

## ثانيا- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا من المستهلك إلى الأسرة كوحدة استهلاك والمؤسسات الصناعية والتجارية كما يلي:

#### 1.1. على مستوى الأفراد والأسر:

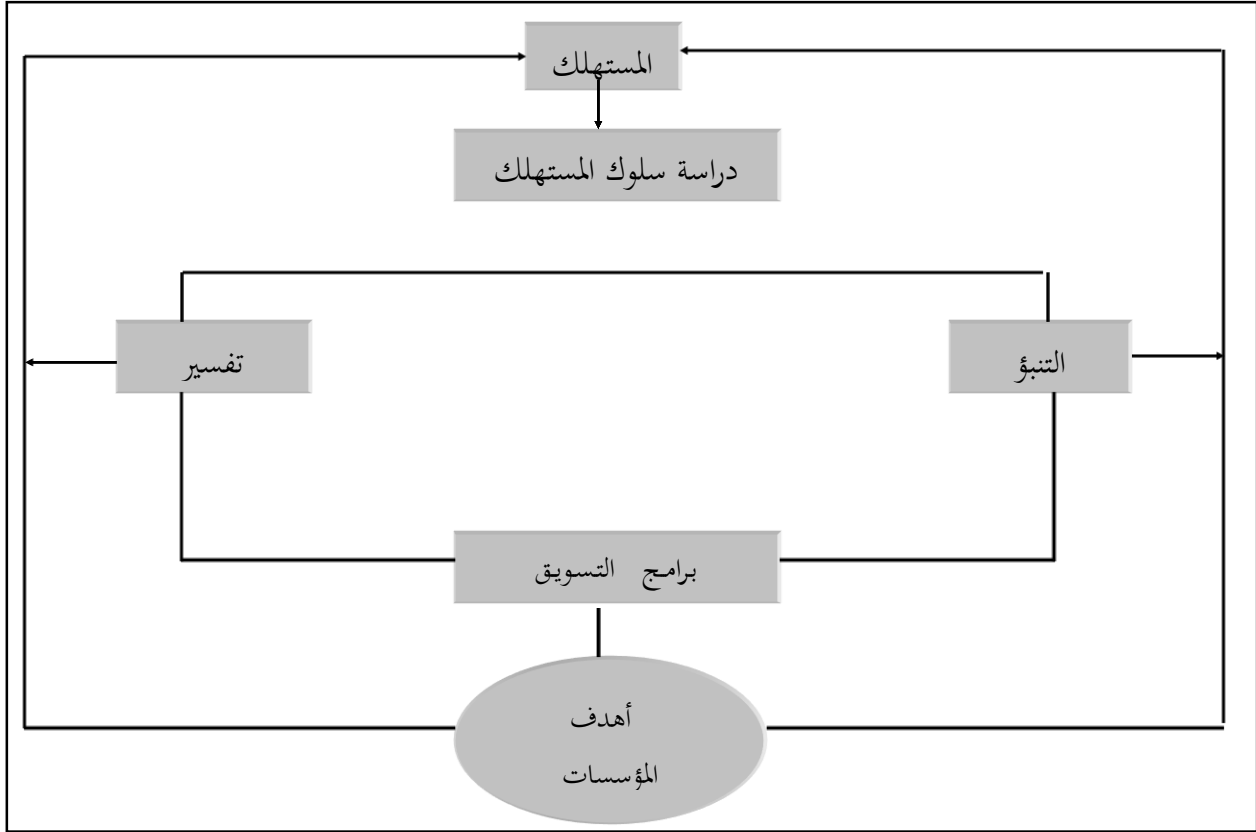
- يساعد في التعرف على كافة المعلومات التي تخص السلعة من خلال المفاضلة والاختيار بين السلع المعروضة وذلك حسب الإمكانيات المالية والميول والأذواق.
- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في تحديد الحاجات والرغبات، حسب الأولويات التي تحددها الظروف البيئية المحيطة بالأسرة، العادات، تقاليد المجتمع.
- تبرز الأهمية الكبيرة على مستوى الأسرة من خلال تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة، من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة، واختيار السلعة التي تحقق أقصى إشباع.
- يساعد في تحديد مواعيد وأماكن التسوق الأفضل للأسرة.

#### 2.1. على مستوى المؤسسات الصناعية والتجارية:

- تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، بما يرضي ويشبع حاجاته ورغباته، حسب الإمكانيات والأذواق.
- يساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
- يفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة وتوزيع المواد المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، مما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من الاستمرارية ومواجهة كل التغيرات البيئية.

زاد اهتمام المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك من أجل وضع الخطط الاستراتيجية في مجال التسويق، بالاعتماد على آراء المستهلكين واحتياجاتهم التي تسعى المؤسسة لإشباعها، إلا أن هذه الدراسة لم تكن سهلة فقد واجهت الكثير من الصعوبات.

الشكل (04): أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2006، ص 68.  
2. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:
- المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
  - ماذا يشتري؟ التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
  - لماذا يشتري؟ التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء المنتجات
  - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
  - تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية (البيئة) التي تؤثر على المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاته العوامل.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك

### 3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائن حي اجتماعي، له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالخارجية .

#### 1.3.1. العوامل الخارجية :

##### 1.1.3.1. العوامل الاجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم .

وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضوا في نادي رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية.

وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية.

#### 2.1.3.2. العوامل الحضارية :

بعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء.

فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفرادا في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم.

كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مديري المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح.

## 3.1.3. العوامل الاقتصادية :

يعد الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي.

## 2.3. العوامل الداخلية:

## 1.2.3. عامل الدوافع:

يملك الفرد عددا من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة العوامل الداخلية، كمشاعر الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام. وتصبح الحاجة دافعة .

## 2.2.3. عامل الإدراك:

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس. وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.

## 3.2.3. عامل التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئا ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

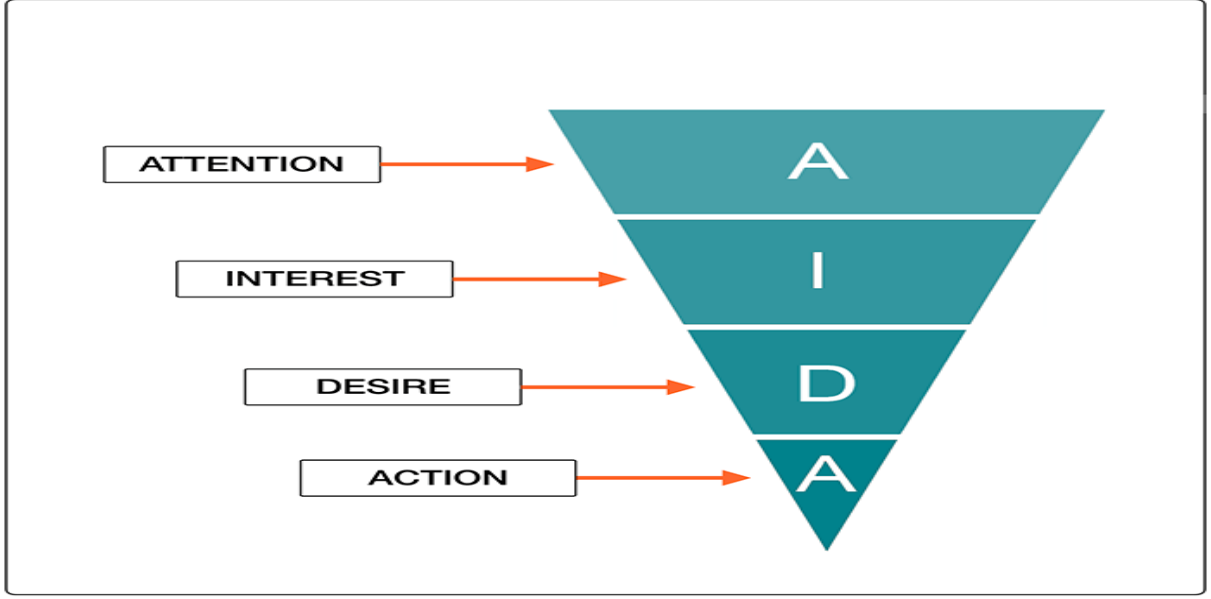
## 4.2.3. عامل الشخصية:

تمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك .

## 4. نموذج AIDA لسلوك المستهلك:

يعود اكتشاف هذا النموذج من قبل *Elmo Lewis* سنة 1898 إذ يعتبر من أكثر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية، وفقا لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية، قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج، وهذه المراحل هي: الانتباه *Attention*، الاهتمام *Interest*، الرغبة *Desir*، التصرف *Action* والشكل التالي يوضح ذلك:

## شكل رقم (5): نموذج AIDA



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

- **جذب الانتباه:** ويعني إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد أو المستهلك على إشهار المؤسسة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الترويجية، وأن عملية جذب الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها أي فرد، وهناك حقيقة مؤداها أن المستهلك لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل الإشهار من معلومات ولكن الأكثر ثباتا في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويدفعه إلى معرفة كل شيء عن المنتج بل ويقنعه به ويحثه على الشراء الفوري.

- **إثارة الاهتمام:** لا يكفي للرسالة الترويجية أن تكون مثيرة في عنوانها وطريققتها لدرجة جذب الانتباه لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المستهلك تجعله يهتم بمضمونها ويعمل على قراءتها أو سماعها بشغف، ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الترويجية معبرة عن إرادة المستهلك ومشبعة لبعض رغباته، ويتوقف مدى استجابة الذي يحدث وفقا لطريقة عرض الرسالة الترويجية وقوة الفكرة في التصميم وعادة ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المنتج أو المؤسسة المعلنة.

- **خلق الرغبة:** إحدى المهام الأكثر صعوبة للرسالة الترويجية هي خلق الرغبة لدى المتلقين في الحصول على المنتج، ويتحقق ذلك في إقناعهم بأن المنتج يلبي حاجاتهم، وتمثل الرغبة في تطلع متلقي الإشهار للحصول على المنتج ويجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول المنتج وحول قدرته على حل المشاكل وإشباع الحاجات وهنا لا بد من الاعتماد على فكرة الارتباط من خلال إيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى الزبون، وهي طريق تحقيق ارتباط بين المنتج والحاجة التي يشبعها.

- **الإقناع بالشراء:** إن دفع المتلقي نحو الشراء أو إقناعه بالشراء هو الهدف الأخير للإشهار ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتج فقط، فقد لا تتوافر القدرة على الشراء حاليا لدى المتلقي فيؤثر عليه الإشهار بشكل ايجابي بحيث يقوم مستقبلا بالشراء في حال توافر القدرة لديه.

والسبب في هذه الهرمية، هو أنه في أي نوع من أنواع الإعلان يفترض أن الجزء الأسهل هو مجرد الحصول على انتباه المستهلك، وبعدها إثارة اهتمام المستهلك، علما أن إثارة انتباه المستهلك ليس بالضرورة أن ينتج عنه اهتمام المستهلك. والمستهلكون الذين يرغبون بالحصول على المنتج فعلا هم من يكونون قبل ذلك من الأطراف المهمة بالمنتج. ومع ذلك فليس جميع المهتمين سيرغبون بالحصول على المنتج وهذا مما يجعل الرغبة أصغر حجما في المثلث. وأخيرا وكما هو متوقع، فإنه من بين المستهلكين الذين يرغبون بالحصول على المنتج عدد قليل منهم سيتخذ قرار الشراء والذي بدوره يؤدي إلى أن يكون الفعل هو الأصغر في المثلث.

### ثالثا- ماهية قرار الشراء

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. والإنفاق على السلع والخدمات يتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك والمتمثلة في اتخاذ قرار الشراء وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث "مفهوم اتخاذ قرار الشراء" "مراحلته" و"أنواعه".

#### 1. مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء بأنها:

**تعريف 01:** " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها"

**تعريف 02:** يعرف على أنه "الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية لبدل واحد من بدلين في أو أكثر في أمور يستحق القيام بها وإمعان التفكير فيها وبذل الجهد في تحقيقه"

**تعريف 03:** هو عمل فكري وموضوعي يسعى إلى اختيار الحل الأنسب من بين بدائل متعددة ومتاحة أمام متخذ القرار وذلك عن طريق المفاضلة بينهما باستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجه متخذ القرار".

**تعريف 04:** " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحضه".

2. أدوار الشراء: هناك خمسة أدوار يمكن أن يلعبها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:

1.2. المبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة: وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.

2.2. المؤثر في قرار الشراء: الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا معيناً في اتخاذ القرار النهائي، أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.

3.2. متخذ قرار الشراء: يقرر ماذا يجب أن يشتري، كيف ومتى.

4.4. المشتري: الذي يقوم بالشراء الفعلي

5.2. المستهلك أو المستخدم للسلعة: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة.

3. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

تنقسم مراحل اتخاذ القرار الشرائي إلى ثلاث مراحل رئيسية:

1.3. المرحلة الأولى مرحلة ما قبل الشراء: وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء.

2.3. المرحلة الثانية مرحلة الشراء: وتأتي تويجاً للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته.

3.3. المرحلة الثالثة مرحلة ما بعد الشراء: إشباع الحاجات وتتمثل بعدة خطوات منها تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك وتم التخلص من المنتج أو المخلفات، كما هي موضحة في الجدول رقم (1):

الجدول رقم (02): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

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

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن،

2006، ص 65.

## 1. مرحلة ما قبل الشراء:

1.1. إدراك الحاجة: تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المستهلك بجودة حاجة يسعى لإشباعها أو مشكلة التي تظهر من خلال الاختلاف الموجود بين الأوضاع الحالية والمرغوبة ويتحقق الإدراك من خلال المؤثرات الداخلية والخارجية لدى المستهلك لذلك يجب على رجل التسويق التعرف على العوامل التي تحفز المستهلك بالاهتمام لسلعة معينة ووضع الخطط التسويقية أخذا بعين الاعتبار هذه العوامل.

2.1. البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

- المصادر الداخلية للمعلومات (الذاتية): والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة في بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي يتعرض لها بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعتة، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات بمختلف أنواعها.

- المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك (الفرد) من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما:  
- المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي وهذه المصادر هي:

- مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة، مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، النشرات والكتيبات التجارية... الخ

- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة... الخ)

- مصادر مستقلة: وتشتمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح، وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

- المصادر غير الرسمية (الشخصية): وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

3.1. تقييم البدائل: تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات:



- **الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

- **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

- **الخطوة الثالثة:** تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا.

4.1. **اختيار البديل الأفضل:** يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغبته ويشبع حاجاته، وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل.

5.1. **مرحلة الشراء:** ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابقة وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي، ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة من خلال الإعلان، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع... الخ.

6.1. **مرحلة ما بعد الشراء:**

1.6.1. **التقييم بعد الشراء:** بعد أن يقوم المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه يصل إلى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي وهي عملية تقييم ما بعد الشراء ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل لشراء، أما إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا، وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى، وتعمل المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في ذاكرته على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرات التالية.

2.1.6. **التخلص من المنتج:** إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك أو الإبقاء عليها وتخزينها.

## رابعاً- أنواع قرارات الشراء:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وهذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والعلامات واختلاف أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية ونميز الأنواع التالية:

## 1. قرار الشراء المعقد:

نجد هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شرائها منخفض وأسعارها تتميز بارتفاع وهذه السلع تتطلب جهداً كبيراً في عملية التسوق لشرائها. حيث نجد المستهلك يضع مجموعة من المعايير في هذا القرار ويستعين بمجموعة من الأشخاص ذوي الخبرة يستشيرهم في قراره، إذ يسعى لتجنب الخسارة المتوقعة، ويتصرف وفق مصدرين هما المال والوقت المتاحين ويجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالسلعة محل الشراء، ويتأثر هذا القرار بالخبرة السابقة وكمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن السلعة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه القرارات تختلف من مستهلك إلى آخر حسب الخبرة في قرار الشراء ومن سلعة إلى أخرى، ويتميز هذا القرار بالرشادة والعقلانية غالباً، لأن اتخاذ هذا القرار يعتبر مجازفة فإن نتائج هذا القرار سوف تكون لها آثار سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية عن السلع محل الشراء نظراً لتباعد فترات شراءها، لذا نجد الأفراد يجمعون أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بالسلعة ويتدخل عدة أطراف في اتخاذ هذا القرار قبل تبني عملية الشراء.

## 2. قرار شراء تقليل التنافر:

يحدث هذا القرار عندما يلاحظ المستهلكون عيوباً معينة في العلامة التجارية للسلع موضوع الشراء أو سمعوا أشياء معينة عن علامات التجارية لم يشتروا منها، ولمواجهة مثل هذا التنافر تكون السلع تحمل دليلاً تجارياً ودعماً يساعد على إحساس المستهلكين بالارتياح لاختيارهم لعلامة تجارية ما، ويحدث هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتجانسة طفيف وقرار الشراء يتسم بالشمول المرتفع، وتكون السلع التي تقع في مجال هذا القرار تتميز بالارتفاع في السعر.

## 3. القرار المعتاد:

يعتبر من أبسط السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطاً ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات فحينما يشعر المستهلك أنه في حاجة إلى الحليب مثلاً فإنه يشتري ما هو متوفر في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المقاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها. وإذا تكرر شراء نفس العلامة التي غالباً ما يكون سعر الوحدة منها منخفض فلا ذلك بالضرورة أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما بالتعود فقط، وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة بتوفير

العلامة باستمرار وبسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى علامات منافسة كما يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتنمية المستعملين للعلامة واستعمالها بكميات كبيرة

#### 4. قرار شراء الباحث عن التنوع والتغيير:

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتنوعة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى أخرى وقادهم البحث والتقصي والتنوع في الاختيار وهذا التغير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل فيما يلي:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وأن هذا التغير ليس يرجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.
- إن الغرض من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم وذلك بهدف التسلق الاجتماعي.
- يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية على الأسعار.

#### 5. قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، كفاءة رجال البيع)، وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة التي تساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:

- استخدام الوسائل الترويجية المناسبة بهدف إعلام المستهلكين بالمنتجات الجديدة والمنافع التي تحققها لهم.
- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- إتباع استراتيجية تنمية سوق المنتج.
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة لعرض المنتج الجديد.
- زيادة الإنفاق على الترويج والبيع الشخصي.

### المحور الخامس: المزيج التسويقي

نظرا لأهمية المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز مختلف جوانب المفهوم من حيث التعريف وتحديد العناصر المكونة له.

#### أولاً- تعريف المزيج التسويقي.

يعني المزيج التسويقي مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتراطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي.

وما هو معروف بين رجال التسويق وهو أنه يمثل «ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين».

ويعرف «بالمغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي».

المزيج التسويقي هو «الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة» .

تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر الأربعة التي تؤدي لفشل المشروع في نشاطاته، كما تلعب هذه العناصر دور المحرك المحول للأزمة دافعا إياها نحو النمو والحركة والابتكار، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع، وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك.

وقد عرف المزيج التسويقي عدة تصنيفات منها: التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين جاء به *M.carthy* سنة 1960 حيث صنف المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر تعرف بـ 4Ps.

#### ثانياً- عناصر المزيج التسويقي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الشائع لدى الكثير من رجال التسويق هو تعريف *M.carthy*.

## 1. سياسة المنتج

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب من رجال التسويق إدراك جيدا ما يلي:

## 1.1. تعريف المنتج وأنواعه:

## 1.1.1. تعريف المنتج: وردت تعريفات مختلفة للمنتج منها:

المنتج هو « أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية».

ويعرف بأنه « أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية» .

هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذ في اعتباره العديد من الجوانب التي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج، حيث يرى كوتلر بأنه لا بد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي: المنتج الأساسي، المنتج الملموس، والمنتج المتنامي.

هذا التعريف أعطى أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق أنهم يقدمونه للبيع في السوق، ولكن في الحقيقة نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل أكبر على الجوانب المادية الملموسة للمنتج ويقللون من قيمة وأهمية المنافع غير الملموسة.

وفي الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التي توجد حولنا على أنها خط متصل أحد أطرافه السلع المادية الملموسة وطرفه الآخر الخدمات البحتة وما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية للسلع أو الجوانب غير المادية (الخدمة).

## 2.1.1. أنواع المنتج: يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:

- سلعة: وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوات المنزلية... الخ.
- خدمة: وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج من ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى كالرحلات، والحلاقة... الخ.
- الأفراد: يمكن اعتبارهم منتجات كتسويق المرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور بجذب انتباههم والتصويت لهم ودعم برامجهم.

- الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح: يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
- المنظمات: منها الهلال الأحمر يعمل على كسب دعم الناس.
- الفكرة: وهي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قصة يمكن أن تسوق.

### 3.1.1. تصنيف المنتجات:

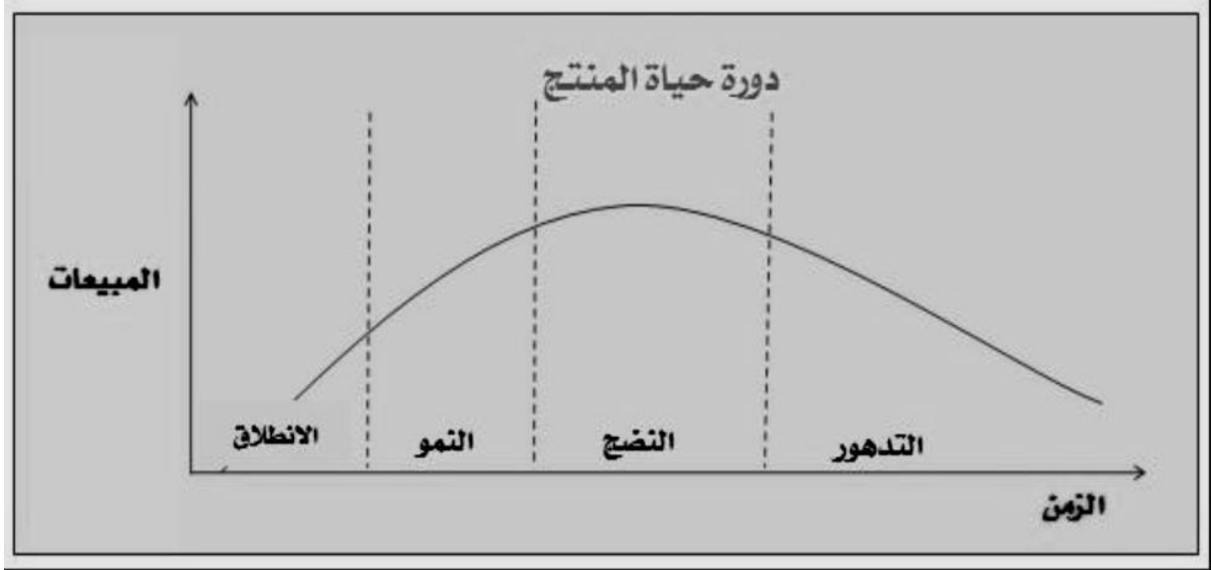
يمكن أن تصنف المنتجات إلى:

- أ. السلع الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الاستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين.
- حسب طول فترة الاستخدام (سلعة معمرة، و سلع غير معمرة.
  - حسب الجهد المبذول في عملية الشراء ومنه السلع الميسرة، و سلع التسوق، و سلع خاصة.
- ب. السلع الصناعية: يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها:
- المواد الخام: وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، والحديد...إلخ).
  - مهمات التشغيل: تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، والزيوت).
  - المواد المصنعة والأجزاء: تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالمزج، والجلود، الأجزاء الإلكترونية...إلخ).
  - التجهيزات الآلية: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.
  - الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرات والآلات الكاتبة والحاسبة.
- ج. الخدمات: تتميز بأنها سلع غير ملموسة، وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة ومنها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين...إلخ.
- وأهم الخصائص التسويقية للخدمات تتحدد فيما يلي:
- عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة.
  - عدم القدرة على تخزينها.
  - عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.
  - غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها موسميا كحركة الطيران أو السياحة.

## 4.1.1. دورة حياة المنتج:

هي معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهاته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من:

الشكل رقم (06): يبين مراحل تطور المنتج



أ. **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بقلة أرباحها وتكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما تحتاج لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة وتحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة.

ب. **مرحلة النمو:** تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في مبيعاتها، ويبدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج وتبينه، في حين تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملتها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، وقد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة وبالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.

ج. **مرحلة النضج:** في الوقت الذي يبدأ فيه نمو المبيعات بالتراجع أو الانخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضج، وعادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحدث تحديات كبيرة لإدارة التسويق.

د. مرحلة الزوال أو الانحدار: في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حادا ويرجع ذلك للتغير التكنولوجي ولتغير أذواق المستهلكين، ولزيادة المنافسة الداخلية والخارجية وغيرها وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الانسحاب من السوق، وتأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الاستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الاستراتيجية أن تأخذ بعين الاعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته.

وقد يمكن هذا المخطط من تحديد الاستراتيجيات المتعلقة بالترويج أو التجديد أو الإحلال، هذه الاستراتيجيات تمكن المنتج من الدخول إلى السوق بدون ثغرة والترويج لا يقصد به رسالة جديدة ذات قوة توجه للقطاع الذي تم اختياره من السوق وإنما هو أيضا «حدوث تخفيض متزامن لذلك في السعر، وحافز خاص على عمليات البيع لإعطاء العملاء فرصة جديدة للشراء».

والتجديد يعني التغليف الأكثر إبداعا أو ابتكارا، أما الإحلال فعني به تطوير منتج جديد يأخذ مكان المنتج المتدهور، والذي يحل نفس المشكلة ولكن بطريقة مختلفة قليلا بل قد يحل مشكلتين أو ثلاثة في آن واحد.

#### 5.1.1. سياسات المنتج:

تتألف من عدة سياسات نذكر منها:

أ. سياسة سلسلة المنتجات: (*La politique de gamme*) هي مزيج من المنتجات المترابطة والموظفة بنفس الطريقة والموجهة لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أو المناطق .

ب. سياسة العلامة: (*La politique de marque*) تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره وتسهل عملية كسب وفاء الزبائن، وتمنح العلامة المعروفة الطمأنينة والاعتقاد على شرائها لدى المستهلك مما يزيد من فعالية التسويق.

ج. سياسة الجودة والخدمة والتغليف: المؤسسة تبحث دائما على العلامة التي تبرر جودة ما تقدمه من منتجات أما الخدمة فتحدد جودتها في التسليم، والضمان، وخدمات ما بعد البيع، والإصلاح والتركيب، أما التغليف فيعتبر أسلوبا جيدا لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين وتحسين صورة المنتج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام والأمان، والمنتج متغير أساسي يوجه للمستهلك لإشباع حاجياته ورغباته، لذا يجب على رجل التسويق أن يتحكم في تحديد أهداف المؤسسة بعناية حتى يستطيع تحديد سياسات المنتج المناسبة.

#### 2. سياسة التسعير.

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، ونظرا لأهميته سنتناول تعريفه وطرق تحديده والسياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لإنجاح استراتيجياتها التسويقية.



## 1.2. تعريف السعر:

التسعير أحد أهم «القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع». ومنه فالسعر يعتبر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويعتبر قرار السعر عاملاً متكاملاً داخل استراتيجية التسويق يتطلب التنسيق بينه وبين عناصر استراتيجيات التسويق الأخرى، فعند اتخاذ قرار التسعير يجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار بقية عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر ويتأثر بها.

## 2.2. طرق تحديد السعر:

يتحدد السعر في المؤسسة وفقاً لأسس متعددة نذكر منها:

1.2.2. يتحدد السعر على أساس التكاليف: (السعر = سعر التكلفة + هامش الربح)، وهي الطريقة الأكثر شيوعاً وبساطة في الواقع ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة، ومحلات الأغذية والملابس.

2.2.2. على أساس تحليل نقطة التعادل: تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقاً من خريطة التعادل.

3.2.2. على أساس المشتري: تحدد على أساس القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتج.

4.2.2. على أساس المنافسين: تحدد الأسعار على أساس المنافسين (حسب سعر السوق).

## 3.2. سياسات التسعير:

تعتبر السياسات عن بيانات هادفة إلى تنظيم اتخاذ القرارات التي تعمل كمراكز إرشاد وتوجيه للمسؤولين كي يتبعوها في إنجاز قرارات التسعير، وبوجه عام تحدد سياسات الأسعار كما يلي:

1.3.2. سياسة التسعير الرائدة: يمكن أن تأخذ المؤسسة أشكالاً متعددة للتسعير منها: سعر السوق، والسعر المرتفع، والمنخفض واختيار أحد هذه الأنواع يعتمد على جملة من العوامل منها:

ظروف السوق، ونوعية وطبيعة السلعة، ودورة حياتها وغيرها، وتأخذ سياسة السعر المرتفع شكلين هما كشط السوق أو التمكن منه.

2.3.2. سياسة السعر المهني: هذا الأسلوب يساعد الأشخاص الماهرين وذوي الخبرة الكبيرة في مجال معين من تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها وزمن وفترة أدائها، وكمثال على ذلك الطب والحمامة.

3.3.2. سياسة السعر النفسي: تعتمد هذه السياسة على عواطف المستهلكين وتطبق في ذلك سعر معتاد لدى الزبائن.  
4.3.2. سياسة السعر الجغرافي: تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، وهنا يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل منطقة سعر خاص بها، ويحدد حسب مجموعة الزبائن.

وبهذا نستنتج بأن السعر هو المبلغ الذي يضحي به الفرد مقابل حصوله على منفعة معينة، ويعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن قرارات التسعير تعتبر من أهم وأكثر القرارات تأثيرا على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، فهي تؤثر وتتأثر به.

### 3. سياسة التوزيع

يرى بعض الأخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق وعليه يعرف كما يلي:

#### 1.3. تعريف التوزيع:

يعرف بأنه «مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل» تحتوي سياسات التوزيع على كثير من الجوانب « بعضها يرتبط باختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تنظيم وتدريب ومكافأة رجال البيع وغيرها » .

التوزيع يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجياته ورغباته من خلال تصريفها عبر منافذ التوزيع، ومنافذ التوزيع هذه تساهم في تقريب المنتجات إلى المستهلك في الزمن والوقت المناسبين، وأخيرا نستنتج بأن قرارات سياسة التوزيع من القرارات الهامة والدرجة نظرا لوجود ارتباط بينها وبين باقي السياسات الأخرى، فمثلا هناك علاقة بين سياسة التوزيع وسياسة المنتج وكمثال على ذلك المؤسسة التي تتعامل مع عدد كبير

من تجار الجملة والتجزئة تطالب بإتباع سياسة تنويع المنتجات، ويعتبر قرار اختيار قناة التوزيع إلتزاما طويل الأجل نحو المؤسسات الأخرى وهذه الأخيرة تحدث توزيعا غير كفاء يؤدي إلى فشل المنتج.

#### 2.3. قنوات التوزيع:

تعرف بالطريق الذي يسمح بتوجيه السلع من منطقة إلى أخرى وتختلف القناة حسب السلع، وعند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار القناة المناسبة يجب مراعاة الاعتبارات التالية:

1.2.3. الاعتبارات الخاصة بالسوق: تتعلق تلك الاعتبارات بحجم السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء.

2.2.3. الاعتبارات الخاصة بالسلعة: يتطلب معرفة قيمة الوحدة من السلعة بحيث كلما ارتفعت قيمة الوحدة تقتصر القناة التوزيعية، ونوعها (إذا كانت سهلة التلف أم لا).

3.2.3. الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: بإمكان المؤسسة امتلاك قدرات مادية وبشرية وتسويقية وخبرة وسمعة حسنة.

4.2.3. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: إذا كان بإمكان اللجوء إليهم.

ولقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها ما يلي:

- أنظمة التسويق العمودي: ظهرت كبديل لقنوات التسويق التقليدية، ويتكون هذا النظام من عدد المنتجين وتجار جملة وتجزئة يعملون كنظام موحد تتكامل فيه الأنشطة ويحقق عدة مزايا للمنتج تضمن توفير السلع في الأسواق في الوقت والمكان المناسب وخفض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق.

- أنظمة التسويق الأفقي: وهو استعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى للاندماج مع بعضها البعض بهدف استغلال الفرص التسويقية بشكل دائم أو مؤقت.

- أنظمة التسويق المتعددة القنوات: تستخدم المؤسسة هذه الطريقة عندما تستعمل قناتين أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق.

تساعد هذه الأنظمة المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار، وحتى يتم تسيير قنوات التوزيع بطريقة جيدة على المؤسسة الاهتمام بالعلاقات مع الموزعين لتهيئة المحل التجاري\* والقوى البيعية وتحديد العلاقات مع الموزعين قد تتعلق باختيار المنتج للموزعين المناسبين، ثم تضع مجموعة من المعايير لتقييم وتحفيز الوسطاء بواسطة مزايا مالية أو تقديم مساعدة تقنية.

### 3.3. سياسات التوزيع:

أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها تختار أحد السياسات التالية:

1.3.3. التوزيع الاختياري: يستعمل هذا التوزيع عندما يموت المورد بعض التجار فقط والذين يختارون حسب مقاييس النوعية (الحجم، والمؤهلات، والخدمات المتوفرة للزبائن)، كما يحدد المنتجون عدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع سلعهم، غير أن هذه المنتجات التي تخضع لهذا النوع من التوزيع تتطلب معارف متخصصة بالبيع، وخدمات ما بعد البيع، وسعر الوحدة الواحدة للمنتج مرتفع نسبياً.

2.3.3. التوزيع الوحيد: يوجد هنا موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في المنطقة ويشترط في هذا الموزع عدم بيعه لمنتج المنافس، ويخص هذا النوع المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة في البيع ولديها سعر بيع مرتفع.

3.3.3. التوزيع المكثف: يخص هذا النوع المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر بكميات صغيرة أو يكون سعرها منخفض نوعا ما، ولا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا خدمات ما بعد البيع. إذا لم تستطع المنافذ التوزيعية الموجودة التي تم اختيارها أن توصل بالمؤسسة للأسواق المقصودة فلا بد أن تراجع المؤسسة استراتيجياتها التسويقية، ويمكنها الأخذ بإحدى استراتيجيتي الجذب أو الدفع، وأخيرا يمكن القول بأن التوزيع الناجح هو الذي يخدم كلا من المستهلكين والموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، وأحسن طريق توزيع لا يعني أقصر طريق وأقصر مسافة تفصل بين المنتج والمستهلك، ولكن هناك اعتبارات أخرى تأخذ كالوقت، والتكلفة، والخطر.

#### 4. سياسة الترويج

يعتبر الترويج من الجهود التسويقية التي تشكل حلقة وصل بين المنظمة والزبون الحالي أو المترقب وذلك من خلال تحديد نطاق تعريفي لنشاطاتها وإثارة الطلب على منتجاتها، فهو اذن صورة من صور الاتصال التسويقي.

#### 1.4. مفهوم الترويج:

ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والمهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجح بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.

يظهر هذا التعريف أن الترويج يتضمن الأسس التالية:

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين.

- الترويج هو عبارة عن وسيلة اتصال ما بين ما يقدمه المنتجون من سلع وخدمات ومستهلكيها في الأسواق المستهدفة وفي الأوقات المناسبة لديهم.

- الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول الشركات التأثير إيجابيا على المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة، وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من قناعات سلبية نحو ما تطرحه الشركات من سلع أو خدمات إلى قناعات أو آراء إيجابية.

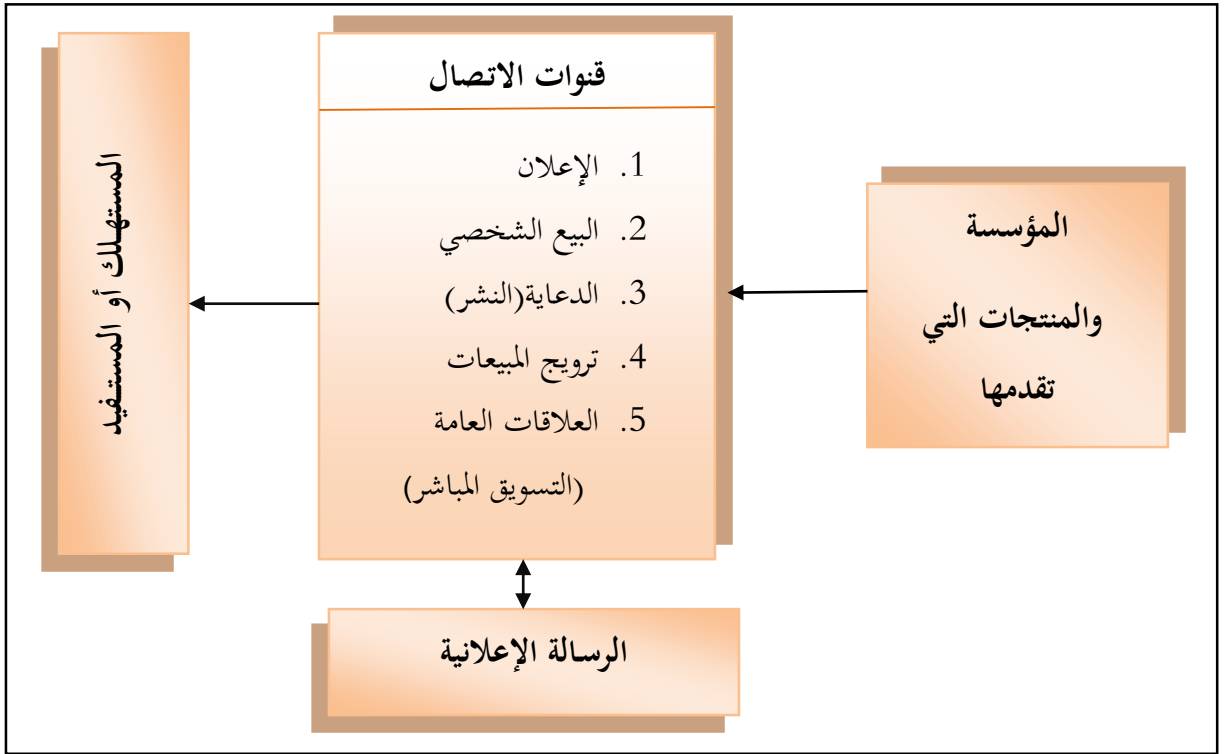
- التعريف الثاني: الترويج هو ذلك الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها.

- التعريف الثالث: عملية اتصال هادفة ترمي إلى إظهار المنظمة أو أحد منتجاتها أو علامتها التجارية في صورة مقنعة لدى الأطراف الفاعلة في الأسواق. (باختصار الترويج هو عملية اتصال إقناعية).

## 2.4. عناصر المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي هو: مزيج أو مجموعة من أدوات الاتصال تعتمد على المؤسسة لخلق الاتصال بينها وبين المستهلكين قصد ترويج منتجاتها لهم وتشمل الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة ووسائل أخرى." ويوضح الشكل الموالي العلاقة بين المؤسسة والمستهلك أو المستهلك في الحصول على بيانات ومعلومات عن المنتجات التي تقدمها باعتمادها على مختلف أدوات الاتصال.

الشكل رقم 7: علاقة المزيج الترويجي بالمؤسسة والمستهلك



يتكون المزيج الترويجي من عناصر التالية:

1.2.4. البيع الشخصي: هو عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء لشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة:

- البحث عن العملاء.
- إقناع العميل بالشراء.
- أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه.

2.2.4. الدعاية والنشر: هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

3.2.4. العلاقات العامة: كل جهود المنظمة التي تصاغ في سبيل تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

ومن وسائلها:

- رعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية... الخ.

- نشاطات الخدمة العامة (تبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الأطراف الفاعلة في الأسواق مثل رعاية الأيتام، التبرع للأعمال الخيرية، حماية البيئة...).

- الاخبار المفصلة عن توجهات الشركة ورعاية المؤتمرات الصحفية والندوات والمعارض والمطبوعات... الخ.

4.2.4. ترويج المبيعات "تنشيط المبيعات": وهو جزء من نشاط البيع الذي يعمل على التسويق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الظروف المستخدمة: تنشيط المبيعات، غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات الطوابع، ويعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتأثر عند مستوى معين وفي منطقة محددة، ويمكن تعريفه بشمل مختصر على انه طرق بيعية مختلفة لإثارة كل أنواع الطلب على المنتج وتستخدم لزيادة الطلب أساساً.

ومن وسائلها: الهدايا الترويجية، والهدايا التذكارية والعروض التجارية وغيرها.

5.2.4. الإعلان:

وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، حيث يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والحرفية... الخ،

أ. تعريف الإعلان:

- الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

- الإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

والتعريف الأكثر قبولاً: هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخصائص:

- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
- إن الإعلان يدفع عنه أجرا محددًا وهو ما يميز الإعلان عن الدعاية، التي لا يدفع عنها مقابل.
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج العلامة التجارية والأفكار والخدمات.
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد وفيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات:

#### ب. أهداف الإعلان:

إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها أو لم تكن هناك إعلان.

#### ويتم الاعلان من خلال الأساليب الآتية:

- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة أو المنتج أو الخدمة.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات. (إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة).
- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة. أي يحول تفضيلهم من علامة منافسة إلى العلامة التي يعلن عنها.

#### 6.2.4. التسويق المباشر:

- تزايدت أهمية التسويق المباشر في السنوات الأخيرة كوسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسة للحصول على أوامر الشراء والطلبات المباشرة من طرف المستهلكين المستهدفين، الذين يتم تكوين ملفات خاصة بهم تسمى قوائم العملاء حيث يسجل فيها أسماء وعناوين وتفضيلات العملاء المرتقبين والحاليين للسلع والخدمات.
- ويعرف التسويق المباشر بأنه شكل متخصص في التسويق يهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها.
- كما يعرف على أنه "أسلوب اتصال مباشر يستهدف الأفراد حاملا إليهم رسائل شخصية تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم الفردية وذلك استجابة لرغباتهم وتطلعاتهم.

## أ. أدوات التسويق المباشر:

لقد تنوعت أساليب التسويق المباشر المعتمدة من طرف المؤسسات لتأثير الشخصي والمباشر على المستهلكين، وفيما يلي أهم أدوات التسويق المباشر:

- **البيع عن طريق البريد المباشر:** هو نوع من أنواع التسويق المباشر الذي يتم من خلال المراسلات الفردية ويشمل الرسائل والاعلانات والعينات والمطويات وغيرها من وسائل البيع الخارجي التي ترسل للعملاء المحتملين المدرجين في القوائم البريدية، بحيث يتم ارسال المواد الدعائية او التسويقية عبر صندوق البريد للعملاء، ويشكل التسويق عبر البريد الالكتروني جزءا كبيرا من صناعة هذا الجانب من التسويق.

- **الكتالوج:** يأخذ شكل كتاب، يوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، بالاعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات... إلخ)، حيث تقوم المؤسسة بإعداد الكتالوج وتوزيعه إلى المستهلك المحتمل عبر البريد أو نقاط البيع المختلفة على المنازل، وذلك للحصول على طلبيات وأوامر الشراء من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها في الحالة اهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة.

- **البيع عن طريق الإعلان في الصحف والتلفاز:** قد تلجأ المؤسسة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المؤسسة أو عنوان بريدها الإلكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة حيث بدأت المؤسسات بإعداد حملات إعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر، ومع زيادة العروض المقدمة من طرف المؤسسات، تم إعداد قنوات خاصة بالسلع عبر التلفاز، وما على المستهلك إلا المشاهدة والاتصال وانتظار وصول السلعة إلى غاية منزله.

- **التسويق عن طريق الهاتف:** يعتبر الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقوم بها المنتج مع العملاء وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات، والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقي شكاوى العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل الطلبيات وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال حيث تقوم المؤسسة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمؤسسة.

- **البيع عن طريق الأنترنت:** تعتبر الأنترنت أحدث وأسرع وسيلة تستعملها المؤسسة، وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الأنترنت، ومن فوائد شبكة الأنترنت على المؤسسة أنها تسمح لها بالقيام بعدة وظائف وبنفس وسيلة الاتصال كاتصال بأفراد الجمهور ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم وعرض السلع والخدمات المختلفة،



ويمكن المستهلك من خلال الأنترنت بالاتصال الشخصي مع المؤسسة والتحاور معها، وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة.

#### 3.4. استراتيجيات الترويج:

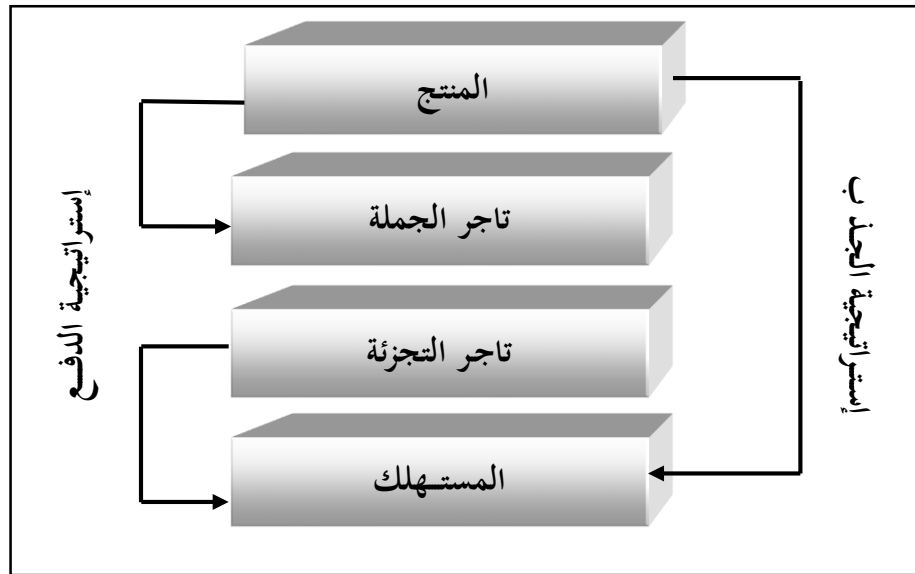
1.3.4. استراتيجية الدفع: يقصد بالدفع هو قيام المؤسسة بتركيز جهودها للاتصال بتجار الجملة موضحة منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المحققة منها، والذي يقوم بدوره (تاجر الجملة) بالاتصال مع بائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات، والذين يقومون بدورهم بالاتصال مع المستهلك النهائي عبر وسائل اتصال مباشرة العرض عند نقطة الشراء أو أي مكان آخر ممكن أن يؤمن الاتصال الرسالة الترويجية لهم.

2.3.4. استراتيجية السحب او الجذب: يقصد بالجذب هو قيام المؤسسة بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة وذلك قصد خلق الطلب المباشر من المستهلك حيث يتم الضغط على التاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات والذي يقوم بدوره بتمديد الطلب إلى المنتج.

3.3.4. الاستراتيجية المركبة: هي القيام المؤسسة باستخدام كلا الاستراتيجيتين معا (الدفع والجذب) بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها لتحقيق أهداف البيع.

والشكل التالي يوضح كلا الاستراتيجيتين

الشكل رقم 8: استراتيجية الدفع والجذب



## المحور السادس: نظام المعلومات التسويقية

*Marketing information system (MIS)*  
*Système d'information marketing (SIM)*

من أجل صياغة وتنفيذ الخطط التسويقية المناسبة، فإنه يتوجب على مسؤول التسويق أن يفهم البيئة التسويقية للمنظمة، وبما أن هذه الأخيرة متغيرة وغير مستقرة، فإن ذلك يتطلب وسيلة لمتابعة هذه التغيرات ومراقبتها باستمرار، وهو ما يتسنى له من خلال الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية.

## أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

إن المنظمات التي تمتلك معلومات أحسن من منافسيها عن البيئة التسويقية يمكنها أن تختار بشكل أحسن الأسواق التي تتوجه إليها. وتنمية أحسن العروض، وإعداد الخطط التسويقية الأكثر ملائمة للأسواق المستهدفة. وعليه من الضروري وضع نظام لتنظيم ونشر التدفق المستمر للمعلومات إلى مسؤولي التسويق، أي ما يطلق عليه بنظام المعلومات التسويقية. وقد عرف هذا الأخير على أنه: "هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدقيق المعلومات المجمعّة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق، وفي تعريف مشابه عرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: "نظام يجمع الأفراد، والتجهيزات والإجراءات بغرض جمع وفرز وتحليل ونشر المعلومات المفيدة والضرورية والملائمة لمسؤولي التسويق لمساعدتهم على اتخاذ قراراتهم. ويشير التعريفين السابقين إلى النقاط الآتية:

- النظام هو توليفة من الأفراد والأدوات والإجراءات، أي أن عمل هذا النظام يتطلب مجموعة من الأفراد المزودين بالأدوات والتجهيزات اللازمة لمعالجة وتحليل كميات كبيرة من المعلومات الواردة من البيئة التسويقية، بالإضافة إلى الإجراءات التي يتوجب اعتمادها في كيفية الحصول على المعلومات ومعالجتها، ومن ثم تقديمها للطرق المستهدف.

- عمليات النظام تتمثل في جمع وفرز وتحليل ونشر المعلومات المفيدة والضرورية والملائمة لمعالجة المشكلات أو الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة.

- الهدف الجوهرى للنظام هو تقديم هذه المعلومات لمساعدة مسؤولي التسويق على اتخاذ قراراتهم.

ومن الناحية العملية يجب إيجاد توازن بين المعلومات التي يرى مسؤولي التسويق بأنهم يحتاجونها، وبين المعلومات التي لا يحتاجونها، وما هو ناجع على المستوى الاقتصادي وعلى الأفراد المكلفين بنظام المعلومات التسويقية استجواب مسؤولي التسويق والبيع عن حاجتهم للمعلومات التي تدور حول المواضيع المذكورة في الأسئلة الآتية:

- ما هي القرارات التي تتخذها بانتظام؟

- ما هي المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ هذه القرارات؟
- ما هي المعلومات التي تمتلكها حاليا؟
- ما هي الدراسات التي تطلبها غالبا؟
- ما هي المعلومات التي تحب امتلاكها ولا تمتلكها حاليا؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في استقبالها كل يوم؟ كل أسبوع؟ كل شهر؟ كل سنة؟
- ما هي المجالات والتقارير المهنية التي ترغب في استقبالها بانتظام؟
- ما هي المواضيع المحددة التي ترغب في الاطلاع عليها دائما؟
- ما هي برامج تحليل المعطيات التي ترغب أن تكون مجوزتك؟
- حسب رأيك ما هي التحسينات الأربع الأساسية التي ترغب في إجرائها على نظام المعلومات التسويقية الحالي؟.

ثانيا: فوائد نظم المعلومات التسويقية تحقق نظم المعلومات التسويقية للمنظمات للفوائد الآتية :

- تساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي اتخاذ القرار البديل الأفضل والأنسب.
- تساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.
- تمكن من دقة وسرعة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية .
- تمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون وتكاليف التخزين وتكاليف أوامر الشراء وأوضاع الموردين.
- تساعد على معرفة نصيب كل زبون من كل منتج، ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح .
- تساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
- تمكن من تطبيق طرق البحث العلمي، مثل تحديد مسارات رجال البيع، وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع.
- تمكن من تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ.
- تساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك.
- أخيرا، تساعد على إعداد نظام فعال للمراجعة والرقابة التسويقية.

## ثالثا: مكونات نظام المعلومات التسويقية

1. نظام بحوث التسويق: يعتبر هذا النظام من أهم المصادر الهامة التي تساعد وتصب في نظام المعلومات التسويقية التي تساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات، ولقد عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها : الطريقة العلمية في تجميع، وتسجيل، وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية. وتتم البحوث التسويقية بعدة مراحل منها:
  - تعريف المشكلة، وتحديد مداخل التعامل مع المشكلة، وتصميم البحث، وجمع البيانات، وإعداد وتحليل البيانات، وتقديم النتائج.
2. نظام المنتجات: يوفر هذا النظام لمديري التسويق المعلومات التي تخص كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق، والتي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة باستراتيجيات تخطيط المنتج ويخدم نظام المنتج القرارات التالية:
  - القرارات المتعلقة باستراتيجية تطوير المنتج.
  - القرارات المتعلقة باستراتيجية تمييز المنتج: من بين العوامل التي تستخدم لتمييز المنتج هي السمات، والمنافع، والقيم، والثقافة.
  - القرارات المتعلقة باستراتيجية تغليف وتعبئة المنتج: هذه القرارات تساعد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على نحو يزيد من فرصتها البيعية مثلا: تحديد الغلاف حسب الحجم، والشكل، واللون وغيرها.
  - القرارات المتعلقة باستراتيجية تبيين المنتجات: تهتم بتوضيح البيانات التي تصف المنتج للمستهلك لتظهر سعره، وطريقة استخدامه، وتاريخ صلاحيته.
 كل هذه المعلومات تساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة التي تخص المنتج، وحسن استغلالها وتحليلها وتفسيرها يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات الرشيدة اتجاه ذلك.
3. نظام التسعير: يستخدم هذا النظام في توفير المعلومات الضرورية لمساعدة مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسعيرية المختلفة كون السعر يحدد كمية النقود التي يدفعها العميل للحصول على المنتج.
4. نظام التوزيع: يوفر هذا النظام لمديري التسويق معلومات ترتبط بالقرارات المرتبطة بجميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لجعل المنتج سهل الوصول ومتاح للعملاء المستهدفين وتمثل تلك القرارات:
  - القرارات المتعلقة باستراتيجيات التوزيع: توزيع مباشر وغير مباشر، والتوزيع الآلي.
  - القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع: قصيرة، وطويلة، ومتوسطة... إلخ
  - القرارات المتعلقة بكثافة منافذ التوزيع: توزيع محدود، وتوزيع انتقائي، ومكثف.

5. **نظام الترويج:** يوفر هذا الأخير لمديري التسويق المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بسوقها المستهدف بغرض التأثير على المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم وتمثل في الإعلان، جهود البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر والدعاية والتسويق المباشر، ولكي يكون النظام فعالا يطلب من رجل التسويق أن يتحكم في جمع وتحليل وتفسير المعلومات التي تتعلق بالترويج حتى يستطيع اتخاذ قرارات مناسبة.

6. **نظام معالجة البيانات التسويقية:** وهنا يتوجب على مدير التسويق توفير قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة التي تخص كل من تحليل المبيعات، وحصص المؤسسة من السوق وغيرها، وتوفر هذه التقارير بيانات للنظام تستعمل كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة.

7. **نظام المخبرات التسويقية:** يقصد به «مجموعة الأنشطة والإجراءات المستخدمة في توفير المعلومات اليومية لمديري التسويق، عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة» .

هذا النظام يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية (المنافسين، والموردين والعملاء وغيرها)، أو يزودها ببيانات تؤثر في الأنشطة التسويقية للمؤسسة كالرأي العام ومستوى الدخل والإجراءات، والقرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، وحصص السوق وغيرها، وتقسم هذه المخبرات إلى مخبرات مركزية ومخبرات لامركزية ومخبرات رسمية وغير رسمية.

ولكي يتكامل النظام ويعمل بطريقة جيدة يجب أن يصمم ويحلل ويبنى بطريقة صحيحة، ويتم ذلك بالتوصيف العلمي الجيد لمدخلات ومخرجات المعلومة التسويقية، فالمدخلات التسويقية تتمثل في مصادر المعلومات (الداخلية والخارجية)، أما المخرجات فتتمثل في ترشيد قرارات المزيج التسويقي للمؤسسة وفي تدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية. وأخيرا نخلص إلى أن التوصيف الجيد للبيئة التسويقية يساعد على بناء نظام تسويقي قوي، ونظرا لأهمية ذلك فعلى رجل التسويق أن يقوم بالتشخيص الجيد للمحيط حتى يتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة التي تدعوا غالبا لترشيد النشاطات التسويقية نتيجة للتحليل الجيد لعناصر المزيج التسويقي والفهم الجيد لمعنى المفهوم التسويقي، والتطور التاريخي له، وكل هذه العوامل تساعد على تحسين أداء العمل التسويقي.

## المحور السابع: أنواع التسويق

كانت ولا تزال وظيفة التسويق من الوظائف الهامة والاساسية التي تمارسها المؤسسات، حيث لا يمكن لاحد منها مهما كانت طبيعة نشاطها الاستغناء عن هذه الوظيفة، ولم يعد التسويق مقتصرًا على النشاط التجاري، بل امتد ليشمل جميع الأنشطة، كما أن مبادئه قد طبقت على جميع المؤسسات سواء كانت تهدف إلى الربح أم لا، سواء كانت منتجاتها سلعا صناعية أم استهلاكية أم خدمات، والعمليات الدولية وفي هذا الفصل نتطرق إلى أهم مجالات التسويق.

### أولاً: تسويق الخدمات

#### 1. تعريف الخدمة:

لقد أعطيت عدة تعاريف للخدمة من طرف العديد من الباحثين في المجال التسويقي نذكر أهمها:

- تعرف الخدمة على أنها تقدم على شكل نشاط أو امتياز أو رضا مقدمة خلال البيع أو تابع للمنتج المباع. يلاحظ من تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بان الخدمة تعبر عن نشاط يتم عبر عملية بيع حاصلة سواء كانت خدمة مستقلة أو مصاحبة لمنتج ما، كما أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة . كما تعرف أيضا بأنها الأنشطة، المنافع، والاشباع التي تقدم بغرض بيعها وتكون السمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة.

لا يختلف هذا التعريف عن سابقه من حيث اعتبار الخدمة نشاطا مرتبطا بمنافع معينة يتم من خلال عملية البيع إلا أن هذا التعريف أضاف صفة جديدة للخدمة في كونها غير ملموسة.

وهناك تعريف آخر يصفها بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

#### 2. خصائص الخدمة:

##### 1.1. عدم ملموسية الخدمة:

إن هذه الخاصية لجميع الخدمات كما أنها تعتبر معيارا أساسيا في التفريق بين نشاطات الخدمات والنشاطات المتعلقة بالسلع المادية. فلا يمكن إدراك الخدمات بالشم، الذوق واللمس... الخ وبالتالي فليس لها تجسيد مادي وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إنتاج استهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق وذكرنا. لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها، فالمستهلك في سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها فإنه يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة وربطها بالمعلومات، الشعارات، الأسعار والتي تكون في غاية الأهمية لكسب ثقة الزبون.

## 2.2. عدم قابلية التجزئة:

إن الخدمة كما أشرنا سابقا تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عكس السلع الملموسة، وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها لأنه يعتبر عنصرا أساسيا في إنتاجها وقدرة إنتاجها متعلقة بمدى قدرته على ذلك كما أن إنتاج الخدمة يتطلب وجود الزبون ويستلزم تلازمية الإنتاج والاستهلاك في آن واحد، فإذا كان نوع الخدمة ذا طابع إنساني، فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزءا منها، ولا يمكن استبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة ومهارة الشخص المسؤول عن أدائها، فلا يمكن تجزئتها، وهذا ما اصطلاح عليه كل من *Norman, Gronroos* باللحظة الحقيقية للخدمة، التي تعبر عن لحظة التفاعل المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة. فمثلا إن صيانة السيارة تتوقف على مهارة الميكانيكي، وجودة الاستشارة القانونية تتلائم مع مهارة المحامي. إذن فالخدمة تتلائم مع مقدمها عكس السلع المادية

## 3.2. عدم تماثل الخدمة:

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، بل ونجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها، كما أن مزود الخدمة يقدم خدمات بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا. وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء هذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين (أشخاص قاموا بشراء الخدمة) قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها.

من الأساليب المستخدمة في الفنادق لمحاولة تغيير الخدمات، ولو لحد نسي، اختيار وتدريب الموظفين، استخدام نظام الشكاوى والاقتراحات، نظام المتابعة والمسح لأداء العملاء، للتأكد من رضا العملاء عن مستوى وجودة الخدمة.

## 4.2. قابلية الفناء:

الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن خزنها، فالغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الفارغة في رحلة جوية تمثل عدم إشغال وتعتبر طاقة مهدورة. وكذلك فإن الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى.

5.2. نقل الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة وخاصة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة لهذه الأخيرة، فإن لمستخدمها حق التصرف بها، امتلاكها، استخدامها واستهلاكها بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة، فإن المستفيد له فقط الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة أو لوقت محدد في كثير من الأحيان.

(مثل تأجير غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، أو استئجار منزل أو سيارة) وإن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء الاستعمال أو الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه فهو لا يمتلكها كما في السلع المادية، مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمة حتى يشعره بهذه الخاصة.

3. **تعريف تسويق الخدمات:** هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومرحبة، تهدف الى تحقيق انطباع إيجابي في الاجل الطويل، والى تحقيق منافع متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة.

#### 4. الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات

إن الجودة في تسويق الخدمات، تحكمها ثلاثة أبعاد، هي: سمعة مقدم الخدمة، ومهارات رجال البيع لدى شركات الخدمات، وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملة، حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات. وتستمد هذه الأبعاد المذكورة أهميتها، مما يلي:

- أن سمعة مقدم الخدمة ، هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة ، وخاصة في حالة تسويق الخدمات المهنية ، مثل الخدمات الطبية والقانونية والمحاسبية ، هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمي هذه الخدمات

- أن مهارة الأفراد مقدمي الخدمات ، هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات. حيث يصعب كما سبق وأوضحنا عمل تنميط كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات، فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر، ومن وقت لآخر.

- أن القيمة المضافة للخدمات المساعدة ، تلعب دوراً في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة. حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها.

#### 5. عناصر المزيج التسويقي الخدمي

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه الشركة جميع انشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربع استراتيجيات رئيسية هي: استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع. هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي (4Ps) والتي عرفت بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد. وقد اضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر اخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلائم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي: (الناس *People*)، (الدليل المادي أو البيئة



المادية (*Physical Evidence*)، (عملية تقديم الخدمة *Process*) أي أن المزيج التسويقي الخدمي اصبح يتكون من سبعة عناصر (7Ps). و فيما يلي شرح موجز عن كل عنصر:

1.5. استراتيجية المنتج **Product Strategy**: تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية، دورة حياة المنتج.

2.5. استراتيجية السعر **Price Strategy**: وهي من أكثر المجالات صعوبة في اتخاذ القرار والتي تتعامل بطرق وضع اسعار مربحة ومعقولة للمنتج وتعرف بأنها عنصر في اتخاذ القرار التسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك.

3.5. استراتيجية التوزيع **Distribution Strategy**: تهدف استراتيجية التوزيع الى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة اليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة فهي تتضمن: النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات.

4.5. استراتيجية الترويج **Promotion Strategy**: الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات أو غير مباشر خلال الاعلانات وأدوات تنشيط المبيعات.

5.5. الناس **People**: وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة.

6.5. الدليل المادي **Physical Evidence**: ويتضمن البيئة المادية: الأثاث، اللون، الديكور، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات).

7.5. عملية تقديم الخدمة **Process**: ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة مثل الاجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين بأفضل ما يمكن.

## ثانيا- التسويق السياحي

## 1. تعريف التسويق السياحي

-التسويق السياحي يعني " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة العمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين المحددين"  
- ويعرف أيضا أنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة أو خارجها لتجديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"

## 2. السوق السياحي:

- "عبارة عن مجموعة الأبحاث والتحليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق ومهما كانت طبيعتها تمثل عادة بمجموعة من الأفراد والذين:

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة.

- لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية.

- لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة

- لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

من التعاريف السابقة يتضح لنا أن " التسويق السياحي يهدف إلى إقناع السائح من خلال تكييف العرض السياحي للطلب السياحي حيث أن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجهاتهم ومن ثم خلق تصور مفصل وواضح لديهم عن المنطقة المرغوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب في السوق السياحي.

## 3. عناصر المزيج التسويقي السياحي.

-يعرف المزيج التسويقي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمة)، السعر، المكان، والترويج وعلاقة تأثير كل منهما على الأخر.

وعليه فإن نجاح البرنامج السياحي يعتمد على انسجام أجزائه واعتمادية بعضها على بعض.

- كما يعرفه علماء التسويق على انه مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي.

## 1.3. المنتج السياحي

يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية والاجتماعية وغيرها من المقومات. بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مدى توافر هذه العناصر وجودتها.

وعبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تكون مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فإن المنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية.

ويمكن عرض مثال عن مزيج المنتجات السياحية في الجدول التالي:

الجدول رقم (3) مزيج المنتجات السياحية.

خدمات إضافية خاصة	خدمات إضافية خاصة	خدمات رئيسية
المنظمات الحكومية والإقليمية، مراكز المعلومات، المطارات والموانئ الحكومية، مراكز الحدود والجمارك، المراكز الصحية، الشرطة السياحية.	-التامين، وكلاء السياحة، منظمو الرحلات، المراكز السياحية -المطارات والموانئ الخاصة، تبديل العملات.	-النقل (الجوي، البحري، بري) -عوامل الجذب (منتزهات، حدائق، معالم حضارية) -أماكن الإيواء (فنادق، مخيمات، نزل)

المصدر: خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الاردن، ط، 2001، ص 128.

## 1.1.3. دورة حياة المنتج السياحي:

تمر المنتجات السياحية باختلافها بدورة حياة مكونة من أربع مراحل بدءاً من فترة الإدخال والتقديم مروراً بالنمو ثم النضج والانحدار.

ويمكن الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بفهم ومعرفة المراحل التي تمر بها المنتجات السياحية، وذلك لتحديد أي من المنتجات السياحية التي تحقق أعلى نسبة من الأرباح مقارنة مع المنتجات الأخرى، ومن ثم تحديد مزيج تسويقي متكامل لذلك المنتج ومضاعفة الجهود المبذولة لتحقيق الأهداف المرسومة. وفيما يلي نذكر مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

أ. **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أي عدم وجود أي معرفة به، و تتميز هذه المرحلة بالإقبال و الشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في اقل مستوياته، وكذلك بالنسبة للأرباح يمكن أن لا تحقق المؤسسة السياحية في الفترة الزمنية القريبة أية أرباح، و ذلك لارتفاع النفقات على الجهود الترويجية و التوزيعية، حيث تركز المؤسسة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد حتى تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة.

ب. **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي. أي اتساع نطاق السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتج السياحي وارتفاع مستوى المبيعات، وكذلك ظهور المنافسة من مؤسسات سياحية أخرى نتيجة طرحها لمنتج سياحي مشابه أو بديل بسبب تقبل هذا المنتج من قبل السوق. وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة السياحية على الفوائد والمنافع العائدة على السائح حال شراءه للمنتج السياحي وترغيبه به لزيادة معدل الشراء وتكراره.

ويفضل في هذه المرحلة من إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات التالية للمحافظة والإبقاء على مستوى المبيعات المرتفع.

- الارتفاع بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة له مما يساهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كمنتج فريد.

- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام وسائل ذات الانتشار الواسع والسريع.

التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات بالأسعار وإتباع أسلوب الهدايا الترويجية أو أي وسيلة تساهم

في المحافظة على مستوى المبيعات المحق

- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

ج. **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون السوق وأكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج السياحي، وعلموا بوجوده وأدرك السائح في هذه المرحلة مزايا هذا المنتج والفوائد المترتبة عليه حال شرائه.

وكذلك باستطاعة السائح في هذه المرحلة المقارنة بين مختلف المنتجات والبرامج السياحية المطروحة في الأسواق، وأي منها يحقق له أقصى إشباع ممكن.

وتتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات ووصولها إلى أعلى مستوياتها، وتمتاز أيضا بقلة الفرص البيعية الجديدة وذلك لتشبع السوق، حيث تبدأ المبيعات في الانخفاض تدريجيا.

د. مرحلة الانحدار: تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضاً سريعاً في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج على ذلك تعرض المؤسسة إلى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة، وذلك للأسباب التالية:

- وصول السوق إلى حالة الإشباع.

- ظهور منتجات وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.

- اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة إعدادات كبيرة منهم بسبب شرائهم لمنتجات أخرى.

- زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب.

وهذا لا يعني انه في حال وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار بأنه سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق.

### 2.3. التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر الميزج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات، وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى آخر تبعاً لعدد من العوامل المهمة أهمها:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض الدول مما يفرض نمطاً معيناً من أنماط التسعير السياحي.

- موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام معين لتسعير الخدمات السياحية.

- مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي وقدرة كل دولة أو مؤسسة سياحية على تحمل أعباء هذه المنافسة، ولذلك تتحدد الأسعار بناءً على درجة المنافسة الموجودة، وقدرة الدول السياحية وإمكاناتها.

- الضغوط السياسية التي تظهر في بعض الدول تؤثر على قرارات التسعير.

### 1.2.3. أهداف تسعير المنتج السياحي:

تتطلب الاستراتيجية التسويقية السياحية تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير التي نذكرها فيما يلي:

- البقاء والاستمرارية: لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق والاستفادة من الخدمات المرافقة دون وضع أسعار تنافسية مقارنة مع البلدان أو المؤسسات المنافسة لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرار.

- **تعظيم الربح:** تحاول المؤسسات السياحية وضع أسعار لخدماتها بغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

- **الحصول على حصة سوقية:** يمكن تحديد الأسعار بحددها الأدنى في مرحلة إدخال المنتج، ولكن الهدف في المراحل اللاحقة يكون التوسع في السوق، حيث تسعى المؤسسة إلى تثبيت وضعها بشكل جيد من خلال تطبيق إستراتيجية التكاليف المنخفضة لتحقيق ربحية جيدة.

- **مواجهة المنافسة:** يكون هذا الهدف وسيلة مناسبة للسياح للبحث عن خدمات سياحية ذات أسعار مناسبة وجودة متميزة.

### 3.3. التوزيع السياحي:

يتمثل التوزيع السياحي في كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة، والتي تتمثل في نقل السلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها من قبل السواح المعنيين.

#### 1.3.3. سياسات توزيع المنتج السياحي:

هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي:

أ. **طريقة التوزيع المباشر:** وتتم دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

ب. **طريقة التوزيع الغير مباشر:** تعمل على توزيع أعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشر نذكر:

- **المتعاملين السياحيين:** تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كأعداد الرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

- **وكالات السياحة و الأسفار:** تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، السفرات الاستكشافية.

وتتمثل مهام وكالة السياحة فيما يلي:

- تقديم المعلومات السياحية، والإجابة على أسئلة السياح المتعلقة بالرحلة.

- تحضير برامج الرحلات وتوزيعها على السياح.
- الاتصال مع مقدم الرحلة: مثل وسائل المواصلات، الفنادق... وغيرها.
- تحديد التكلفة: وذلك عن طريق قيام الكيل بالشفرة إلى الأماكن الموجودة في المخططات أو الاتصال بالموردين ودراسة التكلفة لكل من الخدمات التي ستقدم للسائح.
- إدارة التذاكر: سواء كانت الجوية أو البرية، والحصول على مواعيدها. وقد ساهم التطور التكنولوجي في تسهيل هذه المهمة.
- توفير عملة البلد المحلية والشيكات السياحية من اجل تسهيل أمور السياح.
- والجدير بالذكر أن مهام الوكيل السياحي تتطور مع تطور صناعة السياحة وزيادة متطلبات السياح.
- نقاط البيع لوسائل النقل: تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

#### 4.3. الترويج السياحي:

- يعتبر العنصر الرابع في المنتج التسويقي، ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية العامة، باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لمستخدمي الخدمات السياحية.
- كما يمكن تعريفه على أنه الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها للمستهلكين المرتقبين وجذبهم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي.
- 1.4.3. أهداف الترويج السياحي: من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تعكس كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناءً عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة خاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله.
- بالتالي يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:

- التعريف بمختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، وكذا المقومات التي تتمتع بها المنطقة أو البلد المعني.
- إيضاح صورة المؤسسة السياحية من خلال إبراز كافة الامتيازات والتسهيلات التي تقدمها.
- التأثير على السلوك: الهدف هنا هو البحث عن الإقناع وذلك من خلال إثارة اهتمام الزبائن وجذبهم وتوجيههم بطريقة إرادية نحو المؤسسة وطلب منتجاتها.
- رفع مستوى الوعي السياحي لدى المواطنين.

#### 2.4.3. وسائل الترويج السياحي: يتضمن الترويج السياحي عدداً من الوسائل الفعالة تتمثل فيما يلي:

- أ. الإعلان السياحي: هو اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.
- ويهدف الإعلان السياحي للتأثير على مواقف آراء السياح المحتملين، ويتضمن مختلف وسائل الإعلام من تلفاز، راديو وصحف ومجلات وانترنت وغيرها، على أن يتم اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبة.
- ب. النشرات والمطبوعات السياحية: هي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر إلى الفنادق. ويجب أن تتوفر هذه المطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجذابة لتلك المواقع.
- كما تعتبر هذه المطبوعات الدليل الواقعي للسائح الحالي أو المحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيحصل عليها في حال اتخاذه لقرار زيارة المكان.
- ج. المعارض السياحية: تعمل هذه المعارض على تنشيط الحركة السياحية في الدولة حيث يلتقي فيها الكثير من المعارضين والزائرين مما يساعد الشركات والأجهزة السياحية على تركيز جهودها الإعلامية والدعائية في هذه المعارض لتوضيح صورة الدولة السياحية، وترويج البرامج السياحية التي تقدمها في هذه المعارض بهدف زيادة مبيعاتها السياحية.
- د. البيع الشخصي للمنتجات السياحية: يمثل الجهود الشخصية الموجهة للعملاء بهدف حثهم على القيام بالشراء الخدمة المقدمة لهم.
- وبذلك يختلف مفهوم البيع الشخصي عن مفهوم باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي، لأنه يشتمل على جهود تسويقية وبيعية في نفس الوقت أما العناصر الأخرى فتقتصر على تقديم الأفكار التسويقية والترويج لها لإثارة اهتمام العملاء وتوليد الرغبة لديهم لشراء البرامج السياحية.
- ويقوم بالبيع الشخصي خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بها في المؤتمرات السياحية، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات... وغيرهم من خلال اتصالحهم بمجموعة من الأفراد الراغبين في القيام برحلات سياحية، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي.
- هـ. العلاقات العامة في مجال السياحة: تعرف العلاقات العامة بأنها مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة، التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف.



حيث تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام. ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية ذات الصلة بالموضوع السياحي.

أما الشق الخارجي لها فيتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات والوكالات العالمية من خلال إمدادها بالمعلومات السياحية.

و. التسويق السياحي المباشر: يعتبر التسويق المباشر طرق من طرق التسويق التي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع السائح والتسويق المباشر للخدمات السياحية دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على الخدمة المسوقة وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذه الخدمة.

### 3.4.3. مقومات نجاح الترويج السياحي:

- تنوع البرامج السياحية لتشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة مسؤولين عن الترويج السياحي بالخارج.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المتعلقة بقدوم ومغادرة السائح.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للترويج السياحي كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي.

### ثالثا: التسويق الاستراتيجي

#### 1. مدخل مفاهيمي للتسويق الاستراتيجي:

عرف *JEAN JEACQNES LAMBIN* التسويق الاستراتيجي على أنه " ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وهذا بقيمة أكثر من المنافسين"، أما إسماعيل السيد فيعرف التسويق الاستراتيجي على أنه " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

من خلال التعريفين السابقين والدراسات السابقة تتضح ما يلي:

#### 2. خصائص التسويق الاستراتيجي:

- الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق استراتيجي يضبط بطلب السوق.
- التسويق الاستراتيجي سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها سلع والخدمات.

- التسويق الاستراتيجي وسيلة للتمييز التنافسي.
- التكامل و الترابط مع جميع وظائف المؤسسة.
- توقع ردود فعل المنافسين و الإحباط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجية.
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المؤسسة وأهدافها الرئيسية.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المؤسسة.
- توفير التغذية العكسية بالمعلومات.

### 3. أهمية التسويق الاستراتيجي:

- يترتب على إعداد التخطيط الاستراتيجي الفعال حصول المنظمة على العديد من المزايا والفوائد تذكر أهمها في:
- مساعدة المؤسسة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها.
  - تحقيق التوازن بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها.
  - مساعدة المؤسسة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
  - مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها.
  - مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
  - مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المؤسسة بالمقارنة بمنافسيها.
  - مساعدة المؤسسة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
  - تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى.
  - تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

## 4. خطوات التسويق الاستراتيجي :

كما رأينا في المحاضرات السابقة أن النشاط التسويقي يقوم على مجموعة من الوظائف مترجمة في مجموعة السياسات والاستراتيجيات الجزئية تعمل كلها لأجل تحقيق غايات وأهداف الوظيفة التسويقية، ولتحقيق هذه الأهداف لابد من وجود خطوات تمر عليها الخطة الاستراتيجية للتسويق.

## 1.4. تحليل الموقف وتحديد الرسالة

إن غرض المؤسسة الأساسي من تحليل وتقييم أدائها الحالي يطرح أمامها تساؤل مفاده:

أين نحن الآن؟

هذا السؤال يتطلب عدة نقاط يجب معرفتها من قبل المنظمة نذكر منها:

- تحليل و معرفة مطالب أصحاب المصالح.

- تحليل البيئة الخارجية.

- التحليل الداخلي للمنظمة.

النظرة التحليلية للعوامل السابقة تسمح للمؤسسة من وضع رؤية واضحة المعالم وطموحة تشكل رسالة المنظمة والتي يعني مفهومها " رسالة المنظمة تعني الغرض الأساسي الذي وجدت من أجله المنظمة، أو المهمة الجوهرية لها، مبرر وجودها واستمرارها، أو المهمة الجوهرية لها، وهي أيضا تعبر عن الرؤيا العامة من جهة وتوصيف أكثر تفسيراً لأنشطة ومنتجات ومصالح المنظمة وقيمها الأساسية من جهة أخرى".

من التعريف السابق للرسالة، وإذا اعتبرنا أن المنظومة عبارة عن هيكل متكامل من الأنشطة، فمن خلال رؤية ورسالة المنظمة العامة تتضح الرسالة لدى المستويات الوظيفية الأخرى تمكنها من وضع رؤية خاصة بما ستقوم به لتحقيق الرسالة العامة للمنظمة.

## 2.4. مرحلة التحليل وتقييم الفرص:

تتضمن عملية التحليل الخطوات التالية:

## 1.2.4. تحليل وتقييم وحدات العمال والمنتجات : بعد فهم تركيب أعمال المؤسسة وتحليلها وتقييم موقفها من

الأمر الهامة في التخطيط الاستراتيجي ويتألف من:

- تحليل وتركيب الأعمال وتقييم الوحدات الاستراتيجية.

- التقييم الاستراتيجي لوحدات الأعمال المنتجات.

وهذا لا يتخذ القرارات الاستراتيجية وهناك عدة استراتيجيات أمام وحدات الأعمال مثل استراتيجية النمو في حالة

المنتجات الجديدة، استراتيجية الانكماش في حالة نضج المنتج.

2.2.4. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات: يتطلب على إدارة المنظمة تحليل ومعرفة نقاط القوة

والضعف والفرص والتهديدات على مستوى المنظمة ككل:

أ. نقاط القوة: تمثل قدرات وموارد المنشأة الداخلية.

ب. نقاط الضعف: تعني عدم توافر قدرات داخلية معينة لدى المنظمة.

ج. الفرص: وهي العوامل الخارجية التي تساعد في تحقيق أهدافه.

د. التهديدات: عوامل خارجية تؤدي إلى فشل التنظيم في أهدافه.

لقد ظهرت عدة دراسات اهتمت بتحليل المنظمة نذكر منها مصفوفة النمو لمجموعة بوستن الاستشارية ومدخل جنرال

إلكتريك ومصفوفة (SWOT) للفرص والتهديدات والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (9): مصفوفة SWOT

نقاط الضعف (W)	نقاط القوة (S)	عوامل داخلية
		عوامل خارجية
ضعف/فرص WO كيفية التخلص من نقاط الضعف باستخدام الفرص المتاحة	قوة/فرص SO كيف يمكن استغلال الفرص باستخدام نقاط القوة	فرص (O)
ضعف/تهديدات WT كيف نستطيع تقليل نقاط الضعف والتهديدات في وقت واحد	قوة/تهديدات ST كيف يمكن باستخدام نقاط القوة تجنب نقاط المخاطر	التهديدات (T)

من تحليل هذه المصفوفة المنظمة تعرف الوضعية التي هي فيها وتتخذ الاستراتيجية المناسبة لحالتها:

الحالة الأولى (W.T): تهديد داخلي وضعف داخلي يعني موقف حرج، مما يستلزم اتخاذ مجموعة من الاستراتيجيات مثل إسقاط منتج، أو سوق معين أو الاندماج مع مؤسسة أخرى.

الحالة الثانية (W.O): ضعف داخلي وفرص خارجية، نقطة الضعف الداخلي قد تعود على العامل التكنولوجي الذي يكون التعاون مع مؤسسة أخرى في هذا الجانب حل لهذا الضعف.

الحالة الثالثة (S.T): قوة داخلية وتهديدات خارجية مما يستوجب زيادة القوة الداخلية لتقليل التهديد.

الحالة الرابعة (S.O): قوة داخلية وفرص خارجية يعني وضع مثالي للمنظمة.

3.4. الاستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المنظمة

باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج وذلك كما يلي:

1.3.4. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم : في هذه المرحلة يمكن إتباع الاستراتيجيات التالية:

- استراتيجية السعر المرتفع والترويج المكثف.
- استراتيجية السعر المرتفع والترويج المنخفض.
- استراتيجية السعر المنخفض والترويج المرتفع.
- استراتيجية اختراق السوق التي تعتمد على السعر المنخفض والترويج المكثف.

2.3.4. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: تحاول المنظمة في هذه المرحلة التطور السريع باستغلال كل الفرص

المتاحة أمامها.

3.3.4. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بـ:

- تعديل السوق: البحث عن سوق جديد، زيادة الاستخدامات المستهلكين الحاليين، البحث عن استعمالات جديدة للسلعة و ترويجها.

- تعديل المنتج: من خلال تحسين الجودة، الصورة، الغلاف...

- تعديل المزيج التسويقي: محاولة زيادة المبيعات من خلال إحداث تغيير في أحد عناصر المزيج التسويقي أو أكثر.

4.4. تحديد الاهداف التسويقية: الأهداف التسويقية تعد بمثابة النتائج الكمية التي تحاول المنظمة الوصول إليها بعدما

تم تحليل الفرص والاستراتيجيات البديلة، والأهداف صنفين صنف متعلق بالأداء المالي، وصنف بالأداء

الاستراتيجي وهناك أربعة مراحل لتحديد الأهداف التسويقية هي:

- مراجعة الأهداف البيعية.

- مراجعة السوق المستهدف.

- مراجعة الفرص والتهديدات.

- صياغة الأهداف الرشيدة.

5.4. تحديد وصياغة الاستراتيجية: يتم صياغة الاستراتيجية تبعاً للأهداف المسطرة ولتحقيقها باستعمال مختلف

السياسات والقرارات التكتيكية.

6.4. اختيار الاستراتيجية:

بعد تقييم المميزات والعيوب للبدائل الاستراتيجية من اللازم اختيار بديل معين لتنفيذه، وقد تختار المنظمة أكثر من

استراتيجية، لكن السؤال كيف يمكن تحديد واختيار أفضل استراتيجية؟

إن اختيار أحسن استراتيجية تشتمل على المعايير التالية:

- قدرة المنظمة على التعامل مع العوامل الاستراتيجية التي سبق تنميتها من خلال أسلوب تحليل *SWOT*.  
قدرة المنظمة على مقابلة ما تم الاتفاق عليه من أهداف، و في ضوء ما تقدم يصبح من الأهمية يمكن تنفيذ خطة مؤقتة مع تحديد السيناريوهات المحتملة أثناء عملية التنفيذ باستخدام موازنات وبيانات عن الآثار الجانبية المحتملة لكل استراتيجية.  
7.4. تنفيذ الخطة التسويقية:

بعد اختيار البديل الاستراتيجي المناسب، تأتي مرحلة وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ الفعلي، وقبل تنفيذ الخطة التسويقية لا بد من النظر إلى طبيعة الهيكل التنظيمي ومختلف الوظائف.  
يتمثل التنفيذ تلك إلا أنشطة المختلفة اللازمة للممارسة الاستراتيجية عمليا، لكن الشيء الضروري الذي تركز عليه المنظمة هو التركيز على مرحلة التنفيذ، لن النتائج الميدانية لمعظم المنظمات كان سبب فشل أفضل استراتيجياتها سوء تنفيذ الاستراتيجية.

وعلى الإدارة الواعية قبل مرحلة التنفيذ طرح الأسئلة الثلاثة الآتية والإجابة الواضحة عليها:

- من هم الأفراد الذين سوف يقومون بتنفيذ الخطة الاستراتيجية؟

- ما الذي يجب القيام به لتجهيز عمليات المنظمة للتوجه للمقصود الجديد؟

- كيف يمكن لكل فرد في المنظمة أن يقوم بما يجب أن يقوم به؟

- ما الذي يجب عمله؟

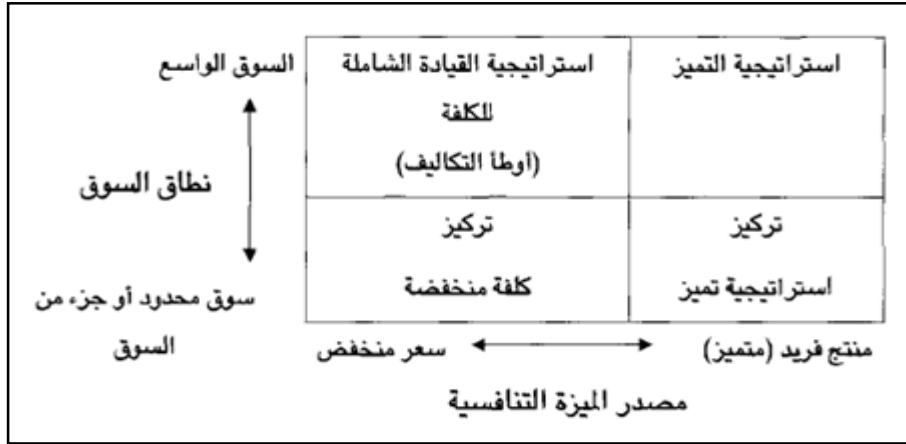
يقوم مدراء الفروع والوظائف الأساسية بالتعاون مع رؤوسهم من المديرين الآخرين بتنمية البرامج والموازنات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية المختارة، كما يجب تحقيق التعاون بالتناوب والتبادل بين الفروع والوظائف التنفيذية حتى يمكن تحقيق الميزة التنافسية.

8.4. مرحلة التقييم والمراقبة:

حتى تكتمل عملية الاستراتيجية التسويقية الفعالة، لا بد أن تشتمل على عملية التقييم والرقابة، للتأكد من أن ما تم تحقيقه من أداء موافقا لما تم تخطيطه استراتيجيا، أي الأداء الفعلي بالأهداف المرسومة، إن عملية التقييم توفر التغذية المرتدة من المعلومات الضرورية للإدارة العليا لتقييم النتائج واتخاذ القرارات والتصرفات التصحيحية المناسبة، كلما دعت الحاجة لذلك.  
5. أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

1.5. نموذج (*PORTIER*) للاستراتيجيات العامة: يفترض *PORTIER* وجود ثلاث استراتيجيات يمكن أن تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة كما يوضحها الشكل.

الشكل رقم (10): يوضح استراتيجيات بوتر



1.1.5. استراتيجية قيادة التكلفة: هي الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.

2.1.5. استراتيجية التمييز: من خلال البحث عن التمييز أو الأفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع.

3.1.5. استراتيجية التركيز: تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء.

#### رابعاً: التسويق الدولي

### 1. مفهوم التسويق الدولي والفرق بينه وبين التسويق المحلي

#### 1.1. تعريف التسويق الدولي:

تعددت التعريفات وتباينت حسب خلفية الباحث لكنها جميعاً تسب في سياق واحد باعتباره امتداداً للتسويق خارج النطاق الجغرافي للدولة نذكر منها تعريف كاتورا *Cateora*: " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.

كما عرفته الجمعية التسويقية الأمريكية: عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد.

## 2.1. الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي:

## الجدول (4): أبرز الاختلافات بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

أوجه المقارنة	التسويق المحلي	التسويق الدولي
عدد الدول	دولة واحدة	دولتين على الأقل
حجم النشاط التسويقي	محدود	متشعب
الاستراتيجيات التسويقية	طويلة الأجل	طويلة الأجل ومتراصة
المواقف والقضايا التي يتعرض لها مدير التسويق	روتينية محدودة ومتكررة	متنوعة متجددة غير متكررة
مداخل التسويق النفاذ الى السوق	مدخل نمطي لتسويق المنتجات في السوق نظراً لارتفاع درجة تجانس الظروف والمشتريين لها	يتطلب النفاذ إلى الأسواق الخارجية اتباع أساليب متعددة وفقاً لبيئة وخصائص كل سوق
العمليات التجارية	معروفة ومحصورة	يضاف إليها الشحن النقل التامين المخاطر واللوجستيات
البيئة ومناخ الأعمال	بيئة محدودة، شبه مستقرة وموحدة	بيئات متقلبة كثيرة التباين ومتنوعة
ثقافة الاسواق	متوحدة ومتقاربة الى حد كبير	متفارقة بشكل كبير وتختلف من دولة لأخرى
البيانات	متوفرة نسبياً ومستقرة الى حد ما	صعبة الحصول عليها مع ارتفاع تكلفة ذلك، وتشهد عدم استقرار وتغير كبير

المصدر: حسين محمد، التسويق الدولي ودوره في افتتاح الأسواق الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، الأكاديمية العربية

البريطانية للتعليم العالي، 2010، ص 29.

## 2. المزيج التسويقي الدولي: منذ ظهوره لأول مرة سنة 1986 من طرف الباحث مكارثي McCarthy شغل مفهوم

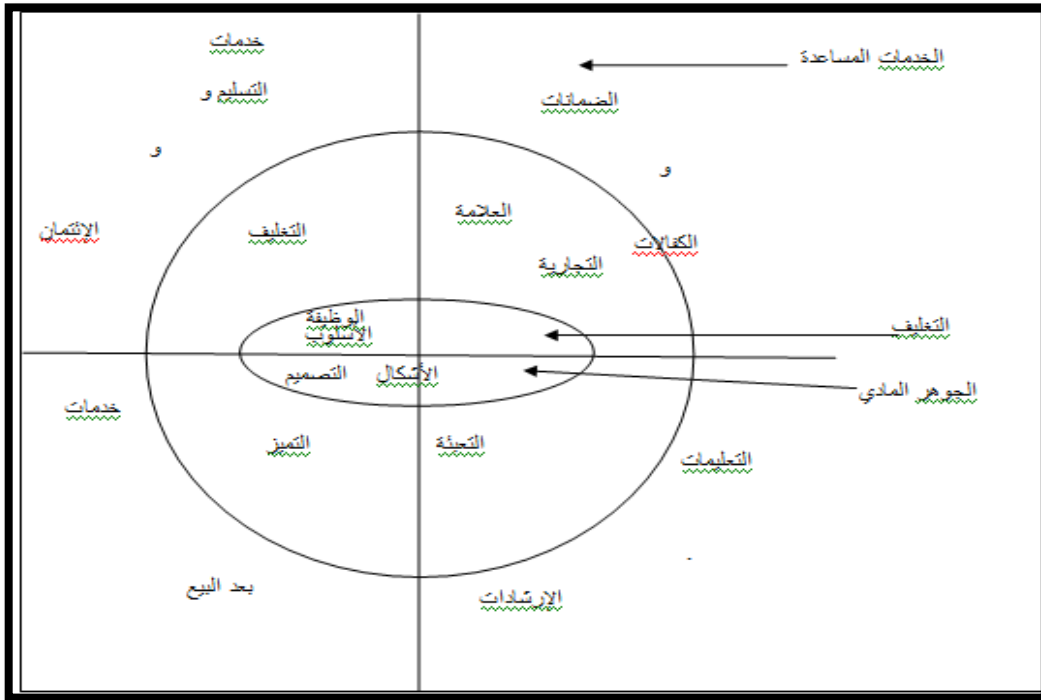
المزيج التسويقي الحيز الأكبر في العملية التسويقية وأصبح يمثل المركز الأساسي لبناء أي خطة تسويقية، وهو متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير بانسجام فيما بينها من أجل تحقيق أهداف المنظمة وذلك من خلال إتباع استراتيجيات توافق احتياجات المستهلكين من جهة وموارد المنظمة من جهة أخرى.

## 1.2. المنتج الدولي: يمكن تعريف المنتج على أنه كل ما يحصل عليه المستهلك أو المستخدم الصناعي عند شرائه أو

استخدامه للسلعة، بمعنى أنها مجموع الإشباع المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه أو استخدامه لهذه السلعة. ويتكون المنتج الدولي من مجموعة من العناصر تشكل فيما بينها مفهوم المنتج الدولي وهي موضحة في الشكل التالي:



## الشكل (11): العناصر الأساسية التي يتألف منها المنتج الدولي



المصدر: الضمور هاني حامد، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص 210.

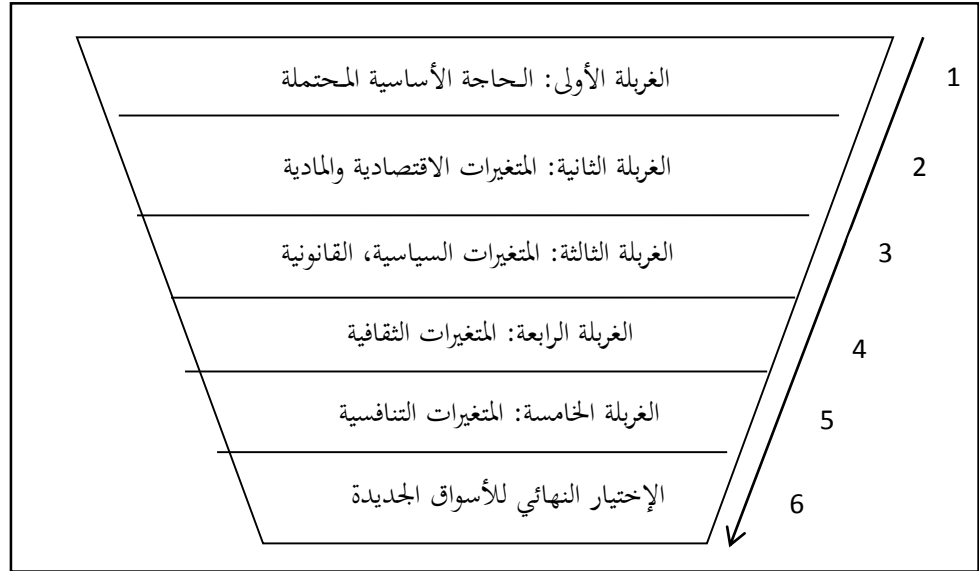
2.2. السعر الدولي: ونقصد به هنا بالتحديد سعر التصدير ويخضع ويراعي ظروف وإمكانيات المستهلك في السوق المستهدف، كما أن أسعار وممارسات المنافسين في هذا السوق قد تفرض على منظمة الأعمال العالمية أو متعددة الجنسيات سعر أقل مما كانت تستهدف تحديده. ولا يمكن إغفال تكاليف التصدير والتأمين وتذبذبي العمال والرسوم الجمركية وتأثير القيود الإجرائية وغير الإجرائية على تحديد سعر التصدير للسلعة أو الخدمة. الأمر الذي قد يترتب عليه ارتفاع سعر التصدير عن سعر البيع للسلعة في السوق المحلي، إن سعر التصدير يمكن تحديده حتى بدون الأخذ في الاعتبار فرق العملة وكذلك بدون حساب هامش الربح المطلوب يحققه كالاتي [تكلفة التصنيع + تكلفة النقل + تكلفة التأمين + تكاليف التفريغ من بلد الموصول + الرسوم الجمركية + ضريبة القيمة المضافة + تكلفة التوزيع + هامش ربح التجزئة = سعر البيع للمستهلك النهائي بالسوق المضيف]، وإذا أضفنا هامش ربح الشركة المنتجة يمكن إدراك مقدار الزيادة المتوقعة في سعر التصدير عن السعر المحلي.

3.2. التوزيع الدولي: يعتبر التوزيع عملية إيصال المنتج للمستهلك في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة ما يضمن لهذا الأخير الاستفادة من المنتج بأقصى قدر ممكن. تجدر الإشارة أن هناك عدد كبير من طرق تدفق المنتجات الدولية والتي سنعالجها بتفصيل أكبر لاحقاً بعنوان مسارات غزو الاسواق الدولية.

4.2. **الترويج الدولي:** يعتبر الترويج هو عملية إخبار، إقناع وتذكير المستهلكين حول منتجات المطروحة من طرف المنظمة، ويعرف كوترل الترويج بأنه "التنسيق بين جهود الباعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"، وفيما يخص الأسواق الدولية فذلك يتطلب فعالية أكبر وتخصص أكبر حسب خصائص كل دولة وكل سوق.

3. **عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية:** إن قرار دخول الأسواق الخارجية يأتي بعد غربة هذه الأسواق ومعرفة إن كانت تخدم غرض المنظمة أي أهدافها كما هو متعارف عليه، فإن الأسواق لا تشتري أي شيء ولكن الناس هم الذين يفعلون ذلك هذه الغربة والمسح للأسواق تهدف إلى الوصول إلى الاختيار النهائي للأسواق الجديدة والتي يمكن للشركة أن تدخلها، وتتضمن هذه المرحلة خمسة خطوات يعكسها الشكل (12) الذي يبين مراحل اختيار الأسواق الدولية:

### الشكل (12): مراحل اختيار الأسواق الدولية:



المصدر: محمود حاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 271

ولكي تتمكن الشركات من القيام بعملية الغربة رغم صعوباتها، والتي تتطلب وقتا وجهدا كبيرين، فإنه يجب أن يتوافر نظام المعلومات الإداري الكفء والفعال يمكن من خلاله لتمويل البيانات التي تم الحصول عليها أثناء الغربة على معلومات تستفيد منها الإدارة.

### 4. طرق ومسارات غزو الاسواق الدولية

يعتبر قرار دخول السوق الدولي من القرارات الاستراتيجية للمنظمة لما له من أثر على باقي قرارات الوظائف التسويقية، وقد تختار المنظمة أكثر من بديل واحد لتعزز من سيطرتها على السوق المراد دخوله. وتتمثل هذه البدائل في:

1.4. التصدير: يمكن اعتبار التصدير من ابسط الطرق التي تمكن منظمات الأعمال للدخول إلى السوق الأجنبية، وهو عبارة عن تحقيق تدفقات سلعية، وخدمية، ومعلوماتية ومالية وثقافية إلى دول وأسواق دولية أخرى، بغرض تحقيق أهداف المؤسسة المصدرة الصادرات من أرباح وقيمة مضافة، وتوسيع ونمو وانتشار، ويحتاج التصدير إلى الحد الأدنى في رأس المال بالمقارنة بالبدائل الأخرى ويمكن للمنشأة أن تقوم بعملية التصدير بشكليين رئيسين هما:

1.1.4. التصدير المباشر: تلقى المنظمة على عاتقها عملية التصدير دون اللجوء إلى التحالف أو التعاون مع منظمات أخرى وتسعى المنظمة من وراء هذه الطريقة على زيادة رقم مبيعاتها وتثبيت أقدامها في السوق الخارجية، على اعتبارها أنها ستشرف مباشرة على كمية التصدير وتراقبها وبالتالي تحكم السيطرة عليها، وعادة تقوم المنظمات في مجال التصدير المباشر بافتتاح فرع تسويق لها في السوق الخارجية يتولى مهمة تسويق السلعة.

2.1.4. التصدير غير المباشر: وهو النشاط الذي تقوم فيه المنظمة ببيع منتجاتها إلى مستفيد محلي، الذي يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج، ويعتبر الطريقة الأكثر شيوعاً في عملية ولوج الأسواق الخارجية، وفي سياق هذا النوع تلجأ المنظمات بإنتاج المنتجات التي تتلاءم مع احتياجات السوق الأجنبي، ما يتطلب تغيير في خطوط إنتاجها واستراتيجياتها التسويقية، اعتماداً على الوسطاء المستقلين.

2.4. الاستثمار الأجنبي المباشر: ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق الأجنبي لمشروع الاستثمار ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين أساسيين هما: (الاستثمار المشترك، الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي).

1.2.4. الاستثمار المشترك: وهو أحد الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، والمشاركة هنا لا تقتصر على الحصة في رأس المال، بل تمتد أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية... إلخ.

2.2.4. الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي: تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وتتمثل هذه الاستثمارات في "قيام الشركات المتعددة الجنسيات بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل"، أو بعبارة أخرى افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية.

3.4. الاتفاقيات التعاقدية: تعتبر الاتفاقيات التعاقدية بمثابة عقد ارتباط طويل الأجل بين منظمي أعمال دوليتين يتم بمقتضاه نقل التكنولوجيا، وحق المعرفة من الطرف الأول، إلى الطرف الثاني وهناك العديد من الأشكال التعاقدية، إلا أننا نقتصر في دراستنا على أكثرها شيوعاً:

1.3.4. عقود التراخيص: ونقصد بها أن تمنح المنظمة (المانحة للتراخيص) حق استخدام براءة اختراعها، حقوق نشرها... إلخ إلى المنظمة (المرخص لها) مقابل رسوم متفق عليها من الطرفين. جدير بالذكر أننا نميز منها نوعين من التراخيص (الاختيارية، الاجبارية).

2.3.4. عقود الامتياز: يمكن القول أنها شكل خاص من أشكال عقود التراخيص، بحيث تقوم المنظمة الدولية بمنح حق امتياز أداء عمل معين لمنظمة محلية في دولة، أخرى، تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز خلال فترة زمنية معينة، وفي مكان محدد، مقابل الحصول على عائد متفق عليه مسبقاً، وتستخدم من طرف عديد المنظمات العابرة للقارات مثل: هيلتون العالمية للفنادق *Helton*، ماكدونالد للوجبات السريعة *McDonald*، وشركة كوكاكولا *Coca cola*، وبيبيسي كولا *Pepsi*.

#### 4.4. عقود التصنيع وعقود الإدارة:

1.4.4. عقد التصنيع: هو إبرام اتفاق بين المنظمة الدولية وإحدى المنظمات المحلية بالدولة المضيفة، يتم بمقتضى هذا الاتفاق التصنيع في السوق الأجنبية بواسطة وكيل، حيث يتم إنتاج المنتج من قبل المنظمة المحلية نيابة عن منظمة الأعمال الدولية.

2.4.4. عقود الإدارة: هي اتفاقيات يتم بمقتضاها تفويض منظمة أعمال أجنبية بإدارة منشأة وطنية، بدون أن يكون للمنظمة الأجنبية السلطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية أو تغيير السياسة الإدارية للمشروع.

5.4. عقود تسليم المفتاح أو السلعة: ترتبط ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية، حيث تلتزم منظمة أعمال دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التشغيل، وتسلمه إلى المالك، وقد تلتزم هذه المنظمة أيضاً بتدريب العاملين الفنيين أيضاً لتشغيل المشروع، وإمداده بالمعدات والأدوات اللازمة للتشغيل.

6.4. التحالفات الاستراتيجية: ويقصد بها إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، التحالف الذي يؤدي إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات، وتشارك التحالفات في الأرباح والمنافع ويتم التحالف في رأس المال أو الدخول في كونسورتيوم أو شركة مشتركة حيث يترتب عليها التزامات بشركة تجاه الأطراف المختلفة وأشكال من التعاون الرسمي المكتوب، ونوع من التعاونيات غير المكتوبة مع ممارسة الرقابة من طرف على الآخر في مجالات التعاقد. ومن أمثلة هذه التحالفات تعاون شركة سيمنس (*Siemens*) مع كل من شركة فيليبس وإي.بي.أم (*Philips & IBM*) لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بالمواصلات.

## خامسا: التسويق الداخلي

يمثل مفهوم التسويق الداخلي مفهوما للتمييز والتفرد لقلة المؤسسات التي تطبقه بشكل يمكنها من زيادة فعالية النشاط التسويقي لها ككل، ويعتبر قطاع الخدمات القطاع الأول الذي استخدم فيه هذا المفهوم نظرا لخصائص الخدمة المتميزة والتي تجعل رضا وولاء العميل يرتبط وبشكل كبير بمقدم الخدمة فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتميز بوجود درجة مرتفعة من ولاء العاملين بها استطاعت أن تحقق معدلات مرتفعة من العوائد، وهذا ما أكد على ضرورة التعامل مع العاملين كعملاء يجب أن يتم تنمية وتطوير سياسات تحقق أهدافهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبني واستخدام مدى واسع ومتنوع من البرامج المصممة بغرض الوصول إلى ولاء العاملين .

## 1. عموميات حول التسويق الداخلي

ظهر التسويق الداخلي في منتصف سنة 1970 كطريقة لتحقيق استمرارية جودة الخدمة -التي تعتبر المشكل الأكبر في قطاع الخدمات- وكان المنطلق الأساسي له هو انه "للحصول على رضا العميل يجب على المؤسسة أولا كسب رضا موظفيها" ثم شهد المفهوم عدد من التطورات وصولا لتطبيقه في شتى المجالات ولم يعد حكرا فقط على قطاع الخدمات .

## 1.1. مراحل تطور التسويق الداخلي

مر مفهوم التسويق الداخلي بمجموعة من المراحل تتمثل في:

## 1.1.1. مرحلة الدافعية ورضا العميل

بدأ التسويق الداخلي في مرحله الأولى من خلال اقتناع "بيري" (Berry) وزملائه بضرورة الاهتمام بالعاملين وإرضائهم من اجل الحصول على جودة الخدمات، لذا ركزوا على دافعية العاملين ومدى رضاهم عن المؤسسة والوظائف التي يقومون بها مع اعتبار هذه الأخيرة منتج يجب تصميمه بشكل يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

كما ظهر في هذه المرحلة مفهوم العميل الداخلي الذي اعتبر بمثابة ترمومتر يتم من خلاله قياس رضا العميل الخارجي وهذا ما طرح إشكالية ما إذا كانت حاجات العملاء الخارجيين الأولى في الإشباع أم حاجات العملاء الداخليين ومنه بدأت ملامح المرحلة الموالية في الظهور.

## 2.1.1. مرحلة التوجه بالعميل

كان الفضل في ظهور هذه المرحلة إلى "قرونروس" (Gronroos) الذي نادى بضرورة الاهتمام بالتواصل والتفاعل بين العاملين والعملاء أي التركيز على ما يسمى بالتسويق التفاعلي الذي يلقي على عاتق العاملين مهمة إشباع حاجات ورغبات العملاء فالعلاقات التفاعلية لن يقتصر تأثيرها فقط على قرارات الشراء بل يمتد بشكل قوي على الفرص التسويقية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة، ومنه وحسب قرونروس (Gronroos) لا

يكفي وجود عاملين لديهم دافعية ورضا عن وظائفهم فقط بل يجب أن يتصفوا أيضا بعقلية بيعية مميزة بالإضافة إلى توجيههم بالعميل والسوق.

ومنه أعطى للتسويق الداخلي بعدا أكثر شمولية من خلال:

- اعتبار العاملين سوق داخلي يجب التعامل معهم بشكل كفء وفعال.
- اكتساب العاملين عقلية بيعية قادرة على التفاعل والتواصل.
- استخدام التسويق كمدخل يركز على النواحي الداخلية.
- كما أضاف (George1990) بعدا آخر وهو استخدام التسويق داخل المؤسسة كوسائل (تحفيز، دفع، توجيه... الخ) لها القدرة على تحقيق دافعية العاملين.

### 3.1.1. مرحلة توسيع مفهوم التسويق الداخلي -تنفيذا إستراتيجية وإدارة التغيير-

كان وينتر (Winter) أول من نادى بدور التسويق الداخلي كوسيلة لإدارة العاملين نحو تحقيق الأهداف التنظيمية حيث أن التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المؤسسة يحتاج بالدرجة الأولى إلى جهود تسويقية داخلية تسعى للقضاء على التعارض والصراع الداخلي الذي قد يحدث بين الوظائف كما جاء به "جلاسمن ومكافي" (Glassman et Mcafee).

## 2. مفهوم التسويق الداخلي

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة بهدف تحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم وبالتالي الارتقاء بمستوى جودة المنتج للعملاء الخارجيين فالاعتراف بأهمية دور العاملين بالمؤسسة يستوجب اعتبارهم السوق الأول للمؤسسة حيث أن للتسويق الداخلي خصائص تجعل منه أداة للتمييز والتفرد.

### 1.2. تعريف التسويق الداخلي

بالرغم من اختلاف وتعدد تعاريف التسويق الداخلي باختلاف المراحل التي مر بها في تطوره إلا أنه يمكن استعراض أهمها فيما يلي:

عرف بيرري (Berry) التسويق الداخلي على أنه: "النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين والنظر إلى الوظائف على أنها منتجات داخلية تشبع حاجات العملاء الداخلية مع الاهتمام بأهداف المؤسسة".

وعرف جونسون وساييموف (Johnson et Seymouv) التسويق الداخلي على أنه: "ذلك النشاط الذي يقوم بخلق بيئة داخلية تقوم على تدعيم وغرس مفهوم التوجه بالعميل بين الأفراد العاملين".

أما كوتلر (Kotler) فعرفه بأنه: "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين وعلى الأخص أولئك الذين يتكون بشكل مباشر مع العملاء وكذلك دعمهم للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العميل".  
ونلاحظ انه من خلال التعاريف السابقة تم التركيز على الاهتمام بالعاملين من خلال تدريبهم وتحفيزهم من اجل الوصول إلى إرضاء العملاء الخارجيين.  
ويمكننا القول أن التعريف الأم للتسويق الداخلي هو الذي قدمه قرونروس (Gronroos) حيث عرفه على انه: "بيع المؤسسة للموظفين".

### 3. خصائص التسويق الداخلي

نستطيع فيما يخص خصائص التسويق الداخلي أن نميز بين ثلاث خصائص هي:

- 1.3. التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فالتسويق الداخلي يطبق داخل المؤسسة من اجل إدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعاملين بها حيث أن حاجاتهم لا تقتصر فقط على الحاجات المادية وإنما كذلك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة يريدون إشباعها.
- 2.3. التسويق الداخلي عملية إدارية: تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها وأنّ هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين وكذا التأكد من أنّ كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.
- 3.3. التسويق الداخلي عملية تطويرية: حيث تتلاشى الحواجز بين مختلف الأقسام والوظائف داخل المؤسسة بشكل تطوري من خلال التعامل والتفاعل المتتالي.

### 4. أهمية التسويق الداخلي

إن أهمية التسويق الداخلي تنبع من أهمية المورد البشري ومدى كفاءته في خدمة العميل الخارجي وإيجازا يمكن ذكر أهمية التسويق الداخلي فيما يلي:

- يشجع العاملين على أداء أعمالهم بأفضل طريقة.
- يمكن العاملين ويمنحهم المسؤولية فوفقا لمفهوم التسويق الداخلي يعتبر كل قسم من أقسام المؤسسة مسؤولا عن جودة مخرجاته.
- يؤهل العاملين إلى تقديم خدمة ممتازة للعملاء.
- يساعد على الاحتفاظ بالعاملين من خلال الاهتمام بكل فرد داخل المؤسسة وتلبية حاجاته ورغباته.
- يخلق التنسيق الجيد والتعاون بين إدارات المؤسسة.

## 5. عناصر مزيج التسويق الداخلي

تعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي الداخلي والبرامج المنبثقة عنها نقطة البداية والأساس لبدء في تنفيذ أهداف المؤسسة حيث يتم معالجة عناصر المزيج التسويقي المطلوب تنفيذها ضمن المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة بشكل يحقق رضا وولاء العميل الداخلي ويمكن شرح هذه العناصر على النحو التالي:

1.5. المنتج: هو عبارة عن الوظيفة التي يجب أن تقدم بطريقة تحقق للعميل الداخلي الرضا حيث يستطيع أن يترجمها إلى مجموعة من الاتجاهات والسلوكيات التي تمكن المؤسسة من تحقيق الخطط والاستراتيجيات التي ترغب في تنفيذها والتي نذكر منها:

- الحصول على رضا العميل الداخلي وولائه.
- المشاركة في ابتكار منتجات جديدة.
- المساهمة في تطوير منتجات المؤسسة.
- تسويق المنتجات إلى السوق الخارجي.
- الحصول على رضا العميل الخارجي وولائه.

2.5. التسعير: يتضمن عامل التسعير في المزيج التسويقي الداخلي ما تطلبه الإدارة من عملائها الداخليين أن يدفعوه عند اقتناعهم بالخطط والاستراتيجيات التي تعمل على تنفيذها المتضمنة في وظائفهم وقد يتضمن ذلك التأييد لهذه الخطط، التضحية بمشروعات واهتمامات أخرى للعاملين في إدارات مختلفة، وضع أولويات معينة للاهتمام بمدى الملائمة لهذه السياسات من جانب العاملين، التكلفة النفسية المرتبطة بتبنيهم لوجهة نظر الإدارة وتغيير معتقداتهم واتجاهاتهم لتتلاءم معها، التضحية بأوقات فراغهم لخدمة العميل الخارجي مثال ذلك (أن تعمل البنوك يوم عطلتها).

3.5. الترويج: يعتبر من أكثر العناصر تأثيراً على العملاء الداخليين من إمكانية استخدام وسائل الاتصال وإخبار وإقناع العاملين والتعرف على اتجاهاتهم وسلوكياتهم وتغييرها على النحو المطلوب ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تام بالخطط والاستراتيجيات التي ترغب المؤسسة في تنفيذها والمشاكل التي تعترضها ومن الوسائل المستخدمة في عملية الترويج داخل المؤسسة:

- اللقاءات والاجتماعات الدورية التي تعقدها إدارة المؤسسة ويحضرها رؤساء الأقسام الإدارية والفنية لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.

- طبع النشرات الدورية داخل المؤسسة التي تحتوي على أخبارها للعملاء الداخليين.

- استقصاء العملاء الداخليين من وقت لآخر لمعرفة آرائهم ومشاكلهم.



- مجالات الحائط.

- الاتصالات الشفوية المباشرة بالعملاء الداخليين لإزالة أي غموض حول بعض القرارات أو الإجراءات المتعلقة بعملهم وهذه الاتصالات تتيح فرصة التغذية العكسية والتعرف على المشاكل بشكل مباشر.
- استخدام الأفراد ذوي التأثير داخل المؤسسة (قادة الرأي) في ترويج الأفكار والخطط والاستراتيجيات المطلوب تنفيذها لزملائهم.

4.5. التوزيع: يتعلق بالطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم وشرح الوظائف للعملاء الداخليين ومن أبرزها نذكر:

- البرامج التدريبية التي تمكنهم من أداء ما هو مطلوب على أحسن وجه.
- اطلاع العاملين على نتائج اللقاءات والاجتماعات والندوات التي تعقدها المؤسسة مع عملائها الخارجيين.
- تزويد العاملين بالقواعد الخاصة بالسلوك وثقافة المؤسسة.
- تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة حيث انه مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم.

### سادسا: التسويق الأخضر

أدى زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي الى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين، وقيمهم وسلوك الشراء لديهم المرتبط بسلع وخدمات معينة، الامر الذي يوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر.

### 1. ماهية التسويق الأخضر

1.1. مفهوم التسويق الأخضر: يوضح الجدول التالي تطور مفهوم التسويق الأخضر وهي مرتبة ترتيبا وفق الزمن.

#### الجدول رقم (5): يبين تعريفات التسويق الأخضر

التعريف	
هو عملية دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على تلوث البيئة، نضوب الطاقة والموارد الأخرى من غير الطاقة.	1
عملية استراتيجية تهدف الى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار أو التأثير على الافراد أو البيئة الطبيعية.	2
هو نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف الى خلق تأثير إيجابي او إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.	3

4	هو الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات.
5	عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة.
6	ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الأخضر هو: احد فروع علم الاقتصاد الأخضر الذي يهتم بجميع أنشطة منظمات الاعمال المتعلقة بالجانب البيئي في مختلف مراحلها بداية من التخطيط والتنفيذ والتوجيه والرقابة، كما طور عناصر المزيج التسويقي بهدف زيادة فاعليتها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمستقبليين والمحافظة على بيئتهم.

## 2.1. المزيج التسويقي الأخضر:

### 1.2.1. المنتج الأخضر (Green Product):

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الاصلية، أي ان المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كليا، وانه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الاثار السلبية للمنتج على البيئة.

### 2.2.1. التسعير الأخضر (Green Pricing):

يرى فليب كوتلر من خلال دراسة قدمها حول المنتجات الخضراء حيث توصل الى أن الزبائن غير راغبين في دفع ذلك الفرق في السعر بين المنتجات العادية والخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها لخدمة ذلك المنتج.

### 3.2.1. التوزيع الأخضر (Green Distribution):

يمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر الى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري.

### 4.2.1. الترويج الأخضر (Green Promotion):

لقد عرف (مستونغ) الترويج الأخضر على أنه عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح.

كلمة:

تمثل هذه المطبوعة نموذجاً عن محتوى المحاضرات الخاصة بمقياس التسويق، المقرر لطلبة السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب بالمبادئ الأساسية للتسويق ومختلف المفاهيم المرتبطة به والتي يمكن أن تصادف الطالب في مشواره الدراسي أو المهني.

كما تأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار المدة الزمنية المخصصة للسداسي في تقديم المحاضرات، تاركة للطالب مجال الإضافة والاثراء، كما انوه انهما لم تشمل بعض العناصر التي ينبغي التطرق لها في محتوى المقياس وقد تمت برمجتها في حصة الاعمال الموجهة كبحوث منها:

- المفاهيم الحديثة للتسويق (من وجهة نظر: الأكاديميين والممارسين)؛
- وظائف إدارة التسويق؛
- الرقابة التسويقية؛
- استراتيجيات التسويق؛
- التخطيط الاستراتيجي للتسويق؛
- التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت؛
- التسويق الاجتماعي؛
- السلوك الشرائي للمنظمات؛
- سلوك المستهلك الالكتروني.

قائمة بعض المراجع المعتمد عليها:

### I. الكتب:

1. إبراهيم سعيد عقل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013.
2. أبوبكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قار يونس، بنغازي-ليبيا، 1993.
3. أدريان المر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط1، 2009).
4. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة.
5. بشير العلاق، والطائي حميد، مبادئ التسويق الحديث. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص242.
6. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية، عمان.
7. ثابت عبد الرحمان، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، بدون بلد النشر، 2005.
8. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2007.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، دار مكتبة الحامد، ط 1، الأردن، 2006.
10. حميد الطائي وبشير العلاق وايهاب على القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر، الاردن، 2009.
12. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر، الاردن، ط1، 2004.
13. خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الاردن، ط1، 2001.
14. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
15. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
16. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2003.
17. زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن. 2008.
18. زيد منير عدوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، ط1، الأردن، 2008.
19. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، 2006.
20. الضمور هاني حامد، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان 2004.
21. عايدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي، مصر، 1985.
22. عائشة مصطفى المنشاوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

23. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، ط1، الاردن، 2002.
24. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعة الإسكندرية، 2001.
25. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001.
26. عبد العزيز ابو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر، الاردن، 2005.
27. عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003.
28. عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، 2001.
29. عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، 2000.
30. العسكري أحمد، دراسات تسويقية متخصصة. دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
31. عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (لمفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002 .
32. علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2009.
33. علاء فرحان طالب، آخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
34. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
35. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
36. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2006.
37. محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
38. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر. 2007.
39. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007.
40. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
41. محمد عبد حسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، "نظم المعلومات التسويقية -مدخل إلى نظم المعلومات -"، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
42. محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995.
43. محمود جاسم الصميدعي، التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.

44. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
45. ناجي المعلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2003.
46. ناجي معلا وتوفيق رائف، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005.
47. ناجي معلا، إدارة التسويق-مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، الأردن: دار الثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
48. يحي سعيد علي، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.

## II. المجالات :

1. فاطر سلطين، تقويم فعالية الحملات الاعلانية استنادا الى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد6، 2016، ص10.
2. بن نافلة قدور، ما مدى إمكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد3، ص246
3. آسيا قلومة، واقع تأثير الدعاية في المؤسسات الاتصال في الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري بالتركيز على سوق اتصالات الهاتف النقال، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي، المجلد 15 العدد 1، 2016.
4. امينة طريف، الياس بن ساسي، الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة، مجلة دراسات -العدد الاقتصادي، العدد 24أ، 2015.
5. بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 09، 2017.
6. حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث-العدد 02، 2017.
7. رجم نور الدين، دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات، المجلد4، العدد 1، 2016.
8. عبد العليم التاوتي، دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس-الاعواط، مجلة الباحث، العدد 17، 2017.
9. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الالكتروني نموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، 2017.

**III. الأطروحات:**

1. بوشنافة الميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (غير منشورة) 2004.
2. بن عبد العزيز سفيان، الأساليب الحمائية الجديدة وأثر البعد البيئي على التجارة الدولية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2011/2012.
3. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011.
4. ساحي مصطفى، قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان وسمعة العلامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، دفعة 2006-2007.

**IV. المطبوعات المنشورة:**

1. بلمهدي نبيلة، مطبوعة محاضرات حول مقياس التسويق للسنة الثانية علوم تجارية، جامعة البويرة، 2019-2020.
2. بن الشيخ بوبكر الصديق، مطبوعة محاضرات حول مقياس التسويق للسنة الثانية تجارة، جامعة سكيكدة، 2017-2018.
3. ليتيم خالد، مطبوعة محاضرات حول مقياس التسويق للسنة الثانية علوم تجارية، جامعة جيجل، 2017-2018.

**V. المراجع باللغة الأجنبية:**

1. Baker 'Michael J , "Marketing - an Introductory Text" 5th Ed. Macmillan Press Ltd ,London ,1991.
2. Charter M, and Polonsky M, J , **Grenn Marketing global Perpective on Grenn Marketing, 1999, www.Grennmarketing.com**
3. Gorges Lewi, Caroline Rogliano, " Memento Pratique Du Branding" , (Paris: Pearson Edition, 2006)
4. Hooley, G.J and Saunders, J. **Competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International(1993).**
5. Joy Standeven & Paul Deknop, **Sport Toursim: An international Overview, Hunan Kinetics, USA. 1999.**
6. Kotler.P& Keller. K, **Marketing Management, 12th Ed, prentice-Hall, New Jersey 2006.**

7. *lendrevie, j., & Bernard , B. (2001). Le nouveau Puplicaion (5 ed.): Edition Dalloz, Paris, 2001.*
8. *Philip , K., & Bernard, D. (2000). Marketing Manangement (7 ed.). Publi union, Paris, France.*
9. *Philip Kotler, Principle of Marketing,(4 Ed.). peaeson prentice hall, London, 2005.*
10. *Polonsky, Micheal Jay , An Introduction to grenn Marketing , 2004, www.Grennmarketing.com*
11. *Smith E. Types of Market Segmentation & How To Use Them (April, 2021) via Remesh. Accessed July, 2021*
12. *William D, W., & David, P, Consumer Behavior, New york: John wiley & sons, 1996.*
13. *Yesbeck J. Types of Market Segmentation With Examples. Alexa Blog. Accessed July, 2021.*