

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيسى علي - البليدة 02 -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- الشهيد طالب عبد الرحمن -



قسم علوم: التسيير

عنوان المطبوعة: (محاضرات في مقاييس التسويق موجهة  
إلى طلبة السنة الثانية علوم التسيير)

من إعداد : خليل عائشة

السنة الجامعية 2022\_2023

الصفحة	العنوان
8-2	1. الفهرس
11-9	2. مقدمة في التسويق
12	3. طبيعة و أهمية التسويق
12	1.3 المراحل التاريخية للتسويق.
17	2.3 ظهور التسويق .
19	3.3 توسيع وظائف التسويق.
19	1.3.3 وظائف التسويق.
19	2.3.3 مقارنة البيع و مقارنة التسويق.
21	3.3.3 مفهوم التسويق.
24	4.3 مفاهيم أساسية في التسويق .
29	5.3 ماهية تسويق المنتجات.
30	1.5.3 تسويق السلع.
31	2.5.3 تسويق الخدمات.
32	3.5.3 تسويق الأماكن.
33	4.5.3 تسويق الأفكار و القضايا.
33	5.5.3 تسويق العلامة التجارية .
33	6.5.3 تسويق سر المعرفة كيف.
34	6.3 تطور مفاهيم التسويق ( فلسفة التسويق) .
36	1.6.3 فلسفات ما قبل المفهوم التسويقي.
37	1.1.6.3 فلسفة التوجّه بالإنتاج.
37	2.1.6.3 فلسفة التوجّه بالمنتج.

38	3.1.6.3 فلسفه التوجه بالبيع.
39	2.6.3 فلسفه المفهوم التسويقي و ما بعدها .
40	1.2.6.3 فلسفه المفهوم التسويقي.
45	2.2.6.3 فلسفه التوجه الى التسويق الاجتماعي.
48	<b>4. معرفة البيئة التسويقية</b>
48	1.4 مفهوم البيئة التسويقية .
50	2.4 تصنیف البيئة التسويقية.
50	1.2.4 البيئة الداخلية .
51	1.1.2.4 الموارد.
51	2.1.2.4 الثقافة.
52	3.1.2.4 الكفاءات.
54	4.1.2.4 التنظيم .
54	5.1.2.4 سلسلة القيمة.
57	2.2.4 البيئة الخارجية.
57	1.2.2.4 البيئة الخارجية الجزئية.
66	2.2.2.4 البيئة الكلية العامة.
75	<b>5. تجزئة السوق</b>
75	1.5 من التجزئة التسويقية الى تحديد التموقع.
77	2.5 تعريف التجزئة التسويقية.
78	3.5 المقارنة بين التجزئة التسويقية والتجزئة الاستراتيجية.
80	4.5 معايير التجزئة التسويقية.
80	1.4.5 معايير تجزئة أسواق المستهلكين.
81	2.4.5 معايير تجزئة أسواق الأعمال

84	5.5 الاستهداف وتحديد الموقع.
84	1.5.5 الاستهداف.
84	1.1.5.5 اختيار و تقييم الأجزاء المستهدفة.
85	2.1.5.5 معايير تقييم الاجزاء المستهدفة.
88	3.1.5.5 استراتيجية الاستهداف.
93	2.5.5 تحديد التموضع المناسب لكل جزء سوقي مستهدف.
93	1.2.5.5 مفهوم التموضع.
94	2.2.5.5 تحديد معايير التموضع.
97	<b>6 سلوك المستهلك.</b>
97	1.6 سلوك المستهلك التطور والمفهوم.
97	1.1.6 أسباب تطور سلوك المستهلك.
99	2.1.6 ماهية سلوك المستهلك.
102	2.6 خصائص وأهمية دراسة سلوك المستهلك.
102	1.2.6 خصائص سلوك المستهلك.
102	2.2.6 أهمية دراسة سلوك المستهلك
104	1.3.6 مراحل السلوك الشرائي للمستهلك.
104	1.1.3.6 مرحله ما قبل الشراء.
108	2.1.3.6 مرحله الشراء.
111	3.1.2.6 مرحله ما بعد الشراء.
113	2.3.6 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
119	4.6 دوافع الشراء ومشكلاته عند المستهلك.
121	5.6 المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك.
125	6.6 أنواع السلوك الشرائي للمستهلك.

126	7. المزيج التسويقي.
126	1.7 نشأة و مفهوم المزيج التسويقي.
127	2.7 المنتوج.
127	1.2.7 مفهوم التشكيلة.
130	2.2.7 أبعاد التشكيلة.
132	3.2.7 دورة حياة المنتوج.
141	4.2.7 اشكال خاصه في دورة حياة المنتوج.
142	5.2.7 التعبئة والتغليف.
144	6.2.7 الوظائف الترويجية للتغليف.
145	7.2.7 العلامة التجارية.
146	8.2.7 استراتيجيات العلامة التجارية.
150	3.7 التسعير.
150	1.3.7 مفهوم السعر.
153	2.3.7 أهداف التسعير.
155	3.3.7 العوامل المؤثرة في تحديد التسعير.
156	1.3.3.7 العوامل الخارجية.
162	2.3.3.7 العوامل الداخلية.
167	4.3.7 طرق التسعير.
168	1.4.3.7 التسعير على اساس التكلفة.
170	2.4.3.7 تحديد السعر انطلاقا من الطلب والعرض.
171	3.4.3.7 تحديد السعر انطلاقا من المنافسة.
175	5.3.7 استراتيجيات التسعير.
176	1.5.3.7 استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية.

177	2.5.3.7 استراتيجيات التسويق المنتجات الجديدة.
179	4.7 التوزيع.
179	1.4.7 مفهوم ووظائف التوزيع.
181	2.4.7 أبعاد نظام التوزيع.
183	3.4.7 تعريف قنوات التوزيع.
185	4.4.7 العوامل المؤثرة في تحديد قناة التوزيع.
190	5.4.7 مستويات قنوات التوزيع.
197	5.7 الترويج.
197	1.5.7 مفهوم و أهمية الترويج.
201	2.5.7 عناصر المزيج الترويجي.
204	3.5.7 الترويج و عملية الاتصال.
206	4.5.7 استراتيجيات الترويج.
208	5.5.7 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.
211	8. انواع التسويق.
212	1.8 من التسويق الالكتروني إلى التسويق الرقمي.
212	1.1.8 التسويق الالكتروني.
218	2.1.8 أدوات التسويق الالكتروني.
219	3.1.8 التسويق الرقمي.
221	4.1.8 مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.
222	5.1.8 مزايا التسويق الذي يعتمد تكنولوجيا الإنترنت.
226	6.1.8 الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني.
228	7.1.8 المزيج التسويقي الرقمي.
231	2.8 التسويق الشبكي.

231	1.2.8 مفهوم ونشأة التسويق الشبكي .
236	2.2.8 آليات التسويق الشبكي .
240	3.2.8 أهمية التسويق الشبكي .
242	3.8 التسويق العكسي .
242	1.3.8 مفهوم التسويق العكسي
243	2.3.8 التسويق العكسي ، التسويق المضاد وإعادة التسويق ، صورة التميز .
245	4.8 التسويق بالمحظى والتسويق الوارد .
245	1.4.8 نشأة التسويق بالمحظى .
247	2.4.8 نشأة التسويق الوارد .
248	3.4.8 مفهوم التسويق بالمحظى .
250	4.4.8 مفهوم التسويق الوارد .
252	5.4.8 أوجه الاختلاف بين التسويق الوارد والتسويق الصادر .
254	6.4.8 المفهوم البيعي في فلسفة التسويق بالمحظى مقارنة بين المقاربات التسويقية السابقة .
256	7.4.8 العلاقة بين التسويق بالمحظى والتسويق الوارد من خلال ركائز التسويق الوارد .
258	8.4.8 أشكال التسويق بالمحظى .
262	5.8 التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي .
262	1.5.8 الجيل الثاني من الويب ودوره في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي .
256	2.5.8 تعريف موقع التواصل الاجتماعي .
267	3.5.8 أهمية ومميزات وسائل التواصل الاجتماعي .

267	4.5.8 تعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.
268	5.5.8 أهداف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.
270	6.5.8 شبكات التواصل الاجتماعي المعتمد عليها في التسويق.
278	خاتمة . قائمة المراجع.

## 2. مقدمة في التسويق :

يرجع بعض المختصين تاريخ ظهور مفهوم التسويق الى ما بعد أزمة 1929 ، ولكن من المحتمل أن تكون المؤسسات قد مارست التسويق قبل ذلك التاريخ دون إدراكها لذلك، ومع مرور الزمن تطور دور التسويق في إدارة المؤسسات بالدمج بين نشاطات البيع لفترة طويلة، لأن المشكلة المطروحة بالنسبة للمؤسسات كانت الإنتاج وليس البيع. وازداد حجم الاهتمامات التجارية في القرن العشرين مع ظهور أزمة 1929، وبروز ضرورة تطوير تقنيات بيع جديدة خلق منافذ لتصريف البضائع.<sup>1</sup>

إن النهضة الصناعية الكبيرة التي شهدتها فترة ما بعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من الاتساع في التخصص والانتاج الكبير ( Specialization and mass production )، جعلت الاهتمام بالتسويق ضرورة أساسية لمواجهة الطلب الكبير على السلع والخدمات وكذلك وسائل تصريف هذه السلعة التي باشرت تفوق الطلب بكثير.<sup>2</sup>

وفي ظل توجه معظم المؤسسات المعاصرة الى تأكيد مبدأ أهمية احترام الزبائن والمحافظة على العلاقات القائمة وتنميتها باعتبارها هدف استراتيجي، من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات بمستوى يفوق توقعاتهم من جهة، وخلق القيمة من خلال رضا واسعاد الزبائن من جهة اخرى، وفي هذا تأكيد على تغير مفهوم الزبيون من مجرد نقطة نهاية فقط لمنتجات المؤسسة ليصبح هو نقطة البداية والنهاية في ان واحد، بمعنى: عملية تحديد الاهداف المستهدفة من تحليل تطلعات ورغبات الزبيون،

<sup>1</sup> كاترين فيو، التسويق) معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية المزید التسويقي) ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،

الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008 ، ص 09

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه الادارية وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، ص 29

هنا يعتبر الزيون كنقطة البداية، ونقطة نهاية يكون على درجة رضا الزيون على المؤسسة وهو المعيار الاهم لدى تقييدها<sup>1</sup>.

ان اهم مصدر لعوائد المنظمات الحديثة هو تطبيق مبدأ "اعرف زبونك"، أي الوصول الملائم الى الزيون من خلال اقامة علاقات قوية معه، والذي يمثل رؤية جديدة منذ منتصف القرن الماضي وهي في تطور مستمر على مرحلتين، من مرحلة كانت تعطي فيها الاولوية الى النظام التشغيلي وتطبيق ما يسمى استراتيجية دفع التكنولوجيا Technology-Push ، الا انه مع زيادة المنافسة وتغير قواعد السوق في القرن الواحد والعشرين، ادى الى اهم اكتشاف في المؤسسة وهو الزيون، والذي هو مركز اللعبة من خلال تحديد حاجياته، ليصبح التفوق والريادة في هذه المرحلة يعتمد على تقديم افضل خدمة للزيون، من خلال مبدأ تتبع الزيون، وهذا بتطبيق استراتيجية سحب السوق Market-Pull ، وظهور مفاهيم جديدة : ولاء الزيون ، تحقيق القيمة للزيون مدى الحياة ، ليتحول الزيون من مجرد طرف خارجي الى اهم متغير من عائلة المؤسسة، بمعنى الانتقال من مفهوم "الزيون خصما" في ثقافة المؤسسة القائمة على ربح - خسارة الى مفهوم "الزيون شريك" في ثقافة المؤسسة القائمة على ربح - ربح . وهذا ما تطبقه اغلب المؤسسات الرائدة : كنموذج IKEA : المؤسسة الرائدة في مجال الاثاث : عندما عملت على تطبيق رؤيتها الجديدة: Mieux vivre au quotidien : تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات باعلى درجة من الجودة مع اقل سعر ( سعر تنافسي ) ، وهذا ما تطلب منها تبني مقاربة مختلفة من خلال اشراك الزيون في تحقيق رؤيتها، عن طريق المشاركة في عملية التصميم، والبحث عن مصادر التوريد. وهنا نجاح المؤسسة كان مرتبط بقدرها في التحكم في سلسلة العلاقات. فقواعد العلاقة التقليدية ذات الاتجاه الواحد من المؤسسة الى الزيون حللت محلها

<sup>1</sup> Krajewski.J.L nad Ritzman.L.P,( 2005), **operation management processes and value chains**, Subsequent Edition, p .5-6

العلاقات ذات الاتجاهين في ظل الاتصالات الشبكية، فالزيون في هذه الحالة ، يمكن النظر اليه كمتذكر ياتي بالافكار الجديدة، خلافا للعلاقة التقليدية، التي كانت تستبعده وتلغيه من أي تدخل في عملية التصميم والابتكار مما سبق يعتبر التسويق محور ارتكاز استراتيجي داخل المؤسسة وهذا ما أكدته Lynch سنة 1994 من خلال تعريفه لمفهوم التسويق على أنه : " التسويق يركز على توجيه الغرض الاستراتيجي للمنظمة باتجاه التبادلات العلائقية في السوق المختار، وهو حقيقة يستقبل ويترجم المعلومات ليربط الغرض الاستراتيجي للمنظمة مع بيئتها الخارجية، ويعنى آخر يجعل المنظمة تصغي وتناقلم وتعامل مع متطلبات العالم الخارجي"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ابراهيمي فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين:مراجعة التعريفات التسويقية منذ

ظهوره إلى يومنا هذا ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017 ،

ص 225

### 3. طبيعة وأهمية التسويق

#### 1\_3 المراحل التاريخية للتسويق

ليس من العجيب أن يشكوا العديد من الرؤساء التنفيذيين للمؤسسات CEOs من أن تسويقهم غير فعال، أنهم يرون شركاتهم تصرف الكثير على التسويق ولكنها تنجذب القليل أحد أسباب ذلك أنهم ينفقون الكثير على نفس النمط القديم للتسويق الذي تعودوا في الماضي ويكون التسويق العتيق من الممارسات التالية:<sup>1</sup>

- مساواة التسويق بالبيع.
  - التركيز على طلب العميل الشراء وليس على العناية بالعميل.
  - محاولة تحقيق ربح من كل تعامل مع العميل بدلاً من محاولة تحقيق ربح عن طريق إدارة تشنين العميل مدى الحياة.
  - وضع الأسعار اعتماداً على ملاحظة التكلفة بدلاً من الأسعار المستهدفة.
  - التخطيط لكل من أدوات الاتصال على حدة بدلاً من تكامل أدوات الاتصال مع بعضها البعض.
  - بيع المنتج بدلاً من محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها.
- من التطور التاريخي للتسويق بعدة مراحل اختلفت فيها آراء المنظرين الاقتصاديين ورجال التسويق، فمنهم من يرى أن هذا التطور بمثابة ثورة تسويقية بدأت مع التطور الحديث في القيام بهذه الوظيفة بينما يرى آخرون أن ما حدث في تطور التسويق ما هو إلا امتداد لتطور الفكر الاقتصادي وكذا تطور المجتمع البشري.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشئ الأسواق

وتجزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، ص 17

ويمكن أن نستعرض هذه المراحل كما يلي:<sup>1</sup>

### أولاً: مرحلة ما قبل التصنيع:

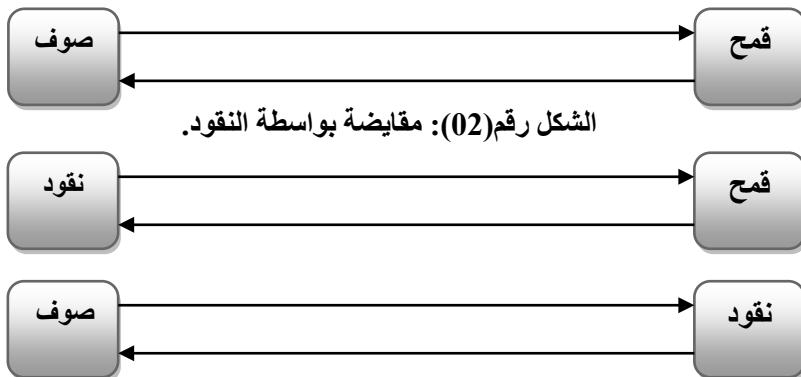
وتبدأ هذه المرحلة مع بداية ظهور فائض في الإنتاج العائلي وقيام الأفراد بمقاييسه هذا الفائض الذي تكون لديهم بما يحتاجون من السلع الأخرى التي لا يستطيعون إشباعها إنتاجهم الخاص، وبذلك ظهرت التجارة وكانت بداية التسويق.

إن ظهور التجارة كان نتيجة التفكك الاقتصادي العائلي (الاكتفاء الذاتي) والذي كان يعني أن تعتمد العائلة على نفسها في إنتاج ما تحتاج إليه من الغذاء والكساء والمأوى، وفي هذه الحقبة من الزمن كان الأفراد يعيشون في مجتمعات بدائية وكان أسلوب الإنتاج المعتمد مقتضاً في جمله على النشاط الزراعي الذي مكنته من إنتاج حاجاتهم المعيشية ومع مرور الزمن تطور المجتمع العائلي الصغير إلى مجتمع عشائري أكبر بحيث تعلم الأفراد العيش ضمن القبيلة والعمل ضمن الجماعات ومع مضي الوقت بدأ تقسيم العمل وازدادت تركيز على إنتاج سلع معينة مما أدى إلى انفرد أصبح ينتج أكثر من حاجته، بينما أصبحت تقضيه حاجات أخرى يتوجهها غيره. وعليه اخذ يتطور شيئاً فشيئاً مبدأ التخصص في الإنتاج وتقسيم العمل وتتوسيع قائمة المواد التي تدخل في المقاييس، وهكذا نشأت ضرورة وجود مكافئ نقدية لحل الاشكالات التي ترافق عمليات المقاييس المتزايدة وأصبحت المعادن الثمينة (الذهب والفضة) تؤدي وظيفة النقود التي تساعد على قيام عملية التبادل.

أما الشكل (02) فهو بين الدور الذي لعبته النقود كوسيلة للتعامل بحيث أصبحت عملية المقاييس تجري بطريقة غير مباشرة.

<sup>1</sup> بشير بوديه، طارق قنادوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص.31.

## الشكل رقم 01: مقايضة



المصدر: بشير بوديه، طارق قنوز،أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص32

ونتيجة لظهور النقود ازدهرت المجتمعات الزراعية في كثير من دول العالم والتي أدت إلى نشوء الحضارات الكبرى ، مثل حضارة وادي الرافدين ووادي النيل وغيرها ، وإلى نشوء الأسواق الكبرى وتطور العمل التجاري، وعليه أصبحت التجارة هي المحرك الأساسي لاقتصاد المجتمعات ومن نتائج هذه المرحلة ما يلي:

1. نقل الوظائف التجارية إلى الوسطاء.
- قيام الوسطاء بجمع وتوزيع البضائع مباشر على التجار.
- انعدام الصلة المباشرة ما بين المنتج والمستهلك.
- تحمل الوسطاء بعض المخاطر وقد تكفلهم بمنح الائتمان.
- أصبح الوسطاء أكثر دراية على رغبات وحاجات المستهلكين.

<sup>1</sup> بشير بوديه، طارق قنوز، مرجع سابق، ص33

### ثانياً : مرحلة الثورة الصناعية:

نتج عن الثورة الصناعية تفكك المجتمعات العشائرية (الريفية) ونمو المناطق الحضرية بسبب النزوح السكاني من الريف إلى المدن نتيجة تزايد فرص العمل في المدينة أو جرياً وراء المتعة أو هروباً من المجتمعات المغلقة في الريف. كما أن نشوء المجتمعات الصناعية كان نتيجة ظهور المصانع الكبيرة التي حلّت مكان الصناعات الحرفيّة والفردية والانتقال من إنتاج فردي بسيطة إلى إنتاج صناعي كبير ومتنوع.

في هذه المرحلة بدأ المنتجون يتوجهون إلى التفكير في طرق جديدة لتصريف منتجاتهم، وعليه اتجهت اقتصاديات الدول الغربية إلى التوسع بهدف الاستحواذ على الأسواق الجديدة لغرض استيعاب الصادرات وكذلك السيطرة على المصادر الخارجية للمواد الخام.

أما النشاط التسويقي فكان عفويًا ذلك لأنّه لم تكن هناك بحوث تسويقية تدرس حاجات ورغبات المستهلكين كون الاقتصاد في هذه المرحلة كان اقتصاد الندرة (1850-1945) بحيث كان جل اهتمام المؤسسات مقتصرة على زيادة الإنتاج، الكفاءة الإنتاجية والبحث عن أسواق جديدة لتصريف السلع المنتجة الاحتياجات الأساسية للالمعيشة، ومع مرور الوقت وزيادة في حجم الإنتاج ودخول مرحلة التنمية الاقتصادية (1945-1960) كان لابد من التفكير في إيجاد قنوات توزيع أكثر فعالية لامتصاص هذا الفائض الكبير من الإنتاج، بحيث تمثل دور التسويق في هذه المرحلة لتطوير أساليب البيع وتنظيم منافذ تصريف السلع والترويج لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 34

### ثالثاً: مرحلة ما بعد الثورة الصناعية:<sup>1</sup>

فرضت التغيرات الاقتصادية الجديدة مثل تزايد فائض الإنتاج واستهلاك المنافسة بين المنتجين وعدم قدرتهم على التنبؤ بحاجة السوق إلى حدوث حالات دورية من الكساد أو فترات ركود إلى التفكير في طرق جديدة لمعالجة هذه المشكلات التجارية. بحيث في هذه المرحلة بدأ المنتجون يدركون أن الحل لتجنب ركود منتجاتهم يتمثل في تحديد ودراسات حاجات ورغبات الأفراد المتعددة والمتنوعة ثم محاولة إنتاج السلع والخدمات التي تقابل هذه المتطلبات.

التسويق في هذه المرحلة يصبح أكثر ديناميكية وأكثر شمولية، بحيث اهتمت وظيفة التسويق داخل المؤسسات بجميع القرارات الخاصة بالسلعة والسعر والترويج، وأصبحت خدمات التسويق تعمل على التنسيق ما بين أهداف المؤسسة رغبات وحاجات المستهلكين وكذلك الاهتمام بكافة التناقضات المتواجدة في محيط المؤسسة، كما ساهمت وظيفة التسويق بالاهتمام بما يسمى المسؤولية الاجتماعية من أجل القضاء على المخلفات الاجتماعية والسيكولوجية الناتجة عن النشاطات المؤسسات مثل:

- التلوث وتغريب المحيط.
- تدني الصحة وشروط النظافة.
- الإعلانات المضللة (الكاذبة).
- الإهدار المفرط للموارد الطبيعية .
- استهفاد بعض المواد الأولية.

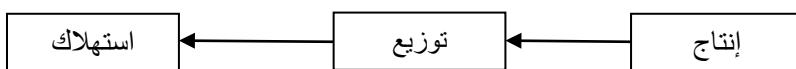
<sup>1</sup> بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 34

### 2 ظهور التسويق:

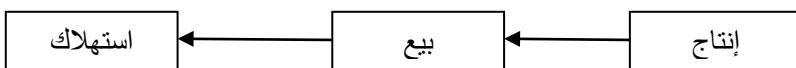
يقوم التسويق على أساس فكرة أساسية، حيث يتوجه منطق الحاجة أو الطلب نحو المستهلك على عكس منطق الإنتاج، والشكل التالي يوضح مختلف مفاهيم للمؤسسة:

الشكل رقم 03 : مختلف مفاهيم المؤسسة عبر الزمن

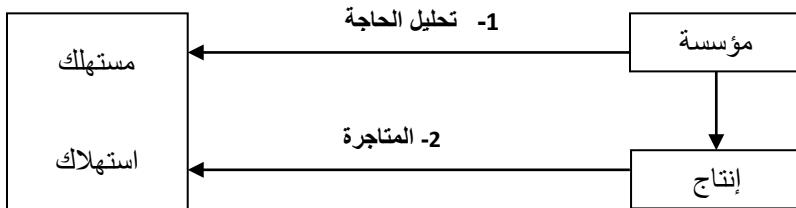
#### منطق الإنتاج حتى عام 1930



#### منطق البيع من 1930-



#### النراة التسويقية منذ 1960



المصدر: كاترين فيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية المزيد التسويقي) ترجمة وردية واشد، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 09.

يرجع بعض المختصين تاريخ ظهور مفهوم التسويق الى ما بعد أزمة 1929 في بعض الأحيان، ولكن من المحتمل أن تكون المؤسسات قد مارست التسويق قبل ذلك

التاريخ دون إدراكها لذلك، ومع مرور الزمن تطور دور التسويق في إدارة المؤسسات بالدمج بين نشاطات البيع لفترة طويلة، حيث ان هذه النشاطات بقيت حتى نهاية القرن العشرين نشاطات ملحقة، لأن المشكلة المطروحة بالنسبة للمؤسسات كانت الإنتاج وليس البيع. حيث ان مشاكل المنافذ ووسائل الإنتاج بالجملة لم تكن قد ظهرت بعد، البضائع المصنعة توجه نحو الحاجات الأساسية إلا ان التسويق لم يكن غائباً كلياً لكنه اعتبر كوظيفة ملحقة وقليلة الأهمية، كموقع المهندس أو المسؤول المالي أفضل من موقع البائع. وازداد حجم الاهتمامات التجارية في القرن العشرين مع ظهور أزمة 1929، وبروز ضرورة تطوير تقنيات بيع جديدة لخلق منافذ لتصريف البضائع، سابقاً كانت المؤسسة تدرك من طرف مدرايده على أنها عنصر منتج يقع في مركز البيئة المحيطة بها، والتي تتكون في المقام الأول من موردي الأموال والمورد الأولية والعمل، وفي المقام الثاني من المنافسين وأخيراً الزبائن الاحتياطيين.، ثم أصبحت السوق تحت المكانة المركزية فلم يعد الإنتاج المتبع صرف السلع هو الوظيفة الأساسية للمؤسسة بل البيع من أجل استمرار الإنتاج.<sup>1</sup>

أما اليوم، فقد أصبحت استمارية المؤسسة وازدهارها مرهونين بوظيفة التسويق، وتتجلى هذه الأهمية من خلال المكانة التي تخصص لهذه الوظيفة في البنية التنظيمية، وإدارة التسويق تقع في مستوى إدارة الإنتاج ذاته (كحد ادنى)، في حين ظلت المصلحة التجارية منذ زمن طويل تحت سلطة مدير الإنتاج، كذلك لا تزال المبالغ المخصصة للتسويق في تصاعد مستمر، فهي تتجاوز أحياناً ميزانية الاستثمار الصناعي فيما يخص المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق ، ص 09<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 09

### 3\_3 توسيع وظائف التسويق:

#### 3\_3\_1 وظائف التسويق :

يزداد إدراك المؤسسات لضرورة القيام بتحليل احتياجات السوق بهدف اتخاذ القرار المتعلق بما تنتجه، السعر الذي تبع به منتجاتها، وبذلك تتسع وظائف التسويق لتشمل: التسويق الدراسي، التسويق الإستراتيجي والتسويق العملياتي.<sup>1</sup>

«**التسويق الدراسي**: ويتضمن: الدراسات التسويقية، متابعة الموقع التنافسي

ومراقبة فعالية العمليات التي تم تفزيذها بمفاهيم: المنتج، السعر، الدعاية والتوزيع، وبهتم التسويق تحليل السوق (العرض، والطلب، المحيط،... إلخ).

«**التسويق الاستراتيجي**: ويتعلق بإختيار: الأسواق، سياسة السعر، سياسة التوزيع وسياسة الاتصال. و يتدخل هذا التسويق قبل الإنتاج و عند إعداد المنتجات للبيع.

«**التسويق العملياتي**: ويشتمل على سبيل المثال: القيام بحملات الدعاية والترويج، العمليات التي يقوم بها البائعون والتسويق المباشر، طريقة عرض السلع، الخدمة ما بعد البيع.....، ويكون تدخله بعد الإنتاج.

#### 3\_3\_2 مقارنة البيع و مقاربة التسويق:

تعتبر مقاربة البيع هي النظرة التقليدية التي ظهرت بعد مفهوم المقايسة، حيث تعتبر هذه وسيلة من الوسائل التقليدية المعتمدة من طرف المؤسسات في إطار تسهير أنشطتها التبادلية، إذ تفترض مسبقاً أن المستهلك لا يشتريها كندا من محض نفسه بل على المؤسسة القيام بجهودات جبارة من أجل اقناعه بان

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 10

<sup>2</sup> مجدي محمد عبد الله، التسويق الالكتروني الفعال، ماهية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2014، ص 17

منطقه وهو طبعا المنتوج يقع ضمن دائرة اهتمامه أو حاجاته الأساسية التي يجب تلبيتها.

إن معظم المؤسسات التي تعتمد هذه الوسائل حسب رأي المختصين بما وهذه المؤسسات تكون غالبا في وضعية كساد متتجها. فهي تحاول بيع كل ما أنتجته، وليس إنتاج ما هي قادرة على تصريفه في السوق، فهي تعاني من تفوق طاقاتها الإنتاجية على طاقتها التسويقية. إن الإشكالية التي تطرحها تظهر جليا في سوق يسيره المستهلك، فالمشكلة هنا تكمن في كيفية ايجاد الزبون، وبعد العثور عليه.<sup>1</sup>

إن الاختلاف بين النظريتين التقليدية المتمثلة في البيع والمعاصرة المتمثلة في التسويق يمكن إجمالها في أربعة نقاط أساسية، لقد قام البروفيسور تيودور لوفيت (Theodore Levitt) بتوضيح الفرق بين النظريتين كما يلي:<sup>2</sup>

**جدول رقم 01 : المقارنة بين مقاربة البيع ومقاربة التسويق**

التسويق	البيع
فيتركز على حاجة الزبون.	يركز على حاجات المنتج والبائع بالدرجة الأولى.
يعتمد التسويق على السعي إلى إرضاء رغبات المشتري.	نركز على أساليب دفع المستهلك إلى استبدال المنتج بما لديه من سيولة مالية.

<sup>1</sup> مجدي محمد عبد الله مرجع سابق ، ص 18 .

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 19

يسعى الى الربح من خلال معرفة حاجات ورغبات الزبون ومحاولة تبنيها والسعى إلى إرضائها.

يسعى الى الربح اذ يتوصل رجل بيع الى ذلك من خلال زيادة حجم المبيعات ورفع رقم الأعمال.

المصدر : مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية

19 ص 2014

### 3-3 مفهوم التسويق:

تعددت تعريفات مفهوم التسويق ويمكن ايجازها في جدول حسب المفكرين والطبق

الزمنية ، كما يلي :

#### جدول رقم 02: تطور تعريف التسويق حسب المفكرين والطبق الزمنية

السنة و التعريف:	الحقبة الزمنية
Druker 1954: نشاط يشمل جميع أعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة خلائية	مفهوم التسويق خلال فترة السبعينيات وما قبلها
Associaction :AMA :American Marketing 1960 نشاط الأعمال الذي يوجه انسياط المنتجات المالية والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل.	
Kotler 1967: تحليل منتظم، تحفيظ ومراقبة التماس مع الزبائن والموردين، السياسات والأنشطة بنظرية معتمدة على إشباع رغبات وحدات مجموعة مختارة من الزبائن برؤسية.	
Eldridge 1970 التسويق وتركيب من الوظائف المصممة لتحقيق الربح من خلال التأكيد، خلق تقدير وإشباع الحاجات والرغبات لقطاع السوق المستهدف.	مفهوم التسويق خلال فترة السبعينيات
Kotler 1972 هو علم سلوكي يعني بفهم النظام البائع والمشتري خلال تسويق السلع والخدمات.	

<p>Drucker 1979 التسويق يبدأ من الخارج عند الزبائن ويقي خصائصهم الديموغرافية، حاجاته والقيمة لديه، والأمر الذي يتعلق بما تزيد المنظمة بيده، وإنما بما يزيد الزبائن شرائه، وعلى المنظم بدل قول "هذه تشيكيلة سمعنا وخدماتنا" قول "هذه الإشباعات التي يتطلع إليها الزبائن".</p>	
<p>Kristopher et al 1980 التسويق هو النشاط الأساسي للإدارة والذي ينظم ويوجه تحفيزات باقي الوظائف بمدف تحويل القوة الشرائية للزبائن إلى طلب فعال لمنتجات محددة.</p>	<p><b>مفهوم التسويق خلال فترة الثمانينيات</b></p>
<p>Kurstbard, Soldow 1987 التسويق هو وظيفة بسيطة في النطاق الاقتصادي تطبق الاستراتيجيات الحذرة وموجهه بالأهداف في تبادل السلع والخدمات.</p>	
<p>Kotler 1991 هو عملية اجتماعية وإدارية، يتحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من خلال خلق وتبادل السلع والقيمة مع غيرهم.</p>	<p><b>مفهوم التسويق خلال فترة التسعينيات</b></p>
<p>Morden 1993 : هو نشاط موجه لتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال التبادلات والصفقات في السوق.</p>	
<p>Wright 1999 التسويق هو فهم دقيق لحاجات ورغبات مجموعة من الأفراد وتقديم السلع والخدمات برؤية لإثبات هذه الحاجات والرغبات</p>	
<p>Lamp 2000: التسويق هو فلسفة، توجه ومنهج إداري يلم بربما الزبائن من جهة ومن جهة أخرى هو مجموع الوظائف المصممة لتنفيذ هذه الفلسفه.</p>	
<p>Ewell 2003 : هو عملية إثراء الجمهور لبناء علامه تجارية وجذب الزبائن وتقديم ما يناسبهم من عروض لكتسب ولائهم.</p>	<p><b>مفهوم التسويق خلال الالفينيات</b></p>
<p>Dibb et al 2006: يتضمن التسويق النشاطات الأفراد والمنظمات التي تسهل وقارس التبادل المرضي وعلاقته في البيئة الديناميكية من خلال خلق، توزيع، ترويج وتنوير السلع، الخدمات والأفكار</p>	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على دراسة : ابراهيم فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين:مراجعة التعريفات التسويقية منذ ظهوره إلى يومنا هذا ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017.

يرى stanton and Ferrell أن التسويق هو: "نظام كلي لأنشطة منظمة للأعمال، ويصمم بغرض تحطيم وتسويير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشعّب حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين".

ويرى Pride and Ferrell انا مثل هذه التعريفات وغيرها للتسويق ربما تكون مقبولة من جانب بعض الأكاديميين والمحاسبين. ولكنهم يعتقدون بأن كل من هذه التعريفات ينطوي على بعض اوجه القصور وذلك -في رأيهم- بسبب واحد او أكثر مما يلي:<sup>1</sup>

1. إن أحد هذه التعريفات حدد ان التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أن التسويق يحدث ويتواجد في المنظمات غير الهدافة للربح وفي منظمات الخدمات.

2. تتسم هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معه تحديد النطاق التسويقي.

3. لم يقرر أي من هذه التعريفات أن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة أنها تتم في بيئة ديناميكية.

وفي ضوء ما سبق من انتقادات فقد صاغ Pride and Ferrell التعريف الآتي للتسويق:

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009، ص 28.

"التسويق يتكون من الانشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإنشاء علاقات التبادل في بيئه محاطه ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسويتها".<sup>1</sup>

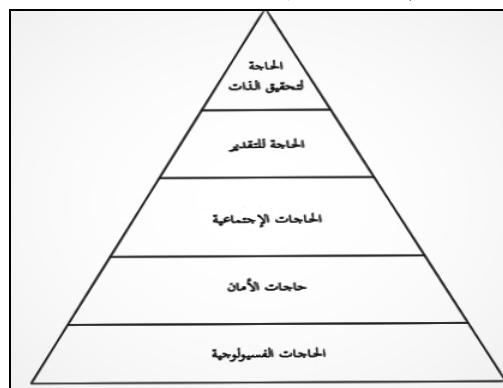
### 3-4 مفاهيم أساسية في التسويق:

لزيادة توضيح التعريف التسويقي السابق الذكر فإننا سوف نتولى تفسير بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق وهي:<sup>2</sup>

#### أولاً: الحاجات : Needs

إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث وهو الحاجات الإنسانية التي يمكن تعريفها بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد"، والتي في حالة عدم إشباعها وسلبياتها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتعددة، فهي تتضمن حاجات مختلفة حددتها ماسلو فيما يرميه المعروف بعمق ماسلو للحجاجات الإنسانية وهي كالتالي كما يوضحها الشكل(04)

شكل رقم (04): هرم ماسلو للحجاجات الإنسانية



<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 29

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 32

المصدر: زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009، ص 34

1. **ال حاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات الضرورية التي لا نستطيع العيش بدونها وتمثل المأكل، الملبس، المأوى، المشرب، وهذه الحاجات تولد مع الإنسان يحتاج الإنسان إلى الطعام والملابس والمسكن والمشرب ليفي حيا.

2. **حاجة الأمان:** وتأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ويتحقق الإنسان في تلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم، الصحة حيث يلجأ المستهلك إلى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبلاً لهم ويلجأ إلى التأمين الصحي للاستفادة منه في حاله المرض.

3. **حاجة الانتفاء والحب:** حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلتجأ إلى تحقيق حاجة الانتفاء والحب للأخرين وهنا المسوقي يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.

4. **حاجات الاحترام:** وهي حاجات تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير، فبعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة والتي تشبه حاجاتهم إلى الاحترام والتقدير إذا توفر لهم المنزل الاجتماعية التي يسعون إليها.

5. **حاجات تحقيق الذات:** وهي كما موضحة في الشكل (04) تقع في قمة هرم ماسلو للحجاجات الإنسانية وهذا يعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته مختلف من شخص لآخر فالبعض يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال سيارة بعلامة تجارية Rolls Royce والبعض الآخر يحقق ذاته في امتلاكه على رفاهية أخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 33

### ثانياً: الرغبات : wants

وتتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافة المجتمع، أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد، وهذا يعتمد على رغبته التي تعتمد على بيئته وشخصيته وامكانياته في الرغبات ، كما هي: " الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك "، بمعنى الرغبات عديدة وال الحاجات محدودة، فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال دجاج، سمك،...إلخ، وهذه جميعاً رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع. الرغبات هي أوسع من الحاجات، اي ان الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك.<sup>1</sup>

### ثالثاً: الطلب . Demand

فالناس لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديها موارد محدودة، فعندما توفر القدرة المالية الشراء Purchasing Power (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو: " الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة او خدمه معينة خلال مدة زمنية معينة بسعر معين ". ولعل أكثر ما يهم السوق بهذا الموضوع هو القوة الشرائية Purchasing Power لدى المستهلك.<sup>2</sup>

### رابعاً: المنتجات Products

يعرف المنتج Product على أنه: " شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الاستخدام او الاستهلاك لإشباع حاجة رغبة معينة "، وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاماً وإنفاقها في سبيل الحصول عليها، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ مرجع سابق ص 33

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 34

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 35

- **السلع Goods:** وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس او الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات..... إلخ.
- **الخدمات services:** وهي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، طبية صحية ترفيهية تعليمية، ومثال ذلك خدمات بنكية، شركات التأمين، مستشفى، المحاماة، الاستشارات المالية والقانونية والسياحة والسينما، والتلفزيون والراديو.
- **الأفكار Ideas:** وهي مفاهيم وفلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج حمو الأممية.

وليس هذا فقط ما يمكن التسويق له من منتجات فقد أضاف Philip Kotler

الأمور التالية في المفهوم التسويقي الحديث:<sup>1</sup>

.People	الأفراد	•
.Places	الأماكن	•
.Organisations	المنظمات	•
.Processes	الأنشطة / العمليات	•
.Events	الأحداث	•
.Properties	الممتلكات	•
.Information	المعلومات	•

### خامساً: التبادل Exchange

يتتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد اشیاع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر.

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ مرجع سابق، ص35.

والحصول على المنتجات يحصل بعده أشكال وهي:<sup>1</sup>

1. الإنتاج الذاتي **Self Production**: فالشخص الذي يشعر بالجوع

يمكنه الحصول على طعام من خلال الاصطياد.

2. أسلوب الإكراه **Coercion**: الشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه

الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة على الأغذية.

3. أسلوب الاستجداء **Begging** : فالشخص الذي يشعر بالجوع

يمكنه الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف.

4. أسلوب التبادل **Exchange** : الشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه

الحصول على طعام من خلال اعطاء شخص اخر مبلغ نقدى او مقايضة من

أجل الحصول على طعام. وهذه الطريقة هي الأكثر قبولا تسويقيا اذ ان

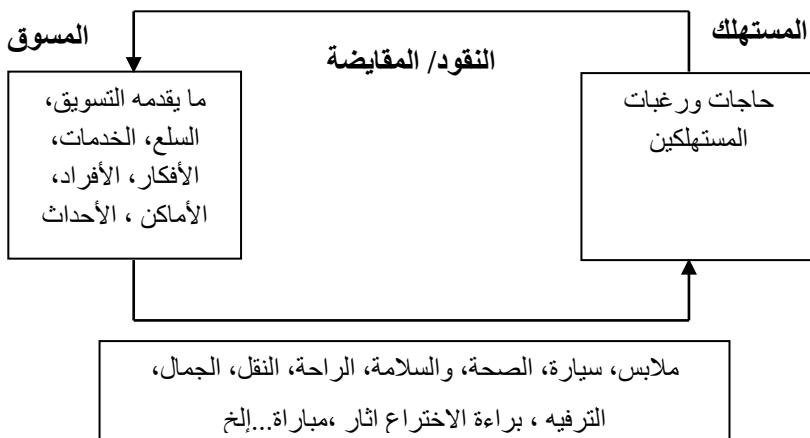
الاساس في العمل التسويقي هو (Give to Get) المتبادل هو جوهر نظام

التسويق .

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، نفس المرجع ، ص36

ويوضح الشكل(06) : عملية التبادل<sup>1</sup>

### الشكل(06) : عملية التبادل



المصدر: زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان،الأردن، 2009،ص 37

### 5\_3 ماهية تسويق المنتجات : Product

بوحدة عام سواء في المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربحية أو التي لا تسعى لتحقيق الربحية، فإن النشاط التسويقي للمنتجات يمتد ليشمل الأنواع التالية<sup>2</sup>:

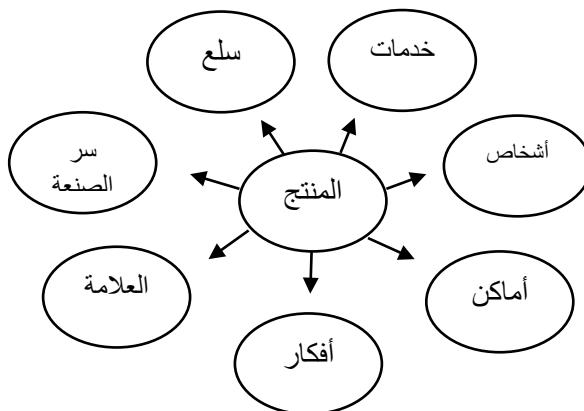
- تسويق السلع Goods
- تسويق الخدمات Services
- تسويق الاماكنPlaces.

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 37.

<sup>2</sup> شيرين ابو وردة، التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، دار تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2016،ص 21

- تسويق الأفكار والقضايا. Ideas and issues.
- تسويق الأشخاص. Persons.
- تسويق العلامة التجارية. Trademark.
- تسويق سر الصنعة. Know-How.

### شكل (07): أنواع النشاط التسويقي للمنتج



المصدر: شيرين ابو وردة، التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، دار توزير للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 21

### 1\_5\_3 تسويق السلع : Goods

السلعة في علم الاقتصاد عبارة عن شيء تفي بالاحتياجات البشرية ويوفر المفعمة للمستهلك الذي يقوم بالشراء، وهناك فارق واضح بين السلع التي تكون عبارة عن ممتلكات ملموسة والخدمات الغير الملموسة، وعلى الرغم من النظر لكل السلع على أنها ملموسة، إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت فئات معينة من السلع تأتي في أشكال

غير ملموسة مثل المعلومات والأخبار، حيث لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال

أدائه مثل الطباعة أو الإذاعة أو التلفزيون أو الكمبيوتر.<sup>1</sup>

لذا فقد ظهر في الفترة الأخيرة تقسيم جديد سلسلة إلى فئات مختلفة اعتماداً

على السمات المميزة لها حيث أمكن تمييز السلع إلى:<sup>2</sup>

- سلع ملموسة: يمكن لمسها وتشغل حيز من الفراغ (مثل التفاح).
- سلع غير ملموسة: يمكن نقلها ويمكن التداول عليها ويستحيل لمسها (مثل المعلومات). وهنا نريد أن نوضح أن السلع غير الملموسة تختلف عن الخدمات الغير ملموسة في أن السلع النهائية (الغير ملموسة) يمكن نقلها ويمكن التداول عليها، في حين أنه لا يمكن فعل ذلك مع الخدمات. كما تتميز السلع غير الملموسة قابلية نقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك مثل المعلومات والأخبار، على عكس الخدمات التي غالباً لا تشتمل على نقل ملكية الخدمة ذاتها إلا في حالات معينة مثل الخدمات التي توفرها شركات مرافق الكهرباء والتي يصبح المستهلك مالكاً للطاقة الكهربائية من خلال شرائها، كما يمكن أن يستخدمها في أي غرض من الأغراض المفيدة تماماً مثل أي سلع أخرى.

## 2\_5\_3 تسويق الخدمات :Services

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، في الخدمة بحملها تؤدي مجموعة من المنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، لقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي

<sup>1</sup> شيرين ابو وردة، مرجع سابق، ص 22

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 23

تقريباً تفني بسرعة" ، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها ومعرفتها ، لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها ، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة ، غير أن armstrong & kotler عرفاً الخدمة على أنها: "اي أنشطة أو منافع يمكن ان يقدمها فريق آخر باعتبارها حاجة معنوية جوهرية ولا يترب عليها نقل الملكية". مما سبق يتضح أنه على الرغم من تشابه كلا من تسويق السلع وتسويق الخدمات من حيث أنها ميثلان التسويقي الملائم لتقديم حلول للعميل وخلق القيمة عند عملية التبادل ، بالإضافة إلى استخدامهم نفس وسائل الاتصالات التسويقية للوصول إلى الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

### Places 3\_5\_3

وهو يعني التسويق المؤسسة او مدينة او منطقة بهدف تشجيع انشطة معينة ان تجري في تلك المنطقة، حيث يتم استخدامه لتغيير التطورات الخارجية لهذا المكان بغية تشجيع السياحة، وجذب السكان الداخليين للإقامة او الهجرة الى تلك الأماكن او توطين الأعمال التجارية لمناطق بعينها لأغراض الاستثمارات والتمويل الحكومي او لتخفييف الضغط السكاني على مناطق معينة او لتعمير الأماكن. ومعنى آخر فإن تسويق الأماكن هو عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المكان بمنطقة الجاذبة سعه وخدماته المتميزة، بهدف بناء الصورة الإيجابية المميزة للمكان كمقصد في الاسواق الداخلية والخارجية، وبما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب على بلد المقصد، ان ذلك يتطلب تبني برامج الترويج لشراحت الأسوق المستهدفة المحلية والإقليمية والدولية من مختلف دول العالم لإبراز المكان كوجه جاذبة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شيرين ابو وردة، مرجع سابق، ص 23

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 29.

### 4\_5\_3 تسويق الأفكار والقضايا Ideas and issues

يقصد بتسويق الأفكار استثمار الحاجات للناس واقناعهم بتبني فكرة لها أثر عملية يبذلون الجهد من أجل نشرها أو تنفيذها، ويمكن تعريف تسويق الأفكار على أنه: "الاستخدام الأمثل الفكر التسويقي في بيع، أو نقل الأفكار والقناعات بأسلوب علمي"، وبالتالي في تسويق الأفكار يتضمن الإحاطة بجميع العوامل المؤثرة في نقل الأفكار وتقويتها وهذا يساعد على معرفة كيفية قيادة العقول وإدارتها وبرجمتها، وكيفية التلاعب بها.<sup>1</sup>

### 5\_3 تسويق العلامة التجارية Trademark

العلامة التجارية Trade mark هي علامة مميزة أو رمز يستخدمها فرد أو مؤسسة أو أي كيان قانوني آخر لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات آخرين. وهنا يظهر دور تسويق العلامة التجارية حيث أن التسويق للعلامة يعتمد على مجموعة من القواعد والمبادئ، التي تبرز شخصية المنتج والشركة من ناحية وتعطي المنتج سمعة قوية في السوق لفترة طويلة الاجل من ناحية أخرى، فالعلامة التجارية من الناحية الفنية هي علامة أو شعار، أو لوان، أو خطوط، تحدد منتج او خدمة معينه للمستهلكين المختلقين وهنا يشير براين مايثوز Brain Mathews إلى أن العلامة التجارية Brand مثل الفكرة، بينما بناء العلامة التجارية Branding هي صورة معترف بها.<sup>2</sup>

### 6\_3 تسويق سر معرفة كيف: Know-How

إن مصطلح Know-How يظهر في القواميس الحديثة على أنه: سر معرفة كيف، الخبرة الفنية، البراعة، والخبرة المكتسبة من التجربة الطويلة، المهارة الفائقة في

<sup>1</sup> شيرين أبو وردة ،مراجع سابق،ص 31

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 35

حرفة، المعارف الفنية/ التقنية، حق المعرفة، المعرفة الفنية، غير أن المؤلفات الإدارية والتسوقيّة العربية اتفقت على حد ما على تعريفه على انه سر معرفة كيف. وقد عرف Glazer مفهوم سر معرفة كيف على أنه: "المعرفة العلمية والفنية الشاملة لكل من المنتج أو الخدمات عالية التكنولوجيا بالإضافة إلى المعرفة العلمية الخاصة بعمليات تصنيع المنتج أو عمليات تصميم الخدمة عالية التكنولوجيا، فضلاً عن عمليات بيع الملكية الفكرية.<sup>1</sup>

### 6-3 تطور مفاهيم التسويق (فلسفة التسويق):

لم تكن هناك حاجة فعلية لسياسات تسويقية فاعلة قبل الثورة الصناعية، فالإنتاج في ذلك الوقت كان محدوداً بمحدودية الطلب والإمكانيات الإنتاجية، وغالباً ما كان المنتجون يوفرون السلع لاستجابة طلبات يتقدم بها المستهلكون سلفاً، إلا أن النهضة الصناعية الكبيرة التي شهدتها فترة ما بعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من الاتساع في التخصص والانتاج الكبير (Specialization and mass production) جعلت الاهتمام بالتسويق ضرورة أساسية لمواجهة الطلب الكبير على السلع والخدمات وكذلك وسائل تصريف هذه السلعة التي باتت تفوق الطلب بكثير. فالإنتاج الكبير كفلسفة سياسية، انطوى على جهود هائلة لصناعة المنتجات بكميات كبيرة جداً باستخدام طرق الإنتاج الكبير الرأسمالية بالسلسل المستمر، وقد تميزت صناعات الإنتاج الكبير بوجود مستويات عالية من تركيز البائعين (Seller's concentration) وصعوبة شروط الدخول (Conditions of entry) واستغلال اقتصاديّات الانتاج الواسع (Economies of scale) التي تؤدي إلى

<sup>1</sup> شيرين أبو وردة، مرجع سابق، ص 36.

خفض تكاليف إنتاج الوحدة.<sup>1</sup> والجدول التالي يبين المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق:

### الجدول رقم 03: المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق.<sup>2</sup>

النحوه:	الحقبة الزمنية:	المواقف المميزة للمرحلة:
التوجه الإنتاجي	قبل الثورة الصناعية	كل ما ينتج يباع
التوجه نحو المنتج	خلال الثورة الصناعية حتى 1927	المنتج الجيد يبيع نفسه
التوجه البيعي	قبل 1947	- الاعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي تقنع الزبائن . - بيع ما تم انتاجه
التوجه التسويقي	بعد 1947	- الزبون هو الملك إكتشف حاجته ورغبتة ثم قم بتلبيتها - إنتاج ما يمكن بيعه

المصدر: ابراهيم فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين:مراجعة التعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا ، مجله العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص 218-222-223

مررت فلسفة الفكر التسويقي بمراحل تطور متعددة حددتها ظروف كل مرحلة وعلى الرغم من التعاقب التاريخي لظهور هذه المراحل إلا أن ظهور اي مرحلة جديدة منها لم يبلغ المراحل السابقة لها والتي قد تطبق في مكان أو زمان اخرين اقل تقدما أو

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق ص 29

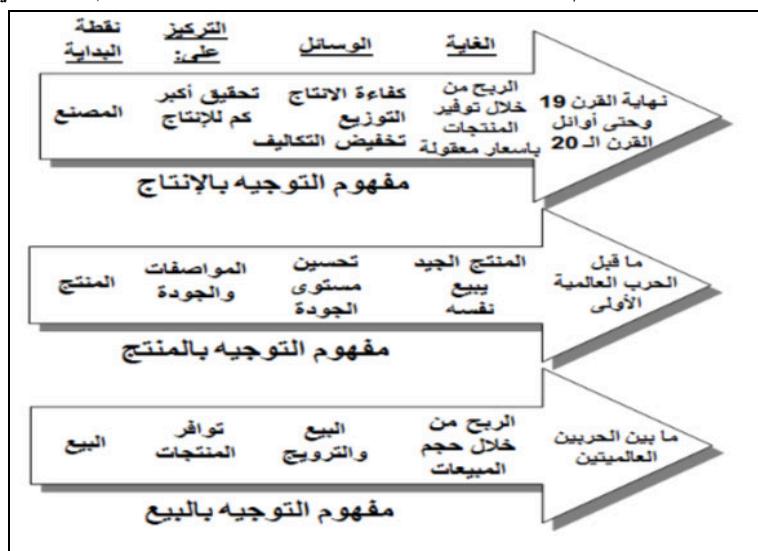
<sup>2</sup> ابراهيم فاروق، مرجع سابق، ص 218

معرفة بوجود فلسفة احدث يمكن تبنيها. ويمكن تصنيف هذه الفلسفات تحت مجموعتين أساسيتين هما:<sup>1</sup>

### 1-3 فلسفات ما قبل المفهوم التسويقي:

من الفكر التسويقي بمراحل تطور عديدة تبنت فلسفات مختلفة نحو نشاط التسويق قبل الوصول لمفهوم التسويق التي يمكن أن نطلق عليها "الفلسفات القديمة للتسويق". ويوضح الشكل التالي هذه الفلسفات وأهم خصائصها:

**الشكل رقم 08.: تطور فلسفات التسويق قبل ظهور المفهوم التسويقي**



المصدر : هاله محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق- المبادئ والتطورات الحديثة-، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017. ص20

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق- المبادئ والتطورات الحديثة-، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017. ص20

### 3-1-1 فلسفة التوجيه بالإنتاج:

التي ركز مؤيدوها اهتمامهم على إنتاج أكبر كم ممكن من المنتجات، لكن وجود صعوبات في التسويق نتيجة التركيز على الكم فقط دون الكيف، وجه الفكر نحو فلسفة "التوجه بالمنتج" حيث وجهت التركيز نحو الاهتمام بالجودة إيماناً بمقولة (أن المنتج الجيد يبيع نفسه)، ورغم أهمية هذا التوجه إلا أن المشكلة التسويقية استمرت ووجدت صعوبات في تصريف المنتجات مما وجد الفكر نحو فلسفة ثلاثة أطلق عليها "التوجيه بالبيع" أي الاهتمام بالجهود الترويجية بعد الانتهاء تماماً من عملية الإنتاج. وعلى الرغم من تطبيق المفهوم البيعي، إلا أنه وجود صعوبة في تصريف المنتجات بعد الانتهاء من عملية الإنتاج دون إعطاء أي اهتمام لإجراء اي دراسات او بحوث لمعرفة رغبات العملاء مسبقاً حتى يتم توجيه سياسة الإنتاج بما يتفق مع هذه الرغبات وليس طبقاً لما يستطيع او يعرف المنتج القيام به تحيماً هالة محمد لبيب .

### 3-1-2 فلسفة التوجه بالمنتج The Product Concept

إن هذا المفهوم يركز بشكل أساسي على العملية الإنتاجية وليس التسويقية، بمعنى ان الإنتاج هنا هو المدخل الأهم ولأنه كذلك في رأي المنتجين، فانهم يحاولون إنتاج السلع ذات نوعيات جيدة على امل ان تستقبل اهتمام المستهلك ويقبل على شرائها . إن هذا المفهوم القديم (كان سائداً قبل الثورة الصناعية وبعدها بقليل) يشترط لنجاحه ان يكون المستهلك على اطلاع تام بالعلامات التجارية للمنتج، وكذلك المنتجات البديلة. وهنا تكون مفاضلة المستهلك على أساس الجودة والسعر، ومن الضروري الاشارة الى ان هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة، وعليه فإن المنتجين لا يبذلون الا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم، وقد انتشر هذا المفهوم عندما كان الطلب على السلع يفوق العرض بكثير. ولهذا لم يكن مستغرباً أن ينفق المنتجون جهداً بسيطاً جداً، لا يعود تدريب رجال البيع وتحديد حصصهم ال碧عية لتصريف منتجاتهم، وهكذا فإن هذا المفهوم مرتبط بنشاط البيع أكثر

من ارتباطه بالنشاطات والوظائف التسويقية الأخرى . وتلجم بعض المؤسسات الخدمية حتى في وقتنا الراهن، إلى إنتاج هذا الأسلوب خصوصاً المؤسسات التي لا تسعى إلى الربح (Non-Profit Making Organization) أو المؤسسات ذات النفع العام مثل مؤسسات الخدمة البريدية، والمستشفيات وبعض وسائل الإعلام، حيث تعتقد أنها تقدم خدمات نوعية إلى المواطنين، وأن على المواطنين أن يكونوا راضين بل شاكرين على هذه الخدمات. وربما يعود فشل بعض هذه المؤسسات إلى هذا التطبيق للمفهوم وهو مفهوم يتجاوز الرغبات الحقيقة للمستهلك و يجرده من صفتة كسيد السوق.<sup>1</sup>

### 3-1-6-3 فلسفة التوجه البيعي The Selling Concept

يرتكز مفهوم البيع على الدعامة التي تقر بأن المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصية وغير الشخصية للتأثير فيه ودفعه للشراء وتقرار الشراء. إن هذا المفهوم يؤمن بأن ما ينتج ينبغي أن يصرف، وإنما فائدة الإنتاج، بمعنى أن المفهوم يركز على تصريف المنتجات المشروع، وهي منتجات تفوق الطلب، وتحتاج في هذه الحالة إلى جهود طبيعية جبارة في عالم تزيد فيه المشروعات كافة تصريف إنتاجها. ولهذا فإن من أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم هما نشاطاً البيع والإعلان ، وللذان يمثلان المجهودات البيعية الشخصية والمجهودات البيعية غير الشخصية على التوالي.<sup>2</sup>

إن هدف المؤسسة هنا هو تحقيق الأرباح من خلال تعظيم المبيعات، وهو المفهوم السابق يميل إلى ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك ، غير أن

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 33

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 34

هناك ظروفاً إذا ما توفرت ، فإن هذا المفهوم يمكن أن يحقق مصلحة المشروع، ومن

بينها ما يلي:<sup>1</sup>

1. معرفة المستهلك بحقيقة أساليب رجال البيع وأهدافهم وقبوله ذلك على

اساس انه قادر على مواجهة الموافقة.

2. نسيان المستهلك عدم رضاه أو استيائه في الفترة الفاصلة بين كل عملية

شراء و أخرى.

3. أن المستهلكين من ذوي التجارب الغير مرضية لا يتكلمون عنها أو

يشوّهها بين الآخرين.

4. وجود عدد كبير من المستهلكين المحتملين مما يساعد المؤسسة على عدم

الاعتماد على تكرار الشراء بواسطة المستهلك نفسه.

وبالطبع فإن هذه الشروط هي افتراضات من الصعب توافرها على ارض الواقع،

يعني ذلك أن من الصعب جداً اتباع هذا المفهوم لوحده.

### 3-6-2 فلسفة المفهوم التسويقي وما بعدها:

مع استمرار المشكلة التسويقية ظهرت الحاجة إلى رؤية وفلسفة جديدة تجعل نشاط

التسويق نشاطاً سابقاً وموجها لنشاط الإنتاج وليس تابعاً له، وهو ما تبلور في ظهور

مفهوم جديد أطلق عليه "المفهوم الحديث للتسويق" ، والذي يعد أكثر مراحل تطور

الفكر التسويقي قبولاً حتى الان رغم انه لا يمثل آخر هذه المراحل لأنه اعتمد على

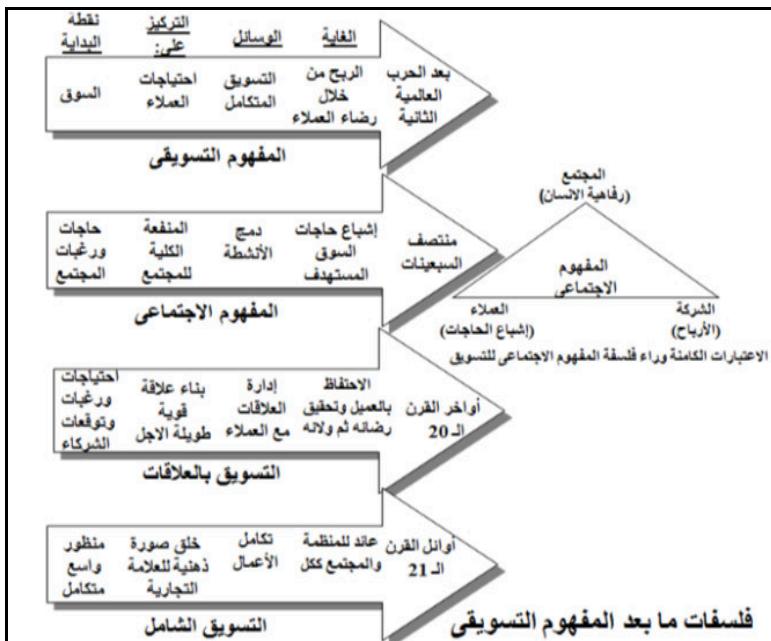
نقطه بداية صحيحة وهي نتائج بحوث التسويق، ويوضح الشكل التالي باختصار أهم

خصائص هذه الفلسفة وما تلاها من فلسفات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق ، المرجع سابق ، ص 35.

<sup>2</sup> هاله محمد لبيب عنبة وآخرون ، المرجع سابق ، ص 21

### شكل رقم 09: فلسفات ما بعد المفهوم التسويقي.



المصدر : هالة محمد لبيب عنبة وآخرون ، تطور فلسفات التسويق، ص 221

### 1-6-2-2 فلسفه المفهوم التسويقي The marketing concept

يركز مفهوم التسويق على الفكرة التي توجهه بناءً على ضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتكمّل التسويق مع جهود الإمدادات الأخرى في المنظمة وسعدهم جميعاً لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن وهذا ما يميز التسويق عن البيع، حيث إن: البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات الزبائن<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح الفروق الجوهرية بين التسويق والبيع كما

يلي:

<sup>1</sup> ابراهيم فاروق ،مرجع سابق ،ص 221-222

### شكل رقم 10 : مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.



المصدر : ابراهيم فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين:مراجعة التعريفات التسويقية منذ ظهوره إلى يومنا هذا ، مجله العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص

221

يلاحظ من الشكل الأعلى أن المفهوم البيعي يركز على المؤسسة بالدرجة الأولى، حيث نقطة الانطلاق من المصنع وبهتم بالمنتجات الحالية وتتحول استراتيجيته على الجهد البيعي المكثف للحصول على المبيعات والأرباح للمدى القصير، أما المفهوم التسويقي بالمقابل فإنه يركز على البيئة الخارجية أي أن محور حاجات ورغبات الزبائن (السوق) أي تتكامل الجهد التسويقي للتأثير على الزبائن بحيث تتحقق الأرباح على المدى الطويل من خلال خلق القيمة ورضا الزبائن.

إن كل الذين لديهم سلعة أو خدمة، أو فكرة، يريدون بيعها يحتاجون بالدرجة الأولى إلى معرفة الدوافع الحقيقة للشراء، وكذلك إلى معرفة سلوك المستهلكين والمكتشفات الهيكليات الكامنة، والآليات (الميكانيزمات) الخفية، بوعي أو بغير وعي. وهم يستخدمون من أجل ذلك دراسات الدوافع أو الرغبات والتحفيز. وعلى هذا

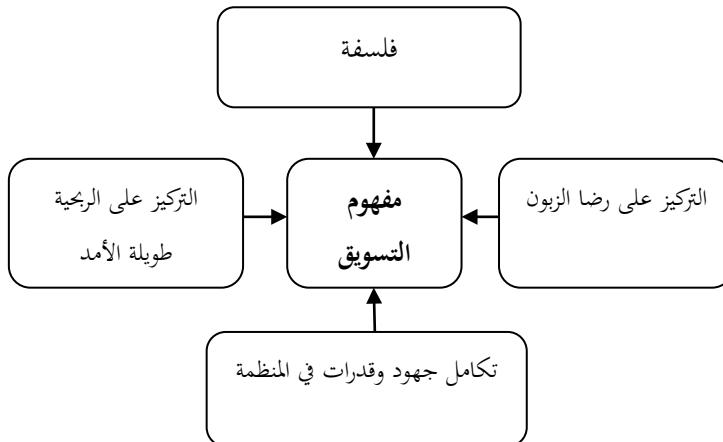
الأساس فان هذا المفهوم يتحيز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي. أي أن هذا المفهوم يقر بأهمية ان تقوم المؤسسة على أساس تحديد رغبات السوق المستهدفة وحاجاتها، وتكييف أوضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات وال حاجات بكفاءة أكبر من المنتجات المنافسة. فإذا كان المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع، فإن المفهوم التسويقي يركز بالتأكيد على حاجات المشتري، وأن المفهوم التسويقي يدعو إلى إشباع حاجات المستهلك ورغباته من خلال نقل ملكية السلعة إليه، بينما نجد أن المفهوم البيع يسعى إلى تحويل السلع المنتجة إلى نقدية.

وعلى هذا الأساس بز مصطلح بحوث المستهلك Consumer research وهو يعني دراسة دوافع خصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المستهلك المحتمل للسلع بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات. كما بز مفهوم استقصاء او استبيان اراء المستهلكين (Consumer survey) وهو يعني دراسة السوق والعوامل المؤثرة فيه مع دراسة المستهلكين ودوافعهم لمعرفة آرائهم في السلع المطروحة في السوق وفي هذا الإطار تناولت وتعاظمت أهمية بحوث التسويق وصار هذا النشاط علما قائما بحد ذاته، وهو يعني بإيجاز شديد تجميع وتسجيل جميع الحقائق عن المسائل المتعلقة بنقل السلع والخدمات، وبيعها من المنتج إلى المستهلك.

وهو يشمل بحث المنتجات والخدمات ( وتقدير المنتجات الجديدة والمنافسة ) وبحث حالة السوق ( ومعرفة حجمه ومكانه وطبيعته ) وبحث أساليب البيع والتوزيع والإعلام ( اختيار وسائل الإعلام ومعرفة فاعليتها ) إلى غير ذلك من البحوث المتعلقة بالوظائف التسويقية البينية الداخلية والخارجية. ويشتهر بالمفهوم التسويقي بوجود تنظيم تسويقي فاعل marketing organization وكذلك خطة فاعلة تسويق Marketing plan التنظيم التسويقي والمهمة المسؤولة عن التخطيط للأنشطة التسويقية، بينما خطه التسويق تشتمل على وضع أهداف المشروع بصورة منهجية وطرق التنفيذ الخاصة بما لتحقيق نتائج مرجحة من توزيع وبيع سلعه او خدمه

معينه. وينبغي ايضا ان تكون للمشروع سياسة تسويقية ناشطة Marketing policy وهي سياسة يتبعها المشروع لتسويق منتجاته وخدماته.<sup>1</sup> مما سبق يمكن تقديم الشكل المولى لاختصار الأفكار الأساسية للنهج التسويقي في بدايته المبكرة كما يلي:<sup>2</sup>

### الشكل رقم 12: التوجه التسويقي.



المصدر: ابراهيم فاروق ، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين:مراجعة التعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذه، مرجع سابق، ص 222

ومن خلال هذا الشكل يمكن تأكيد الأبعاد الأساسية التوجه التسويقي في هذه المرحلة المبكرة لبلورة مفهوم التسويق الحديث وهي كالتالي:<sup>3</sup>

- الحساسية لحاجات ورغبات الزبائن: حيث جوهر التسويق هو مقابلة حاجات ورغبات الزبائن من خلال دراسة وتحليل هذه الرغبات وتنفيذها بالشكل الصحيح مقارنة بالمنافسين.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 37

<sup>2</sup> ابراهيم فاروق، مرجع سابق، ص 222

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 223

- الربحية طويلة الأمد : كلما توجه التسويق نحو الزيون فإنه يضمن تحقيق ايرادات ولو كانت متواضعة، فإنها تكون مستمرة لاطول فتره ممكنته وهذا هو سر النجاح.
- التكامل الوظيفي: البحث والتطوير، التصنيع، المالية، التمويل والتسويق، عندما تتكامل تزيد فرص تحقيق النجاح.

و تحدى الاشارة إليها في هذه المحبته التاريخية هو ظهور التسويق في المنظمات غير المادفة للربح، وبذلك يتعدى مفهوم التسويق إلى تسويق منتجات المادية كثيرة وتقديم الخدمات غير المالية وغير الملموسة ، إذا مفهوم تسويق الأفراد، المكان، المنظمة، وحتى الأفكار.

ولقد تطور الفكر التسويقي ليجعل "التسويق بالعلاقات" جزء من مدخل احدث متكامل نشأ استجابة للتغيرات الجوهرية في بيئه التسويق الحالية ( التغيرات الديموغرافية والعلمية، وحده المنافسة وتطوير الانترنت، والمسوؤلية الاجتماعية للشركات وغيرها....، والذي أطلق عليه مدخل" التسويق الشامل Holistic marketing الذي ينظر للأعمال ككيان واحد تتكامل فيه جميع الاقسام وتعمل بشكل يتجمع نحو السوق وبيع المنتجات.<sup>1</sup>

### The Societal / 2-6-2 فلسفة التوجه الى التسويق الاجتماعي / marketing concept

يرى أنصار هذا المفهوم الحديث المتمامي ان التسويق كنشاط تجاري فاعل ومؤثر ينبغي أن يلعب دورا مهما في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع. صحيح أن النشاط التسويقي من خلال توفير السلع والخدمات يقدم مردودات ايجابية للمستهلك

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبة وآخرون ، مرجع سابق ، ص 23.

لكن أنصار المفهوم الاجتماعي يقولون ان هذه المنافع لا تصب إلا عددا قليلا من الأفراد، القادرين على اقتناء السلع والخدمات بالأسعار العالية<sup>1</sup>.

وقد حق هذا المدخل انتشارا نتيجة لزيادة المنافسة في السوق حيث تحاول كل منظمة خلق صورة ذهنية عن علامتها التجارية في ذهن العلماء. وطبقا لـ "Google Trends" نجد ان الاهتمام بمفهوم التسويق الشامل تزايد منذ عام 2007 كفلسفة تدفع نحو محاذاة النظم والخدمات والعمليات ونطاق الاتصال بالعملاء، لتتفق مع المدف النهائي لتقديم تجربة سلسة ومتسقة للعملاء عبر قنوات متعددة، أنه هدف مشترك لجميع العاملين وتفاعلات متسقة ومتكاملة مع العملاء، ويتزايد الوعي بأهمية هذا النهج وجعله أولوية قصوى لدى منظمات الأعمال حاليا على الرغم من أن الشروع في تنفيذه ما زال محدودا نسبيا ويعرف Kotler وآخرون مفهوم التسويق الشامل بأنه "الاعتماد على تطوير وتصميم وتنفيذ برامج التسويق والعمليات والأنشطة التي يتضمنها التسويق والاتصال".

فهو يدرك أن "كل شيء مهم مع التسويق وان المنظور الواسع المتكملا يعد ضروريا لتحقيق أفضل حل" ، ويعتمد التسويق الشامل على مدخل الرؤية 360 درجة حيث تؤخذ الأفكار والمقترحات من أي شخص سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، لتناسب مع اتجاهات التسويق المتغيرة. ويعطي هذا المدخل أهمية متساوية لكل قسم يمكنه المساهمة في نجاح المنتج فريق العمل بقسم البحوث والتطوير ويراجع أداء المنتج ويبحث في المقتراحات الجديدة المقدمة من رجال البيع لاحادات تغيير ايجابي فيه، وذلك بعد استشارة قسم التمويل بشكل منتظم لضمان توافر الموارد اللازمة لإجراء هذا التغيير، والذي يتطلب بدوره ابلاغ ادارة الموارد البشرية بطبيعة الأفراد اللازمين لعمليات البيع والتسويق الاستقطاب المرشحين المناسبين. المدخل الشامل يطبق عندما يعمل كل الأفراد بالمنظمة معا لخلق صورة ذهنية للعلامة التجارية في ذهن العميل،

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث مبادئه الادارية وبحوثه ، مرجع سابق، ص 38

ومنافسه العلامات التجارية الأخرى في السوق. ولقد حددت مكونات هذه الفلسفة في أربع مكونات موظفيها في الشكل التالي:<sup>1</sup>

### شكل رقم 11 : مكونات المدخل الشامل للتسويق.



المصدر: هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، **التسويق - المبادئ والتطورات الحديثة**، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017. ص 23

إن مدخل التسويق الاجتماعي يركز على دور المؤسسات من خلال التسويق في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى الطويل على أن تأخذ المؤسسات بعين الاعتبار في ممارسة أنشطتها التسويقية كلا من العوامل الاجتماعية والأخلاقية، مدخل التسويق الاجتماعي يعمل على تحقيق التوازن بين مصالح الأطراف الثلاثة: مصالح الشركة الممثلة في تحقيق الربحية، ومصالح العملاء المتمثلة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، ومصلحة المجتمع الممثلة في تحقيق الرفاهية المنشودة، ولا شك أن تطبيق مدخل التسويق الاجتماعي لا يقف بمؤسساته عند حد تحقيق الربح بل تجاوز ذلك ليصل إلى مجالات أوسع مثل استمرار النمو والتوسع.<sup>2</sup>

وهكذا يتضح أن مدخل التسويق الاجتماعي ينطلق من قيام المنظمة بتحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتحقيق رضاهم بفاعلية وكفاءة أعلى من

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، مرجع سابق ، ص 23

<sup>2</sup> شيرين أبو وردة، مرجع سابق، ص 47

المنافسين ، بما يحسن من حالة الزيون والمجتمع وهو عبارة عن فلسفة الشركة في مدى التزامها بالقانون، مع الاخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر الذي تهتم به للحصول على الربح، وعبر الوقت وتزايد الوعي المجتمعي لدى المستهلكين تualaت أصوات الكثير من الاكاديميين تنادي بأهمية دمج نظرية الأطراف ذوي المصلحة في التوجهات التسويقية في تلك الفترة حيث بدأ توجه الأطراف ذوي المصلحة Stakeholders orientation في الظهور، من خلال التوسع في امتداد التوجه بالسوق يشمل الاطراف اخرى تمثل جميع الأطراف ذوي المصلحة المستفيدین.

يقصد به مجموعات المستفيدین والذین یرتبطون بالمنظمة سواء من داخلها أو من خارجها، یرتبطون بالمنظمة بطريقة مباشرة مثل : الزبائن، الموظفون، حملة الأسهم، المنافسون، الموردون، والمستثمرون الذين تكون لديهم اهتمامات اقتصادية بالمنظمة ويتأثرون بنجاحها المال ، و یرتبطون بالمنظمة بطريقة غير مباشرة مثل: أفراد المجتمع المحلي، نقابات واتحادات العمال، المنظمات الحقوقية، ومنظمات المجتمع المدني، جماعات حماية البيئة والدفاع عن المستهلكين .... إلخ.<sup>1</sup>

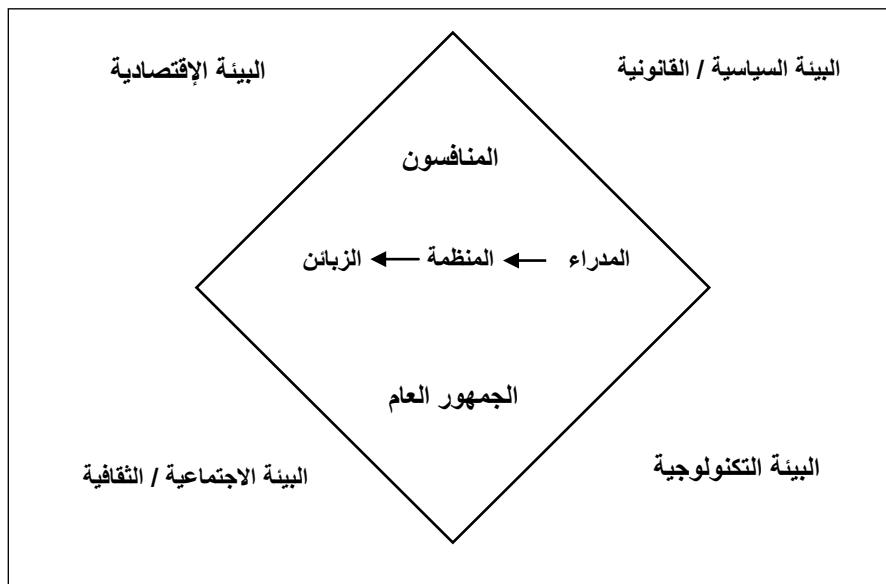
<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 48

#### 4. معرفة البيئة التسويقية

##### 1-4 مفهوم البيئة التسويقية: Marketing environment

هي مجموعة العوامل والمتغيرات التي تجعل من بيئه الأعمال بيئه معقدة وдинاميكية، الأمر الذي يتطلب ملاحظتها ومتابعتها وفهمها باستمرار عند تصميم وتنفيذ القرارات والاستراتيجيات التسويقية ، كما مبين في الشكل التالي:

شكل رقم 12: البيئة التسويقية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر

والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2011. ص 190

إن مفهوم البيئة التسويقية يستخدم على الأغلب للإشارة إلى جميع القوى والعناصر التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، ونظراً لأهمية البيئة التسويقية فإن هناك العديد من التعريفات التي تصدت لهذا المفهوم.<sup>1</sup>

عرف Kotler البيئة التسويقية على أنها "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتتوج بالقيام بأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم".

1. أما كل من Armstrong & Kotler فقد عرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق، والتي تؤثر على قدرة هذه الادارة بشأن بناء وتطوير والحافظة على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين.

من التعريفات السابقة يتضح ما يلي:<sup>2</sup>

- ركزت التعريفات على المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها، وهذه المتغيرات شكلت الإطار النظري لجميع التعريفات.
- إن هذا الإطار النظري يشوبه النقص الواضح أن العوامل الخارجية ليست العوامل الوحيدة المؤثرة على مجمل المنظمة فقط بل هناك العوامل الداخلية التي تمثل نقاط القوة والضعف والتي تشكل أحد المحاور الأساسية التي يقوم عليها مفهوم البيئة التسويقية بإطارها النظري والعملي.

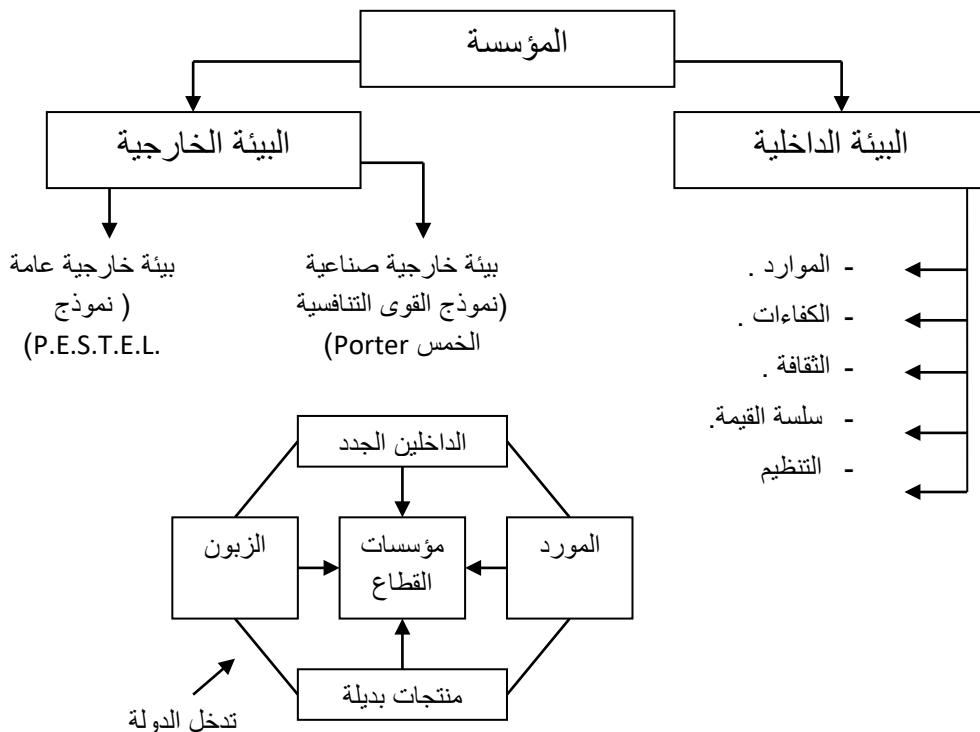
ما سبق يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها جميع المتغيرات الداخلية والمتمثلة في امكانيات ومتاحات المؤسسة اضافة الى متغيرات خارجية والتي تؤثر على

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، دينية عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011. ص 188

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 188

أداء المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر ، ويمكن تمثيل البيئة التسويقية كما يلي:

شكل رقم 13: بيئه المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

#### 4-2 تصنيف البيئة التسويقية :

##### 4-2-1 البيئة الداخلية :

4-2-1 الموارد: تتمثل في جميع موارد المؤسسة من موارد مادية وموارد بشرية

إضافة إلى الأصول الفكرية في المؤسسة.

لقد حظي مفهوم الموارد تداول كبير وواسع، حيث يتفق اغلب المفكرين في هذا المجال، أن جميع ما يساهم في نشاط المؤسسة يمكن اعتباره من مواردها حيث يرى Wernerfelt ان موارد المؤسسة تمثل في جميع نقاط القوة والضعف، وهي تشمل الأصول الملموسة وغير ملموسة.

ميز Barney عام 1990 بين ثلاثة أصناف للموارد: الموارد من الرأس المال الغير ملموس، الموارد من الرأس المال البشري، والموارد من الرأس المال التنظيمي. وحتى تكون تلك الموارد مصدراً للتميز التنافسي للمؤسسة يجب أن تتحقق تلك الموارد وحسب نموذج VRIN الخصائص التالية<sup>1</sup>:

- القيمة Valeur: يجب أن يكون للمورد قيمة إذا سمح للمؤسسة من استغلال الفرص والحد من التهديدات.
- الندرة Rarete: يجب أن يكون المورد نادراً، إذا لم يمتلك من طرف العديد من المنافسين الحاليين والمحتملين.
- عدم التقليد Inimitabilite: يجب أن يكون المورد غير قابل للتقليل من طرف المنافسين الحاليين والمحتملين.
- عدم الإحلال Non-Substitutabilite: تقل القيمة الاستراتيجية للمورد، إذا كان يمكن للمنافس الحصول على نفس التميز باستخدام مورداً احلالياً.

#### 4-2-1 الشاقة: مجموعة من المبادئ المشتركة يخضع لها الفرد من خلال خطة

استراتيجية حتى لو كان لا يؤمن بها، وهي تمثل هوية المؤسسة.

<sup>1</sup> سواكري، مباركة، معايير أداء المؤسسات من خلال مقاربات التحليل الاستراتيجي أطروحة

دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2008، ص. 19.

تعبر عن مجموعة قيم مشتركة بين الأفراد داخل المنظمة، يخضع لها الفرد من خلال خطة استراتيجية حتى لو كان لا يؤمن بها، و بتعبير آخر، هي المعايير والقيم والممارسات للأفراد داخل المنظمة حسب (Shein, 1985) E. Shein (McDermott

(Leidner et al, 2006 and O'Dell, 2001) ، حيث تعبر القيم

عن مجموعة مبادئ مشتركة يخضع لها الفرد داخل المؤسسة، أما المعايير فهي الأفاط المتوقعة للسلوك والإطار الذي يرجع إليه الفرد، في حين نجد أن الممارسات تعبر عن ما يتم اتباعه من إجراءات رسمية أو غير رسمية. تعتبر الثقافة التنظيمية أحد أهم المتغيرات الداخلية لل/participant بين أفراد المؤسسة، فهي الدافع والمحرك لقراراتها ، كما تعمل على خلق مناخ تنظيمي قائم على الثقة، يشجع على تشارک المعرفة (تبني مفهوم الثقافة التشارکية Co-Operative Culture)، من خلال تغيير العقلية التقليدية و تحولها من مفهوم احتزان المعرفة إلى تقاسم و تشارک المعرفة . حيث تعمل الثقافة التنظيمية على تحفيز الأفراد على المشاركة من خلال تشجيع التفاعلات بين أفراد المؤسسة<sup>1</sup> .

**4-2-1-3 الكفاءات<sup>2</sup>**: تعرف الكفاءات حسب (Grant, 1991)، أنها عملية مزج مجموعة من الموارد و هذا باشراف عامل التعلم، و الذي يحدث بالتفكير و التجربة، و عليه تعتبر عملية مزج هذه الموارد شكل من أشكال التعلم التنظيمي. حيث يرى كل من Vorris, Hoffman ، أن مفهوم الكفاءات هو مفهوم غامض لم تتحدد معالمه لحد الآن، إلا أنه يمكن اعتباره بمثابة الإدراك الضمني، والذي

<sup>1</sup> خليد عائشة، تقييم أنشطة إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي، دراسة استكشافية، جامعة الجزائر 03، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، 2014، ص. 78

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص. 29-30

يعمل على سد الفجوة بين التعلم والمطلبات الوظيفية، كما أن المفهوم يتأثر باختلاف السياقات الثقافية.

يؤكد كل من E. Rant, N. Boon, V. der Klink مفهوم الكفاءات من جانب الممارسات الثقافية الاجتماعية، وهذا يعني تحديد الكفاءات يرتبط بالممارسات المعيارية.

إلا ان Dall , Lee ، الكفاءات تعمل على تحديد المهارات الإدارية والحرجة، ويوافقه في ذلك Hartle والذي يرى بأن الكفاءات هي خصائص متميزة للفرد والتي تحرك الأداء الوظيفي المتميز والذي يشمل كلا من: الكفاءات او الخصائص المرئية للمعرفة والمهارات إضافة إلى المقومات الكامنة الأساسية للكفاءات، وبهذا يربط الكفاءات مع اتجاهات الإدارة العليا. كما تتحدد سلوكيات القائمة على الكفاءات انطلاقاً من تحديد قدرات الأداء المطلوبة لتحويل وعرض المعرفة، المهارة والقدرة على الاتساع.

و عليه يرى Gelman et al، يمكن تقسيم مكونات الكفاءات إلى ثلاثة عناصر متميزة وهي:

❖ **الكفاءات المفاهيمية (conceptual competences)**: والتي

تعتمد على المعرفة الجردة، القائمة على الإجراءات حول المجال بكامله.

❖ **الكفاءات الإجرائية (Procedural)**: وهي تضم الإجراءات والمهارات

الضرورية لتطبيق الكفاءات المفاهيمية في حالات محددة وخاصة.

❖ **الكفاءات ذات العلاقة بالأداء (Performance)**: وهي الازمة

لتقييم مشكلة معينة وتحديد الاستراتيجية المناسبة لها.

ما يعاب على هذه المقاربة هو إهمال الجوانب الإدراكية، والتفاعلات الاجتماعية

إضافة إلى وجهات النظر الموضوعية الخاصة بالأفراد، إنما الكفاءات تضم جميع

المتطلبات الإدراكية، التحفيزية والاجتماعية والتي تحقق التعلم الناجع، والضروري

لتحقيق أهداف الوظائف، والذي يضم عادة:

- الكفاءات العامة حل المشكلات.

- مهارات التفكير النقدي و الفعال.

- المجال العام و المجال المحدد والخاص للمعرفة.

- الثقة بالنفس الإيجابية و الواقعية.

- الكفاءات الاجتماعية.

و عليه فإن القدرات الفكرية ضرورية لتطوير المعرفة، كما أن المعرفة التشغيلية هي جزء من تطوير المهارات، وهذا ضروري في عملية تطوير الكفاءات مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الاجتماعية والسلوكية، حيث يقترح Weinert مجموعة عوامل والتي تؤثر على الكفاءات: القدرة - المعرفة - الإدراك - المهارة - الإجراءات والعمل - الخبرة - الدافع، والمджير بالذكر أن هذه العوامل هي متغيرات تؤثر على الكفاءات وليس أبعد الكفاءات.

**4-1-2-4 التنظيم:** يشير إلى طريقة أداء النشاط في المؤسسة ، يحدد مختلف المهام والمسؤوليات ، توضيح التسلسل الاداري في المؤسسة، يقسم الى نوعين : تنظيم رسمي وتنظيم غير رسمي .

#### 4-1-2-5 سلسلة القيمة :

تعتبر سلسلة القيمة أداة تحليلية قدمها Michal porter، حيث عرفت على أنها طريقة تنظيمية تساعد المؤسسات على فهم الكيفية التي تمكّنهم من استخدام

سلسلة الأنشطة التي تؤديها بهدف خلق ميزة تنافسية من خلال تحديد مختلف

المراحل التي تمكن المؤسسة من تقديم قيمة لزيائتها.<sup>1</sup>

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

#### الشكل رقم 14: سلسلة القيمة المؤسسة



المصدر: عربية سلوى، "التميز التنافسي للمؤسسة الناشطة في قطاع الصناعات الكهرو منزلية من خلال تحليل سلسلة القيمة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسخير، قسم علوم التسخير، جامعة الجزائر-3، 2021/2020، ص: 61.

<sup>1</sup> نويجي فاطمة الزهراء، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسخير، قسم علوم التسخير، تخصص: إدارة الأعمال وتنظيم، جامعة محمد خيضر-بسكرة(الجزائر)، 2019/2020، ص 51

سلسلة القيمة مكونة من تسع مجموعات من الأنشطة الأساسية والأنشطة الداعمة المرتبطة بعضها البعض وهي:<sup>1</sup>

- **الأنشطة الأساسية:** وتصنف إلى خمسة فئات، تحوي كل منها العديد من المهام الموجهة وفق القطاع الذي تعمل به المؤسسة، وكذا الاستراتيجية المتبعة من قبلها وتمثل هذه الفئات في:

1- **الامداد الداخلي:** يتمثل في مجموع المهام المرتبطة بالاستقبال والتخزين والتعيين وسائل الإنتاج الضرورية للمنتج، المناولة، مراقبة المخزونات، برمجة النقل... الخ.

2- **الإنتاج:** تتعلق هذه الفئة بالمهام التي تعني بتحويل مدخلات الإنتاج إلى منتج نهائي مثل: تشغيل الآلات، التعليف، التجميع، صيانة التجهيزات، الفحص والمراقبة....

3- **الامداد الخارجي:** ويشمل المهام المرتبطة بالتخزين وتوزيع المنتجات إلى العملاء، مثل: مناولة وتخزين المنتجات النهائية، تشغيل وسائل تسليم البضاعة، معالجة الطلبيات وجدولة تسليمها.

4- **التسويق والمبيعات:** تتضمن مجموع المهام المرتبطة بتحفيز الزبائن على اقتناء منتجات المؤسسة مثل: الإشهار وتنشيط المبيعات والقوة البيعية واختيار قنوات التوزيع وتحديد الأسعار....

5- **الخدمات:** تشمل المهام المرتبطة بتقديم الخدمات لتدعم وتحافظ على قيمة المنتجات مثل: التركيب، التصليح توفير قطع الغيار، توفير المعلومات عن استعمال المنتجات.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات البيئة والعملة"، دار مؤسسة رسان للطباعة والنشر والتوزيع، د/ط، دمشق(سوريا)، 2013، ص: 242-243.

**بـ- الأنشطة الداعمة:** هي الأنشطة التي تسهم في ضمان الأداء الجيد للأنشطة الأساسية وتصنف إلى أربعة فئات وكل منها يمكن أن تتضمن العديد من المهام المحققة للقيمة وتمثل هذه الفئات في:

-1 **التمويل:** وهي المهام المتعلقة بالحصول على المدخلات المطلوب شراؤها مثل:

المواد الأولية، لوازم، تجهيزات المكاتب والمختبر، آلات ووسائل الإنتاج....

-2 **التطور التكنولوجي:** كل الأنشطة التي تخلق القيمة تحتاج إلى التكنولوجيا المتمثلة في معارف عملية أو إجراءات أو آلات تكنولوجية.... والتشكيلة التكنولوجية جد واسعة و مختلفة من مؤسسة إلى أخرى.

-3 **تسهير الموارد البشرية:** وتشمل مهام الاختيار والتعيين، التكوين، وتطوير الأفراد الموجودين على مستوى كل أنشطة المؤسسة...

-4 **البنية التحتية للمؤسسة:** تتعلق بالعديد من الأنشطة المرتبطة بالإدارة العامة، التخطيط، التمويل، الحاسبة، الجوانب القانونية، العلاقات الخارجية وتسهير الجودة وغيرها من الأنشطة الداعمة للقيمة.

#### 4-2 البيئة الخارجية:

تصنف إلى بيئة خارجية جزئية وإلى بيئة خارجية عامة .

4-2-1 **البيئة الخارجية الجزئية:** (البيئة التنافسية، بيئة العمل، البيئة الصناعية، البيئة الخاصة) :

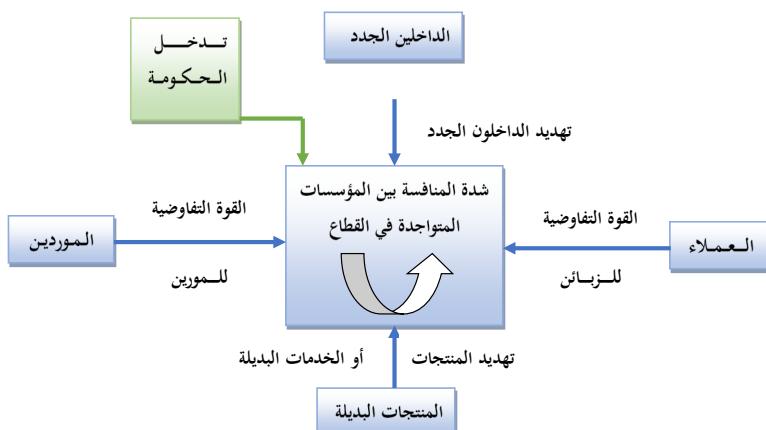
مجموعة عوامل تؤثر في أداء المؤسسة بشكل مباشر وعلى غيرها من المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة أو بديلة وهي تؤثر على الربحية ، المركز التنافسي، الحصة السوقية و النمو، يمكن تمثيلها بنموذج القوى التنافسية .Porter

أوضح Porter أنه قبل وضع أي إستراتيجية ، فإن المؤسسة مطالبة بالتعرف على شدة المنافسة القائمة داخل بيئتها الصناعية (القطاع)، لأن البيئة هي التي تحدد

قواعد العمل التنافسي. ويتوقف مستوى قوة المنافسة على مجموعة عوامل أو قوى تنافسية أساسية ينبغي على المؤسسة عند مسح البيئة الصناعية بمراجعة وتقييم الأهمية النسبية لكل عنصر من هذه العناصر ودرجة تأثيرها على نجاح المنظمة، لأنه كلما ازدادت قوة كل من هذه العوامل ضعفت قدرة المنظمة على اكتسابها ملية تنافسية وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق أرباح أكثر، وهي تمثل في<sup>1</sup>، ويمكن تمثيل البيئة الصناعية كما يلي :

### شكل رقم 15: نموذج القوى الخمس لبورتر

نموذج القوى الخمس لـ Porter



Source: Michèle Porter, Choix Stratégique et Concurrence, Traduit par Philippe de Lavergne, édition économica, Paris, 1982, P 04.

<sup>1</sup> محاضر سليم، تحليل تنافسية القطاع الصناعي في الجزائر دراسة مقارنة مع دول المغرب العربي، مجلة المالية والأسواق، العدد 01، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016، ص 104.

## ١ شدة المنافسة بين المنظمات العاملة في نفس القطاع أو نفس الصناعة:

يقضي مفهوم التسويق بأنه لكي تكون ناجحة يجب توفير قيمة وإشباع للمستهلك بدرجة أكبر من المنافسين، بمعنى ذلك أنه يتبع على رجال التسويق عمل ما هو أكثر من مجرد الاستجابة لحاجة المستهلكين المستهدفين، كما يجب عليهم استراتيجية عن طريق خلق موقع Positioning أقوى منتجاتهم في عقول المستهلكين وذلك مقارنة بمنافسيها. ومن ناحية أخرى ليس هناك استراتيجية تسويقية تنافسية واحدة جيدة لجميع الشركات، فكل مشروع يجب أن يأخذ في الاعتبار حجمه وموقعه داخل الصناعة مقارنة بمنافسيه، في الإستراتيجيات التي تلائم المشروع القائد والمسيطر dominant لا تلائم - بالتأكيد- المشروع الصغير التابع.<sup>١</sup>

يمثل المنافسون الحاليون جميع المنظمات العاملة في القطاع وعادة ما تكون متقاربة في الحجم والإمكانيات، حيث تتنافس هذه المنظمات فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات أو خدمات متماثلة للزبائن، إن الكثافة التنافسية تمثل مركز نموذج Porter للقوى التنافسية، لأنها تشير إلى إبقاء القوة الأربع الأخرى<sup>٢</sup>، حيث يرى أنها مرتبطة بالعوامل التالية:<sup>٣</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، محمد عبد الله عبد الرحيم ،التسويق المعاصر، جامعة القاهرة كلية التجارة، 2007، ص 91.

<sup>2</sup> حجازي إسماعيل، عبدالواي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2 (عدد خاص)، جامعة 20 أكتوبر 1955، سكيكدة، 2015، ص 63.

<sup>3</sup> عادل بوغافية، دراسة تأثير قوى المنافسة الخمسة لبورتر على تنافسية مؤسسات قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 8، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، 2018، ص، 593، 594.

#### أ. غو الصناعة:

إذا كانت الصناعة تنمو بشدة فإن هناك فرصاً متاحة أمام المنظمات لتحسين نتائجها من أجل مسيرة النمو المتزايد، وهذا من خلال استعمالها لكامل مواردها المادية والبشرية للتوسيع في الصناعة، وعلى العكس من ذلك إذا كان معدل نمو الصناعة ضعيف سيحول المنافسة إلى معركة حول حصة السوق بين المنافسين.

#### ب. التكاليف الثابتة:

تلعب التكاليف الثابتة دوراً كبيراً في قطاع النشاط، فعندما تكون التكاليف الثابتة عالية فإنها تولد ضغطاً على المنظمات من أجل استغلال طاقتها القصوى، مما ينجر عنه تخفيض الأسعار، لأن الوصول إلى نقطة التعادل يحتم على المنظمة استعمال نسبة كبيرة من طاقتها الكاملة.

#### ج. تمييز المنتجات:

يعتبر تمييز المنتج من أكثر العوامل أهمية عند تحديد شدة المنافسة بين المنافسين، ولكن ما يواجهه المنظمة أحياناً أن هناك بعض المنتجات أو الخدمات لا يمكن تمييزها والتي يرى فيها المستهلك منتجات متقاربة جداً فيما بينها، وفي هذه الحالة لا تستطيع أي منظمة الإدعاء بأن منتجها هو الأفضل، فالمستهلك عندما يبدأ في المفاضلة بين البديلان المتاحة أمامه في السوق وقد لا يجد عوامل كثيرة يبني عليها قراره للشراء، ومن ثم يعتمد على السعر وهذا ما يولد حرفاً سعرياً بين المنظمات المنافسة في السوق.

#### د. حواجز الخروج عالية:

عندما تكون عوائق الخروج كبيرة، ربما كان الأمر مكلفاً من الناحية الاقتصادية والإستراتيجية، أو حتى العاطفية أن تتوقف المنظمة وتخرج من المنافسة، وبالتالي نجد أن المنظمات تستمر في التنافس، حتى ولو كانت تعتقد أن ذلك لا يدر عليها الكثير من الربح.

ما سبق نجد أن مؤسسات القطاع هي : مجموعة من المؤسسات المتقاربة من حيث الحجم والامكانيات والتي تهدف إلى العمل في نفس السوق. ويظهر تحديد المنافس للمؤسسة في حالة: تكامل تشكيلة المنتجات، قدرة المنافس على تخفيض السعر، عدد مراكز التوزيع، التحكم في التكلفة، الإبداع التكنولوجي، الخبرة في الصناعة، قدرته على الحصول على المواد الأولية باقل سعر، الحصة السوقية، التطوير والابتكار، موقع المصنع.

## 2. الداخلين الجدد للقطاع<sup>1</sup> :

يحمل الداخلون الجدد للقطاع قدرات جديدة، حيث تكون لديهم الرغبة في اقتحام السوق وبالتالي تكون لديهم القدرة على التأثير في مردودية القطاع من خلال تخفيض الأسعار، لذا يقتضي من المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار المنافسين المحتمل دخولهم إلى السوق، وتتحدد درجة تحديد الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط وأهم هذه الحواجز:

### أ. اقتصادييات الحجم:

تعمل اقتصادييات الحجم على وضع الداخلين أمام اختيارين: إما التصرف الفوري على مستوى حجم واسع، و ساعتها يتضرر خطر رد فعل قوي من قبل المنافسين، و إما العمل على مستوى إنتاج ضعيف و ساعتها تتحمل التكاليف الثابتة، و تمس اقتصادييات الحجم مختلف الوظائف مثل: الإنتاج، التسويق، البحث والتطوير ... إلخ.

### ب. الاحتياجات إلى رؤوس الأموال:

كل المنظمات الجديدة تحتاج إلى موارد مالية معتبرة جداً من أجل تحقيق استثماراتها، وهذا يكون حاجزاً يؤخر عملية دخول منافسين محتملين.

<sup>1</sup> محضار سليم، مرجع سابق، ص 106.

### ج. الوصول إلى قنوات التوزيع:

على الداخلين الجدد إقناع الموزعين بتوزيع منتجاتهم وذلك مقابل تخفيضات سعرية، أو نفقات إشهارية تقلل من مردوديتهم.

ما سبق نستنتج أن الداخلين الجدد هي المؤسسات التي تنتج وتنتظر فرصة الدخول إلى القطاع ، التهديد الأساسي المنافس المحتمل هو زيادة العرض عن الطلب مقابل انخفاض السعر، الا ان في بعض الحالات دخول منافس جديد هو فرصة وليس تحديدا: في حالة دخول منافس قادر على جذب عدد إضافي من الزبائن نتيجة ما تقدمه من اعلانات في حالة منتجات الصناعة التي تحمل علامة تجارية ، وكذلك في حالة دخول منافسين جدد قد يكون هو مؤشر لنمو القطاع ( إمكانية الحصول على مزايا حكومية) تراخيص - إعفاءات ضريبية مثلا.

### 3. تحديد المنتجات البديلة:

تعتبر المنتجات البديلة تلك المنتجات التي تشبع الحاجة نفسها، وتشكل المنتجات البديلة تحديدا على اعتبار أنها تشكل خطرا على المنظمة من خلال:

✓ الحد من إمكانية البيع من خلال توجه بعض المستهلكين إلى المنتجات

البديلة.

✓ خطر زوال السوق.

فالقد شكلت العديد من المنتجات البديلة أحطارا على منتجات كانت قائمة من خلال مراجعة سياستها التسويقية والإنتاجية، فنجد مثلاً شكل التطور في صناعات النقل بالقطارات خطراً كبيراً على صناعة النقل الجوي خاصة بعد ظهور وشيوع خدمات القطارات فائقة السرعة TGV لأنها تقدم خدمات مماثلة تقريباً وبسعر أقل، إن المنتجات البديلة يمكنها أن تحد من العائدات المحتملة للصناعة بوضع سقف

على الأسعار التي من الممكن أن تطلبها المنظمة والتي من الممكن أن تتحقق لها أرباحاً<sup>1</sup>.

ما سبق نستنتج أن زيادة تحديد السلع البديلة يفرض على المؤسسة زيادة الاستثمار في البحث والتطوير (كمحاولة لتخفيض السعر وزيادة الجودة) وزيادة نفقات الاستثمار. ان وجود سلع بديلة يحد من قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافس وزيادة الأسعار خوفاً من انتقال الزبون إلى منتجات الصناعة البديلة حيث يزيد تحديد السلع البديلة في الحالات التالية:

- قدرة المنتج البديل على إشباع حاجات المستهلك بطريقة أفضل من المنتج الأصلي.
- عدم توفر المعرفة لدى المستهلك التي تمكّنه من المقارنة بين سعر وجودة المنتوج الأصلي مع سعر وجودة المنتج البديل.

#### 1. القوة التفاوضية للموردين:

يمثل الموردون حلقة هامة في نظام توصيل القيمة للمستهلك فهم يوفرون الموارد المطلوبة لإنتاج السلع والخدمات، ومن الممكن أن تؤثر المشاكل التي يواجهها المورد على التسويق في الشركة المشترية بشكل جدي، لذلك يجب على مدير التسويق ملاحظة توافر العرض باستمرار، في تأخر التوريد وعدم ثبات مستوى الجودة والاضطرابات العملية كلها لها تأثير سلبي على المبيعات في المدى القصير كما أنها تدمر رضا المستهلك في المدى الطويل، كما يرصد مدير التسويق اتجاهات الأسعار

<sup>1</sup> إلياس سالم، التحليل التناصي باستخدام النموذج الخماسي لورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية برج بوعريريج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص 343 و 344.

خاصه بالأصناف الأساسية من مداخلاتهم، في ارتفاع تكاليف التوريد يؤدي الى زيادة

اسعار البيع، مما يضر حجم مبيعات الشركة وأرباحها.<sup>1</sup>

ويتمتع الموردون بقوة تفاوضية كبيرة مؤثرة في الحالات التالية<sup>2</sup>:

✓ العدد: فكلما كان عدد الموردين محدوداً، كلما ازدادت قدرتهم على فرض الأسعار التي يريدونها، إضافة إلى إرغام المنظمة على القبول بنوع معين من السلع، حتى وإن لم تكن تلقى قبولاً كبيراً من قبل المنظمة المشترية.

✓ مدى توفر بدائل المنتجات المقدمة من طرف الموردين: في حالة محدودية عدد البديل الخاصة بسلعة واحدة، فإن المنظمة تضطر إلى القبول بالمنتجات المعروضة عليها.

✓ مدى مساعدة الموردين في تقديم خدمة جيدة.

✓ درجة مساعدة الموردين في تكاليف المنتج بالنسبة للصناعة.

✓ أهمية الصناعة بالنسبة للمورد: هذه الأهمية تتحدد بمبلغ الأرباح الحقيقة نتيجة تعامله مع هذه الصناعة، بحيث أنه كلما لاحظ المورد أن أرباحه نتيجة التعامل مع هذه المنظمة مرتفعة فإنه يتوجه أكثر في التعامل بصورة أكثر قصد الحفاظ على هذا المستوى من الربح أو رفعه إلى مستوى أعلى.

ما سبق نستنتج قوة العلاقة مع المورد يؤدي إلى حصول على ميزة تنافسية لا تتوافر لدى المنافس (فرصة تميزهم)، وان العلاقة بين المؤسسة والمورد هي فرصة في الحالات التالية:

• حالة حصول المؤسسة على المواد الأولية بأقل سعر واعلى جودة.

• حالة الحصول على شروط دفع أفضل من المنافس.

• مواعيد التسليم مضبوطة.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم ،مرجع سابق، ص 89

<sup>2</sup> عادل بوعافية، مرجع سابق، ص .591

- تحمل نفقات النقل والتأمين.

- تلبية احتياجات المؤسسة في اوقات الازمات.

## 1. 5. القوى التفاوضية للعملاء: هو القطاع المستهدف وسبب وجود المؤسسة

في القطاع.

يعتبر الزبائن من أهم القوى المنافسة حيث تعتبر القوة التفاوضية لهم عاملاما هاما في مجال تحليل الموقف التنافسي لما لها من قوة تأثيرية على المركز التنافسي للمنظمات، حيث يمكنهم استخدام قوتهم التفاوضية عن طريق العمل على تخفيض الأسعار والتفاوض من أجل الحصول على خدمات ومنتجات بجودة عالية، وتتحدد القوة التفاوضية للزبائن بعوامل عددة كعدد الزبائن المتعاملين مع المنظمة، وكذا انعدام أو محدودية البدائل المنتجة من طرف المنظمة، بالإضافة إلى أهمية الزبيون بالنسبة للمنظمة وانخفاض تكاليف التبديل<sup>1</sup>. كما يظهر دورهم من خلال حركتهم التي تعتبر حركة اجتماعية تعمل على الحصول على حقوقهم فمع تنامي الوعي الاجتماعي لم يعد بعض الزبائن مجرد أفراد يقبلون المنتجات لاستهلاكها فحسب، ولم تعد قوتهم التفاوضية محصورة في محاولة المساومة على تخفيض الأسعار، وإنما المطالبة بمستويات أعلى من الجودة والخصائص في المنتجات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مختار سليم، مرجع سايق، ص 106.

<sup>2</sup> بخليلي محمد الأمين، شلالي عبد القادر، دور تحليل القوى التنافسية لبورتر في تحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، العدد 09، المركز الجامعي بلحاج بوعشيب، عين تموشنت، 2019، ص 107.

تحتاج الشركة إلى دراسة خمسة أنواع من أسواق العملاء وهي:<sup>1</sup>

1. سوق المستهلكين: وتكون من الأفراد والأسر الذين يشترون السلع

والخدمات بهدف الاستهلاك الشخصي.

2. اسواق مشروعات الاعمال: التي تشتري السلع والخدمات بهدف انتاج  
سلع اخرى او استخدامها في عملياتها الانتاجية.

3. أسواق اعادة البيع :التي تشتري السلع والخدمات بهدف إعادة بيعها  
وتحقيق ربح.

4. الأسواق الحكومية :التي تتكون من المؤسسات والأجهزة الحكومية التي  
تشتري السلع والخدمات لتقديم خدمات عامه او تحويلها الى من يحتاجها.

5. الأسواق العالمية :التي تتكون من المشترين في الدول الأخرى والتي يدخل  
فيها الانواع الأربع السابقة.

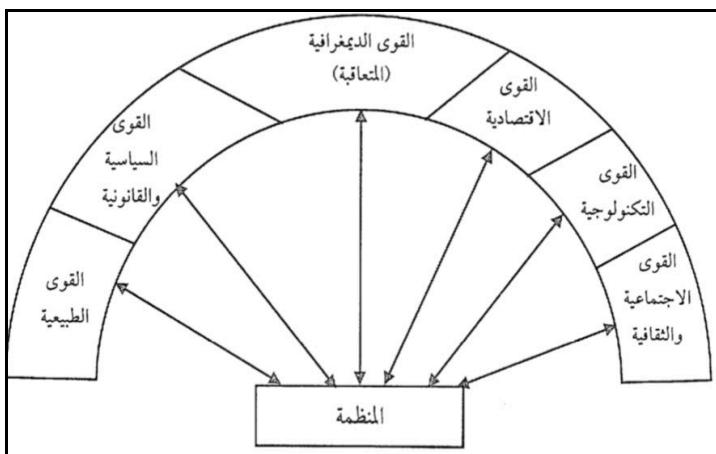
#### 4-2-2-2 البيئة الكلية ( العامة):

تشير البيئة الكلية كافة العوامل والتغيرات الخارجية التي تؤثر على الادارة التسويقية، او انها الاطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة وإدارتها التسويقية. و تسم هذة العوامل عدم قدرة المنظمة على السيطرة عليها والتحكم بها، الأمر الذي يتطلب من المنظمة تحقيق التوازن والتكيف معها بالشكل الذي يؤدي لتقليل آثارها على تنفيذ الأنشطة التسويقية، والشكل التالي يوضح تلك العوامل والتغيرات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم مرجع سابق ، ص 91

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف مرجع سابق، ص 194

### شكل رقم 16: البيئة التسويقية الكلية.



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، دينية عثمان يوسف ، مرجع سابق ص 195

ما سبق نعرف البيئة الخارجية أنها مجموعة العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر على أداء المؤسسة و العكس غير صحيح، تعمل على تحديد المسار الرئيسي لعمل المؤسسة ، تتمثل هذه المتغيرات في نموذج P.E.S.T.E.L ، والمدارف منها :

- تحديد فرص الاستقرار والنمو .

- بيان درجة الاستقلالية والحرية المتاحة للمؤسسة .

- السياسات والإجراءات التنظيمية الممكن اتباعها داخل المؤسسة .

**القوى الطبيعية:** تتمثل اساسا في : جمعيات حماية المستهلك - حماية البيئة - إعادة رسمكلة النفايات.

منظمات الاعمال تحاول أن تتكيف مع الظروف الطبيعية من أجل حصر آثارها على قدر ما يمكن. وإن هذه القوى تشمل:<sup>1</sup>

- » الارتفاع في تكاليف الطاقة.
- » التلوث البيئي.
- » ندرة المواد الأولية.
- » العوامل المناخية والجغرافية وغيرها.

إن هذه القوى أو الظروف تتطلب من إدارة التسويق وكذلك المنظمة بأن تقوم بما يلي:<sup>2</sup>

» استخدام السياسة التسويقية المرونة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث في هذه القوى.

» استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية، وهذا يعني وضع الخطط المتعددة والبدائل بالشكل الذي يجعل لكل خطة بديلة يمكن استخدامه عندما يتطلب الأمر ذلك.... وهذه هي احدى سمات وخصائص التسويق الاستراتيجي الذي يتصف بالمرنة لمواجهة الظروف البيئية المتغيرة.

• **القوى السياسية والقانونية:** تمثل المتغيرات السياسية في مختلف التشريعات السياسية - الضرائب - نظام الأجرور تحول نشاط من دولة الى اخرى ( انخفاض التكلفة) - قرارات سياسية - الاستقرار السياسي - التحالفات الاقتصادية ، أما التغيرات القانونية تتمثل في مختلف التشريعات القوانين المتعلقة بعمليات الاستيراد والتصدير والاستثمار والضرائب والجمارك وتنظيم العمل وقوانين العمل والعمال ،

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 195

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 196

مثلاً : شهادة مطابقة المعايير I.O.S - تحديد حصص الاستيراد والتصدير -

مساعدات الدولة للمؤسسة - قوانين مراقبة الأسعار - قوانين مراقبة المنافسة .

تتأثر القرارات التسويقية بشدة، بتطورات في البيئة السياسية وت تكون البيئة السياسية من القوانين، والمؤسسات الحكومية، وجماعات الضغط التي تؤثر أو تحد من قدرة المنظمات والأفراد في المجتمع، ومن الأمثلة الواضحة على القوانين التي تؤثر على التسويق هي القوانين التي تضم المنافسة وتنعى الاحتكار، والقوانين المتعلقة بالأسعار، وقوانين حماية المستهلك..... إلخ.

● **البيئة الديمografية :** هي دراسة السكان من حيث العدد والكثافة، والانتشار الجغرافي، والอายุ، والنوع ،والوظيفة، والدين ،والتعليم، والدخل، والمؤشرات الإحصائية الأخرى. و البيئة الديمografية أهمية خاصة لرجال التسويق إذ أنها تتعلق بالمجتمع، هذا الأخير هو نقطة ارتكاز الأسواق.<sup>1</sup>

يجب على إدارة التسويق إعداد دراسة لأعداد السكان والتنبؤ بزيادة أو نقصان في المستقبل، والتي على ضوئها توضع الخطط التسويقية، كما يجب على إدارة التسويق التعرف على التوزيع الجغرافي للسكان، وعدد الأفراد في كل فئة عمرية (الاطفال، الشباب، الكبار...إلخ) والتتركيب السكاني من حيث فئات العمر والجنس ( ذكور، إناث) والمستوى التعليمي للفئات السكانية المختلفة، وغير ذلك من المؤشرات السكانية، مثل نسبة الأمية ومستوى دخل الأسرة وغيرها وتشمل العوامل الديمografية:<sup>2</sup>

• حجم السكان.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم مرجع سابق، ص 94

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015. ص 60

- توزيع السكان في المناطق المختلفة.
- الكثافة السكانية في المناطق المختلفة.
- الفئات العمرية للسكان وأعداد كل فئة.
- الجنس ( الذكور والإإناث وأعدادهم).
- الثقافات المختلفة بين السكان.
- مستوى دخل الفرد والاسرة.
- المجرات الداخلية ( الطوعية والاجباريه ).
- الطبقات الاجتماعية السائدہ.
- المؤهلات العلمية للفئات المختلفة.

كما هي التغيرات التي تطرأ على بيئه المجتمع من خلال حركة السكان وعدد المواليد والأطفال في المجتمع، والهجرة بين الريف والمدينة، وحجم الأسر في المجتمع، وتركيبة الأعمار في المجتمع، ومعدل دخل الفرد في المجتمع، والحالة الاجتماعية في المجتمع، وكذلك المستوى التعليمي والتوزيع والكثافة السكانية..... وكل هذا يؤثر بشكل او باخر في حجم الطلب على السلع والخدمات زيادة عدد الأسرة يزيد من الإقبال على بعض السلع والخدمات، وكذلك زيادة المستوى التعليمي في المجتمع يزيد من الوعي والإدراك لأهمية بعض السلع وخاصة المتقدمة تكنولوجيا.<sup>1</sup>

يتمثل تحليل البيئة الديموغرافية في دراسة السكان من حيث العدد والكثافة، والانتشار الجغرافي، والอายุ ، والنوع ، والوظيفة، والدين ، والتعليم، والدخل ، والمؤشرات

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص 196

الإحصائية الأخرى. و البيئة الديمografية أهمية خاصة لرجال التسويق إذ أنها تتعلق

بالناس والناس هم الذين يكونون الأسواق.<sup>1</sup>

إن القوى التي يجب الاهتمام بها ضمن هذه العوامل البيئية هي:<sup>2</sup>

» التغير في حجم الأسر، حيث أصبح حجم الأسرة الجديدة أقل عدداً مما

كانت عليه في السابق

» ارتفاع نسبة التعليم .

» زيادة نسبة النساء العاملات.

» المستويات الوظيفية.

» النمو السكاني.

» المستويات الثقافية والأكاديمية.

» الهجرة والهجرة المعاكسة.

» نوعية السكان ( ذكور / إناث).

» الخلط السكاني من حيث العادات والتقاليد.

» الزيادة في معدل التنوع في البيئة السكانية من حيث الأديان، والثقافات

والأعراف.

وعليه فإن دراسة البيئة الديمografية تسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمنطقة

بالاتجاه الصحيح وفي وضع منظور كامل استراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق

بالسوق المهمة والسوق المستهدفة.

● القوى الاقتصادية: تمثل في : العولمة - والأزمة الحالية -التضخم - معدل نمو

الاقتصاد - القدرة الشرائية - مستوى المعيشة - إمكانية الاقتراض - السياسة

الاقتصادية والمالية - قيمة العملات الأجنبية - ميزان المدفوعات . كما تشمل

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم مرجع سابق، ص 94

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 197.

مختلف العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية وأنمط الإنفاق لدى المستهلك،

ويتأثر النشاط التسويقي بعدد من العوامل الاقتصادية مثل:<sup>1</sup>

- الدورة الاقتصادية.
- مستوى التضخم.
- معدلات الفائدة.
- مستوى الأسعار.
- الادخار والائتمان.
- العرض والطلب.

إن أهم العوامل التي تؤثر على السوق هما المشتري والقوى الشرائية لهذا المشتري وهم دالة لعدد من المتغيرات وهي الدخل، والأسعار، والادخار. حيث الدخل يعني الحجم النقدي الذي يدخل إلى هذا المستهلك ويمكن تصنيف الدخل إلى الانواع التالية:<sup>2</sup>

1. الدخل الكلي **Gross Income** : وهو مجموع الاموال التي يمكن ان يحصل عليها الفرد في خلال سنة سواء كان راتبا او ايجار او عقارات او تجارة.

2. دخل الضروريات **Disposable Income** : وهو صافي الدخل للفرد بعد أن يتم دفع الضرائب ويستخدم لشراء أساسيات الحياة من مأكل ومشروب وملبس.

<sup>1</sup> رحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي ، مرجع سابق ، 60

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 198

### 3. دخل الرفاهيات **Discretionary Income**: وهو صافي

الدخل بعد الضرائب وشراء الحاجات وهو الدخل الذي يمكن أن يتم استثماره لشراء الأشياء الأخرى.

- التقلبات التجارية: وهذا راجع إلى الدورة الاقتصادية التي تتشكل من:

#### 1. الازدهار **Prosperity**: وهي تتصرف بالدخل العالمي ونقص في

البطالة وازدهار في الأسواق.

#### 2. الركود **Recession**: وتتصف هذه المرحلة بالحفاظ على الدخل وزيادة في

معدل البطالة.

#### 3. الكساد **Depression**: انخفاض حاد بالتجارة وحركة الأسواق

وبطالة عالية جداً.

#### 4. التحسن **Recovery**: وهي فترة العودة التدريجية نحو الازدهار.

#### 5. التغير في دخل الأسرة: وهذا راجع إلى عمل المرأة بجانب الزوج وهذا ما يزيد من دخل الأسرة، وكذلك عمل أحد أفراد هذه الأسرة وهذا مما يزيد من القوة الشرائية.

- القوى الاجتماعية والثقافية: تكون البيئة الثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمع، والإدراك والتفضيلات والسلوك، في الأفراد ينشئون في مجتمع معين يشكل اعتقاداتهم وقيامهم الأساسية.<sup>1</sup> وهي تمثل في : معدل النمو الديموغرافي - المجرة - قانون العمل - التغير في نمط المعيشة - التوزيع العمري للسكان - الخصائص السكانية والحضارية السائدة في المجتمع - الولاء للوطن - الديانات - المستوى الثقافي - عادات السوق.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 98

إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة، سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية، يجب أن تراعي وتأخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المعلومات وتقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة، ويجب أن لا تصطدم هذه المعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع مع العادات والتقاليد والثقافات السائدة في المجتمع، وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع إيجابي لدى المجتمع بكل فعاته وثقافته الفرعية السائدة.<sup>1</sup>

ان البيئة الاجتماعية والثقافية تؤثر في القرارات التسويقية الخاصة بالمنظمة، مثل القرارات التصميم المنتجات، التسويق، التوزيع، الترويج. وعلاوة على ذلك فإن التطورات الثقافية والإجتماعية دائمة التغير وهو ما يستلزم من مسوقي المنتجات رصد متابعة هذه التطورات وفهم دلالاتها ومضامينها التسويقية.<sup>2</sup>

#### ● القوى التكنولوجية: تتمثل في : تكنولوجيا المعلومات والاتصال (I.C.T)

-المملكة الفكرية لحماية المنتوج ( براءة الاختراع) - تشجيع تطور التكنولوجي -

عملية البحث والتطوير - طرق الحصول على التكنولوجيا.

إن القوى التكنولوجية تتكون من المعرفة البيئية على الاكتشافات العلمية، والاختراعات، والتجددات. وهذه المعرفة من الممكن أن تشكل فرضاً تسويقية أو مخاطر ( تحديات منظمات الأعمال) ، وتعتبر القوى التكنولوجية من أكثر القوى المؤثرة في تحديد معلم بنية منظمات الأعمال المعاصرة وبهذا الصدد أشارت Ms Carthy & Perreault التسويقية يظهر من ناحيتين أساسيتين هما:<sup>3</sup>

- المستجدات الجديدة.

<sup>1</sup> رجبي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق ، ص61.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردية عثمان يوسف، مرجع سابق، ص198

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص199

• العمليات الجديدة.

ويجب على منظمات الأعمال أن تراقب باستمرار التطورات التالية في البيئة

التكنولوجية:

• التغير السريع في تكنولوجيا.

• فرص الابتكار.

• الميزانيات الضخمة المخصصة من قبل المنافسين للأبحاث والتطوير.

• تزايد القوانين والتشريعات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا.

• تطور استخدامات التجارة الإلكترونية.

## 5. تجزئة السوق

### 1-5 من التجزئة التسويقية إلى تحديد التمويع:

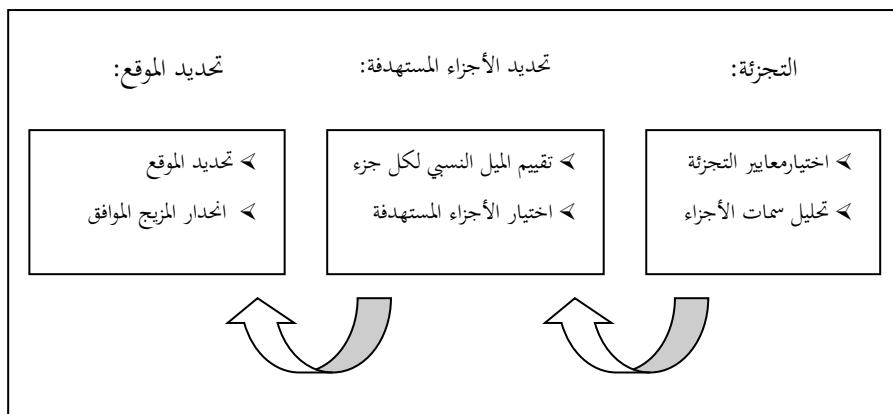
إن عملية تجزئة السوق ليست سهلة العملية معقدة ومكلفة خاصة إذا ما قمت على أسس علمية (تشمل الجغرافية والسكانية والاجتماعية والنفسية وأسلوب الحياة وغيرها) إضافة إلى نتائج دراسات وبحوث، ولذلك وأي إجراء يتخد لابد من مقارنة كلفة ومردود القيام بهذا العمل، من أجل الحصول إلى القرار المناسب الذي يحقق المردود الجزي للقرار المتخد بخصوص.

وإذا كانت الأسواق المحلية فيها الكثير من التجانس، فإن الأسواق الدولية تمثل فيها الكثير من مؤشرات عدم التجانس في المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والسياسية وحتى المنافسة التكنولوجيا، مما يجعل من الممكن تجزئه مثل هذه الأسواق إلى قطاعات وفق معايير يختاروها المسوق تمكنه من تحقيق المردود المناسب من هذه العملية، ولكرة القطاعات / الأجزاء التي يمكن ان يتوصل اليها المسوق فان عليه ان يختار تلك القطاعات الأكثر جاذبية من بينها، والتي تتناسب مع إمكانيات

الشركة وقدراتها المادية والإدارية، وبالتالي تحقق لها فرصا تسويقية أفضل ترسم لها البرامج التسويقية المناسبة والمزيج التسويقي الذي يتحقق لها أهدافها.<sup>1</sup>

تكون التجزئة التسويقية من خلال تحديد الفئة المستهدفة وتحديد التموقع في السوق عن طريق مراحل المسار الذي يسمح بالاستفادة من السوق لتحديد الاستراتيجية التسويقية الأكثر ملائمة، ويمثل الشكل التالي تسلسل هذه المراحل المختلفة:<sup>2</sup>

### الشكل رقم 17: التفصيل بين التجزئة وتحديد الهدف وتحديد التموقع



المصدر : كاترين قيو، التسويق – معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية للمزيج التسويقي–، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008 ص 108

<sup>1</sup> بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الأردن، 2009، ص 154

<sup>2</sup> كاترين قيو، مرجع سابق 107

## 5-تعريف التجزئة التسويقية :

إن دراسة السوق وتحليلها يعتبر احدى الاسس الهامه والحيويه في تحضير المهد التجزئي بعناصره المختلفة، أن مفهوم تجزئة الأسواق يستند إلى فكرة ان الأسواق ليست واحدة بل إنها متباينة ومتعددة وغير متجانسة بسبب كونها تتتألف من قطاعات عديدة من الأفراد والمنظمات المختلفة في احتياجاتهم وتطلعاتهم واهتماماتهم. لذلك فإن عملية تجزئة السوق تهدف إلى تقليل للاختلاف والتباين بين المجموعات المختلفة من الأفراد او من المنظمات المشتركة وصولاً إلى نوع ما من التشابه في الخصائص و الموصفات العامة المشتركة فيما بينهم، لذلك فإن كل مجموعة متشابهة تشكل قطاعاً بحد ذاته.<sup>1</sup>

هي تجزئة السوق إلى أجزاء من مجموعات متجانسة من المستهلكين أو من الزبائن وفقاً لمعايير أو عدة معايير قادرة على تحليل الفوارق الموجودة بين السلوكيات، ويمثل كل جزء من مجموعة جزء من السوق. ويعرف هذا الأخير على أنه مجموعة من الزبائن التي تشاركون نفس الرغبات التي توبي إشباعها من المنتج.<sup>2</sup>

كما تعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجتمعات أو قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة اعتماداً على عوامل منها: العوامل السكانية والنفسية والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج. ويمكن تعريف قطاع السوق بأنه "مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يشاركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي يجعلهم متشابهين نسبياً فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، متفاوتين نسبياً عن غيرهم في القطاعات الأخرى".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 49

<sup>2</sup> كاترين فيو مرجع سابق ، ص 112

<sup>3</sup> بن نوي راضية، بن زيان إيمان، واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية ( التجزئة / الاستهداف / التموقع ) في الوكالات السياحية- دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة- ، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14 ، جوان 2018.ص 243

### 5- المقارنة بين التجزئة التسويقية والتجزئة الاستراتيجية:

يجب عدم الخلط بين التجزئة التسويقية والتجزئة الاستراتيجية لتبين الموضوعات التي تطبق عليها كل واحدة منها، إذ تطبق التجزئة السوية على المستهلكين أو الزبائن<sup>1</sup> بينما تطبق التجزئة الاستراتيجية على وحدات الاعمال الاستراتيجية للمؤسسة. وستنطرق الى تعريف التجزئة التسويقية، اضافة الى خصائص التجزئة التسويقية وفوائدها، وما يميزها عن التجزئة الاستراتيجية.

إن التجزئة التسويقية والتجزئة الاستراتيجية متكاملتان، وتقع الاستراتيجية التسويقية التي تنتج عن السياسة العامة للمؤسسة في أعلى مستوى من تجزئة التسويقية، وتحتم التجزئة الاستراتيجية باختيار الأزواج منتج-سوق ، كما تسمح بتحديد السوق الملائمة على النحو الأفضل .

<sup>1</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق ، ص 111

## جدول رقم 04.: مقارنة التجزئة التسويقية والاستراتيجية.

أنماط التجزئة		معايير المقارنة 
الاستراتيجية التسويقية	التجزئة الاستراتيجية	
الأجزاء	ال الحالات الاستراتيجية للنشاط	الوحدة الناتجة عن التجزئة
المستهلكين أو الزبائن مثال: الزبائن المباشرون لـ danone هم: التوزيع الواسع، دوره القهوة، الفنادق والمطاعم، التجارية المجاورة، التوزيع الأوتوماتيكيٌّ	نشاطات المؤسسة ، مثال: تجتمع نشاطات المجتمع حول ثلاثة مجالات danone استراتيجية النشاط: المشروبات، الحليب ومشتقاته،	الموضوع
تحديد المجموعات المتباينة من المشترين وفقاً لاحتياجاتهم، وعاداتهم وسلوكاتهم ومقابل استجابتهم العمليات التسويقية	تجزئة النشاطات إلى أجزاء متباينة وفقاً لمعايير عددة: التكنولوجيا، الوظائف المكرسة، وحجم الزبائن	الأهداف
اختيار الأجزاء (تحديد الجمهور المستهدف) تحديد موقع عرض لكل جزء تكثيف المزيج التسويقي لكل جزء: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، ويكون الأفق على المدى القصير وعلى المدى المتوسط.	إدارة الموارد والأموال. النشاطات: تحديد فرص خلق نشاطات الجديدة أو الحصول على نشاطات متوفّه وتطوير أو التخلّي عن النشاطات الحالية. ويبكون الأفق على المدى المتوسط والمدى الطويل.	المنافع

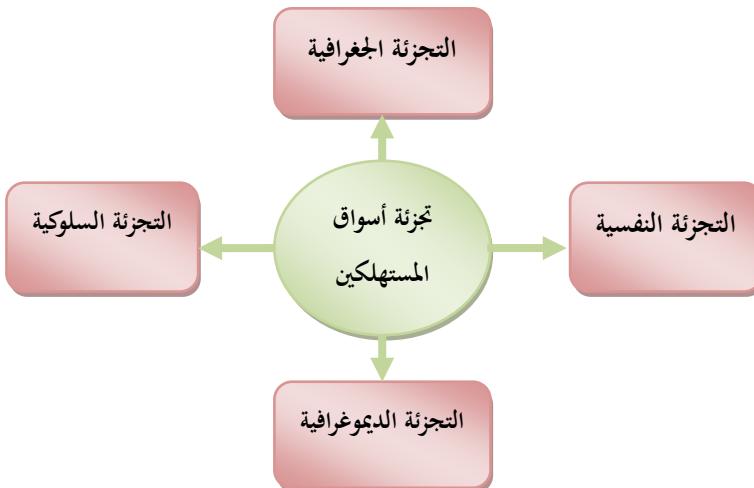
المصدر : كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية المريخ التسويقي-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008 ص 113

#### 4-5 معايير التجزئة التسويقية :

يمكن تجزئة السوق باستخدام عدة معايير منها معايير تجزئة أسواق المستهلكين ، ومعايير تجزئة أسواق الأعمال .

#### 1-4-5 معايير تجزئة أسواق المستهلكين: يمكن تمثيل المعايير كما يلي :

شكل رقم18: معايير تجزئة أسواق المستهلكين.



المصدر: حيان ديب،مدخل الى التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 75، 2018

<https://creativecommons.org/by-nd/4.0/legalcode.ar>

حيث :

✓ **المعايير الجغرافية** : تشمل نمط السكن ، المناخ ، الاقاليم، المجموعات السكانية، وهي تكون على المستوى الدولي أو الوطني.

✓ **المعايير الديمografية**: تتمثل في الجنس ، العمر ، المستوى التربوي، عدد أفراد الأسرة ، الدخل .

✓ **المعايير السلوكية** : تتمثل في معارف المستهلك اضافة الى ادراكاته حول المتوجه، بمعنى آخر المنافع المدركة من قبل المستهلك والتي يقدمها له المتوجه، كما تستخدم هنا معيار تكرار الشراء أي حالة المستهلك ومدللي ولائه للعلامة .

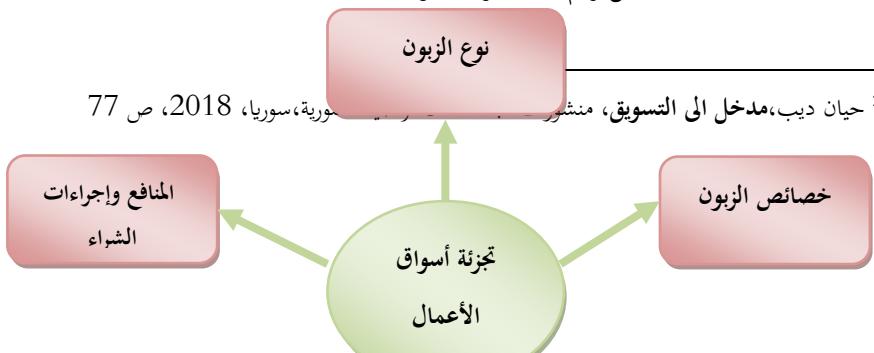
✓ **المعايير النفسية** : تتمثل في الادراك الذاتي للمستهلك وقيمه، الخصائص الشخصية ، نمط المعيشة ، الطبقة الاجتماعية .

نادرًا ما يعتمد المسوقة على معيار أو متغير واحد لتجزئة السوق ، تساعد التجزئة باستخدام وتغييرات متعددة ديمografية، وجغرافية، نفسية و/or سلوكية على تعريف قطاعات أكثر تجانسا من حيث حاجاتها ورغباتها مما يساعد المسوقيين على تصميم منتجات وبرامج تسويقية تتناسب مع هذه القطاعات، بمعنى آخر، تسهم تجزئه متعددة المعايير في تحسين مخرجات التجزئة من خلال زيادة مرونتها مما يسهل الوصول المسوقيين إلى الأسواق الصحيحة<sup>1</sup>.

#### 2-4-5 معايير تجزئة أسواق الأعمال :

تضم عدة معايير أهمها : خصائص الزبون، المنافع وإجراءات الشراء، الخصائص الشخصية، وقوة العلاقات، وهي ممثلة في الشكل التالي:

شكل رقم 19: تجزئة أسواق الأعمال



<sup>1</sup> حيان ديب،**مدخل الى التسويق**، منشورات كلية التربية،جامعة حلب، سوريا، 2018، ص 77

المصدر : حيان ديب،مدخل الى التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 77

<https://creativecommons.org/by-nd/4.0/legalcode.ar>

حيث<sup>1</sup> :

### 1. نوع الزيون:

قد تختلف الأنواع المختلفة من الشركات والمنظمات في متطلباتها والبرامج التسويقية المناسبة لها، فشلا يتطلب التعامل مع بعض الشركات إجراء تعديلات على المنتج، أو تبني طرق توزيع وتوصيل مختلفة، أو تطبيق استراتيجيات بيئية مختلفة، يمكن لصنع زجاج مثلاً أن يقوم بتجزئة الزبائن إلى مجموعات مثل: مصنفو السيارات، مصنفو المفروشات، مصنفو النوافذ، أو وكلاء الصيانة والإصلاح.

كما يمكن تصنيف الزبائن هنا في مجموعات كبيرة مثل: المصنعون، مزودي الخدمات، الوكالات الحكومية، والمنظمات غير الربحية، تجار الجملة، أو تجار التجزئة.

### 2. خصائص المنظمة:

<sup>1</sup> حيان ديب،مراجع سابق، ص 78-79

تحتلت حاجات المشتري التجاري عادة باختلاف حجمه، موقعه الجغرافي، أو استخداماته للمنتج. إذ يطلب كبار المشترين عادة خصومات سعرية تتناسب مع حجم مشترياتهم ، كما قد تختلف احتياجات ومتطلبات المشترين في أماكن مختلفة من البلد او في البلدان الاخرى من حيث خصائص المنتج ومتطلبات التوزيع.

أما من حيث الاستخدامات فيلاحظ أن مصنعي الحواسيب يميلون إلى تحرّئه أسواقهم بحسب كيفية استخدام منتجاتهم. إذ تختلفوا مثلاً احتياجات المدارس والمراكز التدريبية والجامعات من الكمبيوترات والبرامج المرفقة.

### 3. المنافع وإجراءات الشراء:

تحتلت المنافع التي تبحث عنها المنظمات كما تختلف إجراءات الشراء التي تستخدمها، حيث تبحث بعض الشركات عن المورد الذي يقدم ارخص سعر، فيما يحتاج آخرون إلى دعم و خدمة دائمة للمنتج المقدم، بالإضافة إلى ذلك تستخدم بعض الشركات إجراءات صارمة في عملية الشراء، في ما يتم في شركات أخرى عبر المناقصات الالكترونية أو عبر اجراءات اقل كرامه وأكثر مرونة.

بعض الشركات تحتوي اقسام مركزي المشتريات، في حين تسمح شركات اخرى لكل وحدة ضمنها بان تقوم بشراء احتياجاتها بشكل مستقل، وقد يتعامل المورد مع مسؤول شراء واحد أو عدة متخذين قرار في مستويات مختلفة. ينبع عن كل هذه الحالات سلوك شراء مختلف.

## 5-5 الاستهداف وتحديد التمويغ

## 1-5-5 الاستهداف

بعد اطلاع المؤسسة على مختلف أجزاء السوق، تقوم باختيار الأنسب وفقاً لمواردها وكفاءتها. وفي النطاق يمكن للمؤسسة أن تختار بين استراتيجيات عدة، فإذاً أن تختار تغطية السوق باستخدام استراتيجية تميزية لكل جزء أو على العكس من ذلك تختار تركيز جهودها على جزء واحد أو عدة أجزاء استراتيجية.<sup>1</sup>

وبعد أن تختار المؤسسة أهدافها، يجب عليها أن تحدد موقعها نسبية إلى عرض المنافسين آخذة في الحسبان رغبات المستهلك.

### 1-5-1 اختيار وتقييم الأجزاء المستهدفة:

يتم تقييم الأجزاء وفقاً للمعايير الداخلية والخارجية، حيث تحدد العوامل الخارجية منافع الجزء المستهدف، أما العوامل الداخلية فهي تحدد احتياطي المؤسسة من خلال مواردها وكفاءاتها، ويمكن الاستعانة بالأدوات التقليدية التشخيص الاستراتيجي مثل التشخيص المزدوج: الداخلي والخارجي، مع الأخذ بعين الاعتبار المخاطر والفرص المتعلقة بالبيئة العامة، القوى التنافسية الموجودة داخل القطاع، نقاط ضعف ونقاط قوة المؤسسة. وأيا كانت طريقة التشخيص التي تم اختيارها يجب أن تستخلص بعض العناصر الأساسية مثل: منفعة الجزء، احتياطي المؤسسة والمخاطر الناجمة عن اختيار جزء معين.<sup>2</sup>

### 2-1-5-5 معايير تقييم الأجزاء المستهدفة :

<sup>1</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق ، ص 123

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 124

من بين العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الأسواق المستهدفة:<sup>1</sup>

1. **موارد المنظمة:** عندما تكون موارد المنظمة محدودة للدرجة أنها لا تكفي

لتغطية السوق فإنه من الأفضل اختيار استراتيجية التسويق المركز.

2. **تجانس المنتج:** التسويق غير المتنوع هو الأكثر ملائمة للمنتجات المتباينة أما

المنتجات المتنوعة مثل الالات التصوير والسيارات فإنه من الأفضل ان تناسبها

استراتيجية التسويق المتنوع أو المركز.

3. **مرحلة المنتج في دورة حياته:** عندما تقدم المنظمة منتج جديد للسوق، فعادة

يفضل البداية بشكل واحد أو أشكال محدودة حتى يمكن خلق الطالب المبدئي

عليه، وفي هذا الصدد فإن التسويق غير المتنوع هو الاستراتيجية المناسبة أو

التركيز على جزء معين من السوق منذ البداية، وعند وصول المنتج إلى مرحلة

النصف فإنه من المفضل أن تتبع المنظمة استراتيجية التسويق المتنوع.

4. **تجانس السوق:** إذا كان للمشترين نفس الأذواق ويشترون نفس الكميات كل

فترة، وردود أفعالهم للمثيرات التسويقية متماثلة، فإن استراتيجية التسويق غير

المتنوع هي المناسبة.

5. **استراتيجية المنافسين:** عندما يتبع المنافسون سياسة التقسيم فعالة فإنه من

الصعب على المنظمة أن تتنافس من خلال استراتيجية التسويق غير المتنوع، وعلى

عكس ذلك عندما يتبع المنافسون استراتيجية التسويق غير المتنوع فإن المنظمة

يمكنها الاستفادة من خلال سياسة تقسيم السوق إذا وجدت عوامل أخرى تؤيد

ذلك.

يمكن تقدير منافع الجزء بواسطة عدة معايير أخرى أهمها:

<sup>1</sup> احمد ابراهيم عبد الهادي، تقسيم السوق،ادارة التسويق وحماية المستهلك ، 2001 ،ص 11

<https://kenanaonline.com/ahmedabdelhady>

- ↳ الحجم : كمية وقيمة وعدد المستهلكين.
- ↳ نسبة النمو
- ↳ المردودية.
- ↳ كثافة قوة البيع وفقاً لمودج بورتر: خطر ظهور مؤسسات جديدة في السوق وخطر طرح منتجات بديلة، قابلية التفاوض بين الموردين والزبائن، وعدد المنافسين الموجودين ورد فعلهم المحتمل.
- ↳ العوائق القانونية
- ↳ العوامل الأساسية التي يجب اتقانها.
- ↳ ويمكن إدراك احتياطي المؤسسة انطلاقاً من مواردها من جهة وكفاءتها من جهة أخرى مقارنة بمنافسيها، ويشمل احتياط المؤسسة العناصر التالية:
  - ↳ الموارد الملموسة: أداة الإنتاج، ميزانية البحث والتطوير، والامكانيات المالية.
  - ↳ الموارد غير الملموسة: الرأسمال، العلامة، براءات الاختراع المعرفة العملية، وصورة المؤسسة .
- ↳ الكفاءات الأساسية أو الميزة التحكم في العوامل الأساسية للنجاح، الإنتاجية، القدرة على الابتكار، الكفاءات التسويقية، إمكانية التعااضد بين الأجزاء.
- ↳ ويجب الأخذ بعين الاعتبار المخاطر المالية مثل:
  - ↳ احتياطي البيع الذي يتضمنه الجزء.
  - ↳ عتبة المردودية التي يجب الحصول عليها.

<sup>1</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق، ص.124.

هناك من يرى بعض العوامل الأخرى التي تؤثر في اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة للمؤسسة ومن هذه العوامل:<sup>1</sup>

- **موارد وإمكانيات المنظمة:** إذا كانت هذه الموارد محدودة فإن أفضل استراتيجية هي الاستراتيجية التسويقية المركزة، أما في حالة توفر الموارد فان المنظمة لديها الاختيار بين الاستراتيجية التسويقية الموحدة أو غير الموحدة.

-**درجة تجانس المنتج:** كلما كانت علامات المنتج الواحد أكثر تجانساً فإنه من المناسب اتباع استراتيجية التسويق الموحدة (غير المتنوعة)، أما في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجات مختلفة فإنه من المناسب اتباع استراتيجية التسويق غير الموحدة (المتنوعة).

-**تجانس السوق:** يشير السوق المتجانس إلى الجماعات المختلفة من المستهلكين الذين تجمعهم نفس الحاجات والرغبات، فإذا كانت جميع الحاجات والرغبات متساوية، يكون من الأفضل اتباع استراتيجية التسويق الموحدة والعكس صحيح.

-**المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته:** عندما يتم تقديم منتج جديد في السوق (مرحلة التقديم) يفضل التركيز على صنف واحد أو علامة واحدة من المنتج، فمن المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز أو غير المتنوع، ولكن إذا وصلت السلعة إلى مرحلة النضج وكانت السوق متباينة تكون السياسة المثلثي هي سياسة غير الموحدة.

-**الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين:** تعني تلك الاستراتيجيات التي يستخدمها ويطبقها المنافسين، فإن هؤلاء يخدمون قطاعات سوقية متعددة يكون من الخطأ أن تتبع المنظمة الاستراتيجية الموحدة، أما إذا كان المنافسون

<sup>1</sup> بن نوي راضية، بن زيان ايمان ، مرجع سابق ، ص247

يمكنون سوقاً موحداً فإن اتباع استراتيجية غير الموحدة والمكررة يحقق للمنظمة مزايا في السوق.

### 3-1-5-3 استراتيجية الاستهداف (الاستراتيجية التسويقية) :

يسعى إجراء تقييم الأجزاء تصنيفها وفقاً لمفعتها على نحو تنازلي والأمر الذي يمكن المؤسسة من تحديد استجاباتها لجزء واحد أو جزئين، أو ثلاثة أجزاء أو لجملة الأجزاء، وفيما يخص استراتيجية تحديد الجزء المستهدف، يمكن للمؤسسة اختيار الاستراتيجية الأنسب بين كل من: الاستراتيجية غير التمييزية، الاستراتيجية المركزة، الاستراتيجية التمييزية، وبعد ذلك تقوم المؤسسة بتحديد الجزء أو الأجزاء بدقة وفقاً للأهداف المسطرة.<sup>1</sup>

الاستراتيجية التسويقية هي استراتيجية فرعية من الاستراتيجية العامة للمؤسسة تهدف أساساً إلى تحليل الفرص المتاحة في السوق حيث يعد تحليل البيئة عامل نجاح لهذه المرحلة في المؤسسات تطور نظام يقطنة للبيئة التي تعمل فيها مما يساعدها على ضمان الاستمرارية وفعالية المعلومة، وبذلك تستطيع توقع الأحداث وإجراء التعديلات في الوقت المناسب، ومن بين جميع الفرص المتاحة في البيئة الخارجية تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الفرص التي توفر لها ميزة تنافسية.<sup>2</sup>

### أ- الاستراتيجية غير التمييزية:

في التسويق غير المتنوع فإن اختيار المنظمة لا تتركز على معرفة الاختلافات الموجودة في أقسام السوق، ولكنها تنظر إلى العوامل المشتركة بالنسبة لرغبات واحتياجات الناس أكثر من تركيزها على ما هي الاختلافات بين الناس.

ففي هذه الحالة تحاول المنظمة تصسيم المنتج ووضع برنامج تسويقي لجذب عدد أكبر من المستهلكين، ولذلك فهناك اهتمام بتنفيذ التوزيع ووسائل الإعلام بشكل

<sup>1</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق ، ص 125

<sup>2</sup> بن علي أمينة وآخرون ، مرجع سابق ، ص 270

مكثف حتى يمكن خلق صوره ذهنيه بمنافذ التوزيع ووسائل الاعلان بشكل مكثف حتى يمكن خلق صورة ذهنية جيدة خاصة بالمنتج لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين<sup>1</sup>.

يمكن للمؤسسة تجاهل الأجزاء المختلفة التي تكون سوقها ، في حال رغبتها تقديم عرض فريد أو غطي للزبائن او للمستهلكين ، وبذلك لا تكون المؤسسة ملزمة بتكييف المنتج أو المزيج التسويقي ، الامر الذي يحد من الخطر المالي. وتستخدم هذه الاستراتيجية للمنتجات الأساسية نسبيا وفي حال ما إذا كان للمؤسسة ميزة فيما يتعلق بالتكليف ، مثال: سوق الملح و سوق السكر ، غير أن هذه السوق عرفت تحولات كثيرة . وتغزو المنتجات الطبيعية مثل "ملح جيرونوند" خطوط البيع سواء تحت اسم ماركات المنتج أو تحت اسم ماركات الموزع، كما يتغير شكل السكر، فقد يكون على شكل سكر مكرر، قصب صافي، او سكر اسود. وينجم عن هذا العرض المتنوع عن إدراك المؤسسة تباين الرغبات المستهلكين فيما يتعلق بهذا المنتج الذي يبدو بسيطا في الظاهر.<sup>2</sup>

#### ب- الاستراتيجية المركزية:

وهي استراتيجية تناسب المنظمات محدودة الموارد، ببدل من الحصول على حصة صغيرة في سوق كبير، فإن المنظمة تفضل أو تهدف الى الحصول على نصيب كبير من أسواق فرعية قليلة حيث يتم تركيز قوة المنظمة في مناطق محدودة، معنى آخر بدلا من ان تبعثر المنظمة نفسها في كثير من أجزاء السوق، فإنها تركز كل قواها للحصول على مركز جيد في السوق في قليل من المجالات. فهناك كثير من الأمثلة على ذلك شركة فولكس واجن ركزت على سوق العربات الصغيرة، شركة جربر أغذية ركزت على أغذية الأطفال، منظمة ريتشارد ركزت على سوق كتب الاقتصاد

<sup>1</sup> احمد ابراهيم عبد الهادي ، مرجع سابق، ص 08

<sup>2</sup> كاترين قيو ، مرجع سابق ص 125

والاعمال ، ومن خلال سياسة التركيز تخدمه ويرجع ذلك إلى معرفتها باحتياجات ذلك القسم من السوق المتخصصة في تلبية احتياجاته والأكثر من ذلك أن عملياتها تكون أكثر اقتصاديّة بسبب التخصص في الإنتاج والتوزيع والترويج ، وإذا تم اختيار القسم أو القطاع من السوق اختياراً جيداً فإن المنظمة يمكنها أن تحقق معدلات عالية العائد على استثمارها.<sup>1</sup>

تفضل المؤسسة هنا التركيز على جزء معين بدل التوجه نحو مجمل السوق ، ويكون عرضها فريداً وموجها نحو إرضاء رغبات جزء محدد من الزبائن ، وينصح بتطبيق هذه الاستراتيجية في المؤسسات المتوسطة والصغيرة نظراً لحدودية مواردها ، كما تستفيد هذه المؤسسات من كفاءتها المميزة التي يمكن أن تجلب مردوداً على جزء متواضع الحجم ، ولكن تكون سلبية هذه الاستراتيجية في تركيز المخاطر على جزء واحد من المستهلكين أو الزبائن ، حيث أن تدهور الاحوال الاقتصادية الراهنة يؤدي إلى ضعف المؤسسة التي تبنيت هذه الاستراتيجية ، كما قد تفتقر المؤسسات المتوسطة والصغيرة إلى الموارد المالية الضرورية لإنجاز دراسة تجزئه حقيقة . وهذا ما يجعلها تميل إلى الاعتماد على الحدث في اختيارها للجزء السوقي ، الأمر الذي يهدد استمرارية المؤسسة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> احمد ابراهيم عبد الحادي ، مرجع سابق ، ص 10

<sup>2</sup> كاثرين فيو ، مرجع سابق ، ص 127

### ج - الاستراتيجية التمييزية:

في التسويق المتنوع تقرر المنظمة أن تعمل من خلال قسمين أو أكثر من أقسام السوق وبالتالي فإنها تقوم بتصميم منتج وبرامج تسويقية خاصة بكل قسم أقسام السوق، من جانب آخر فإن استراتيجية التسويق المتنوع يترتب عليها زيادة تكاليف أداء الأعمال، في التكاليف التالية سترتفع:<sup>1</sup>

- تكاليف تعديل المنتج لمقابلة الحاجات المختلفة للأسماك أو القطاعات المختلفة للسوق، وتشمل بعض تكاليف البحث والتطوير وتكاليف هندسية.
- تكلفة الإنتاج تتزايد بسبب تعدد المنتجات ويرجع ذلك إلى زيادة وقت تجهيز وإعداد الآلات لإنتاج سلع مختلفة.
- جلوء المنظمة إلى وضع وتطوير الخطط التسويقية الخاصة بكل قسم أو قطاع من قطاعات السوق يحتاج إلى بحوث تسويقية إضافية، تنبؤات وتحليل مبيعات، ترويج ويترتب على ذلك زيادة التكاليف الإدارية.
- زيادة تكاليف التخزين، بصفة عامة تعتبر إدارة المخزون لسلع متنوعة أكثر تكلفة مما إذا كان هناك سلعة واحدة، أن التكاليف الإضافية بسبب زيادة السجلات ومراجعتها، بالإضافة إلى أن كل سلعة تحتاج إلى تحديد الكمية الواجب توفيرها لمواجهة الطلب بالإضافة إلى رصيد احتياطي لمواجهة الطلب غير المتوقع وبذلك تتزايد تكاليف التخزين.
- زيادة التكاليف الترويج ، ذلك أن استراتيجية التسويق المتنوع يتطلب تنوع في وسائل الإعلام الخاصة والمناسبة لكل قسم من أقسام السوق حيث يحتاج إلى خطة إعلامية مبتكرة وكل ذلك يؤدي إلى زيادة تكاليف الترويج.

<sup>1</sup> احمد ابراهيم عبد المادي، مرجع سابق ، ص 09

وهكذا فإن استراتيجية التسويق المتنوع يترتب عليها زيادة في تكاليف وترتبط على ذلك أن بعض المنظمات أصبحت تفضل إنتاج التسويق عدد قليل من المنتجات لتغطيه وتجذب عدد كبير من المستهلكين.

تقوم المؤسسة باختيار عرض مناسب باختيار مزيج تسويقي مميز، الا ان هذه الاستراتيجية مكلفة ويمكن تدارك ارتفاع هذه التكلفة بزيادة المبيعات في حال قيام المؤسسة بالتجزئة على أحسن وجه ، لكن تغطية جمل السوق بواسطة استراتيجية تميزية ليس بالضرورة أكثر مردودا من تغطية جزئية للسوق، وهناك استراتيجية بسيطة التي تمثل في الاحتفاظ بالأجزاء التي توفر تعاضدا.<sup>1</sup>

ما سبق هناك ثلاث استراتيجيات بدائلة يمكن للمؤسسة اختيار من بينها عند تحديد التغطية السوقية كما يلي:<sup>2</sup>

- **استراتيجية تسويقية موحدة (غير متنوعة):** تعامل هذه الاستراتيجية السوق كله كهدف، وتركز على فكرة أن حاجات المستهلكين موحدة وعلى اعطاء السلعه أوسع جاذبية ممكنة تستخدم في حملاتها الإعلانية، وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى توفير الكثير من الأموال عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج والتقليل والتخزين ومحو التسويق.
- **استراتيجية تسويقية غير موحدة (متنوعة):** تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات تقدم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة.
- **استراتيجية تسويقية مركزة:** تقوم هذه الاستراتيجية على التركيز على منتج واحد لقطاع واحد مستهدف في السوق الذي يمكن تقسيمه، وتصلح هذه

<sup>1</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق ، ص 127

<sup>2</sup> بن نوي راضية، بن زيان ايمان مرجع سابق ، ص 246

الاستراتيجية عادة بالنسبة للمنظمات ذات الموارد المحدودة وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق.

### 2-5-5 تحديد التموضع المناسب بكل جزء سوقي مستهدف:

#### 1-2-5-5 مفهوم التموضع :

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد أي القطاعات السوقية سوف تقرر خدمتها، يجب أن تحدد الموقع أو المركز الذي ترغب في الوصول إليه داخل هذه القطاعات، وذلك في أعين مستهلكيها، وعادة ما يطلق على هذه العملية عدة تسميات منها: التموضع، التموضع، المركز الذهني للمتوجب، المركز السوقي، إحلال المنتج أو تشويق الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

يعود ظهور المصطلح "تحديد التموضع" في اللغة التسويقية إلى السبعينيات من القرن الماضي وينحدر من علم الاقتصاد، وقد تم اقتباسه من طرف الإعلاميين إلا أن الوظائف المرتبطة بالإعلان قد تطورت مع مرور الزمن، ففي الخمسينيات كان هدفها تعريف الزبائن المستهدفين بخصائص المنتج والفوائد التي سيحصل عليها المستهلك، وبما أن كل الماركات المنافسة كانت السبيل إلى استخدام نفس الدلائل فقد خصص للإعلان في السبعينيات هدف خلق صورة ماركة، وبما أن هذه الاختيارات لم تكن كافية لتزييل بين العلامات فقد ثاب عنها تحديد الموقع في السبعينيات، وبذلك أصبح الإعلان وسيلة اتصال في خدمة تحديد الموقع. يختلف مصطلح "تحديد التموضع" عن المصطلحات القرية منه مثل "صورة الماركة" ونظراً لترابط هذين المصطلحين فقد وجوب تحديد دقيق لكل منها، وقد فرض تحديد الموقع نفسه بسرعة كنقطة انطلاق للسياسة التسويقية تحت تأثير عوامل عدة سيتم عرضها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بن نوي راضية، بن زيان ايمان ، مرجع سابق ، ص247.

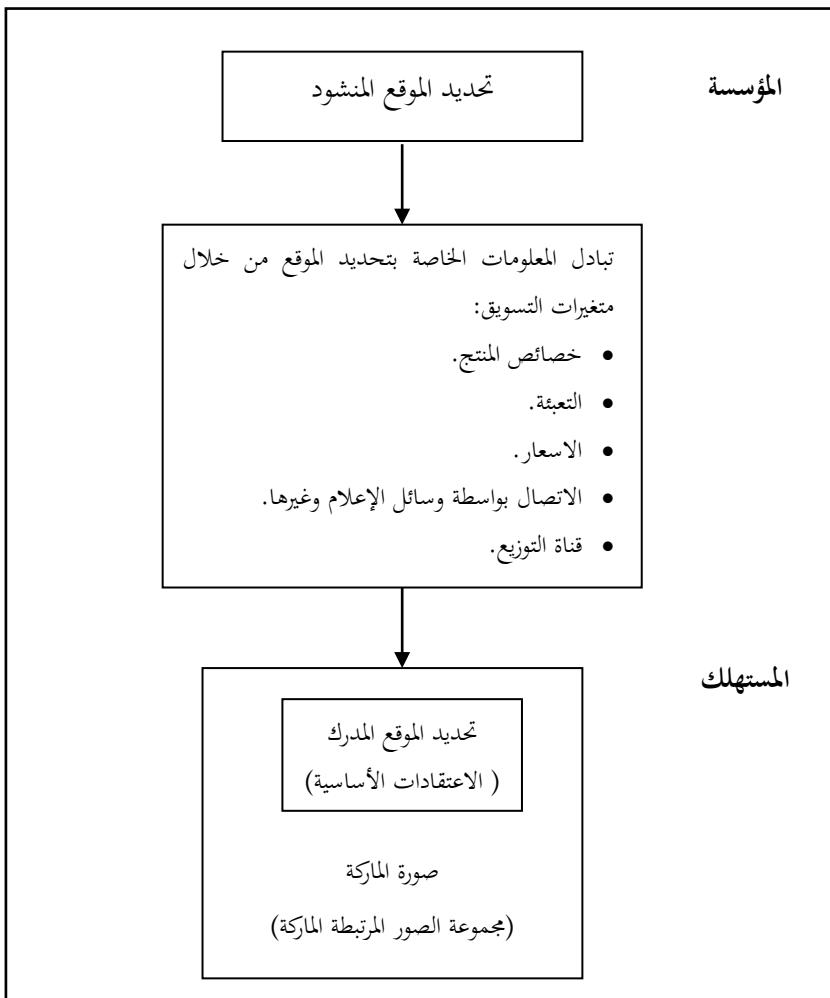
<sup>2</sup> كاترين قيو ، مرجع سابق ، ص 128

### 2-5-2 تحديد معايير التموضع :

يفسر توجه اهتمام المؤسسات نحو تحديد موقع لماركات مكتظة الاسواق ، وميل المؤسسات الجديدة إلى تقليد الماركات الموجودة، ونتيجة لذلك تضاعفت الماركات، الأمر الذي يفرض تميزها عن بعضها. فمثلاً تبع مؤسسة Procter و Mr Gamble ست ماركات من منظفات الغسيل وتبادر بطرح الماركة الجديدة propre رغم احتواء السوق على اربعه عشرة ماركة للمتتجين وعلى عدد هائل من ماركات الموزعين. يتضمن تحديد الموقع بعدين: الأول هو تحديد الموقع مثل ما يتنفس المسؤول التسويقي أن يكون عليه، والثاني هو تحديد التموضع كما يدركه المستهلكون. ومن وجة نظر المؤسسة، فإن تحديد موقع ماركه يتمثل في إعطائها موقعاً اصلياً في ذهن المستهلكين والزبائن الإحتياطيين، وذلك لتنفيذها عن المنافسين، و للتتطابق مع الرغبات الحاسمة الفئة المستهدفة من المستهلكين وفقاً لهذا المفهوم فإن تحديد الموقع يتتطابق مع امنيات او معتقدات المسؤولين التسويقيين . ويعرف تحديد التموضع المدرك على أنه الجموعة البارزة والمميزة لصورة الماركة و تشير صورة العالمة الى مجموعة الصور التي يربطها المستهلك بمماركة ما ، وت تكون مجموعة هذه الصور من عناصر تتعلق بمعرفة المستهلك للمماركة ، معتقداته وأحساسه ، ويشير تحديد التموضع الى المعتقدات الحاسمة ، وترتبط مفاهيم تحديد التموضع المنشود والمدرك ومفهوم صورة العالمة ببعضها، كما مبين في الشكل التالي: <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> كاترين فيو ، التسويق نفس المرجع ، ص 130

## الشكل رقم 20: تحديد التموضع المنشود والمدرك



المصدر: كاترين قيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى  
الخيارات الاستراتيجية المزدوج التسويقي -، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة  
الاولى، بيروت، لبنان، 2008 ص 131  
تطبيق مفهوم تحديد التموضع :

يتطلب تطبيق اختيار موقع يتكيف مع الماركة، ويطلب مثل هذا الاختيار تبني

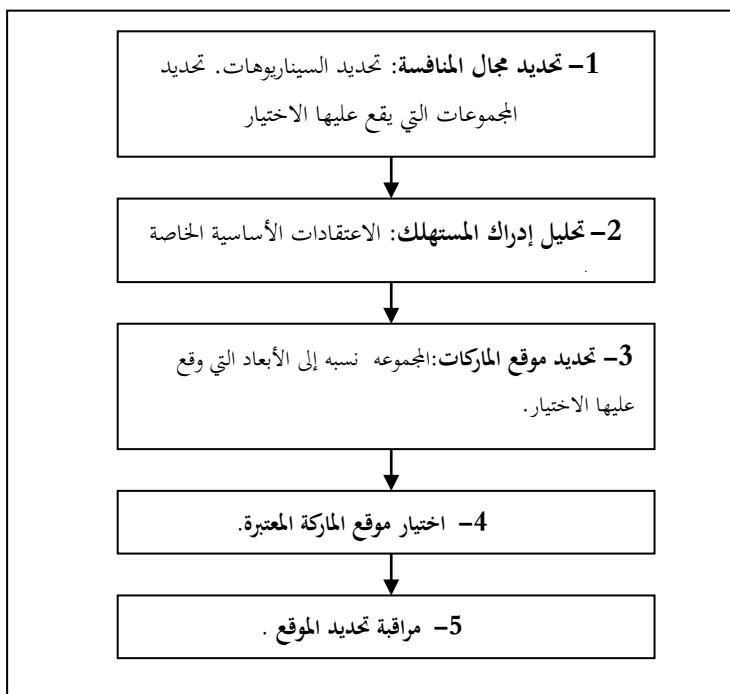
مسعى خاص<sup>1</sup>

• منهجة تحديد التموقع:

يجب تعريف مصطلح "تحديد التموقع"، ببع الم المنتجات المنافسة وفقاً لمعتقدات المستهلكين وتؤدي هذه الاستراتيجية الى انجاز تشخيص يكون هدفه هو تحديد الموقع الحقيقي للمنتجات وفقاً للمعتقدات الأساسية للمستهلكين من جهة، لتحديد موقع المنتجات المنافسة من جهة أخرى.

**الشكل رقم 21: مسعى دراسة تحديد التموقع (حسب دزبوا و نيكولسون**

(1989)



<sup>1</sup> كاثرين فيو ، التسويق، مرجع سابق ، ص. 131

المصدر : كاترين قيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويفية الى  
الخيارات الاستراتيجية المريج التسويفي-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة  
الأولى، بيروت، لبنان، 2008 ص 132

ويسمح التشخيص الأولي بتحديد مجال المنافسة، يتبع هذا التشخيص دراسة  
حول إدراكات المستهلكين وسلوكياتهم تجاه الماركات والمنتجات التي تنتمي إلى مجال  
المنافسة.

## 6. محور سلوك المستهلك

### 1-6 سلوك المستهلك التطور والمفهوم :

#### 1-1-1 أسباب تطور سلوك المستهلك :

بعد تحديد مسببات السلوك من الأمور الصعبة إن لم نقل أكما نقترب من أن تكون مستحيلة، بالنظر إلى الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك نجد ان الدراسات الاقتصادية في هذا المجال كانت تتبنى المنظور الاقتصادي التقليدي على اساس ان التسويق في ذلك الوقت كان يعد أحد المقول الفرعية من علم الاقتصاد.<sup>1</sup>

ولم يتغير هذا التوجه الا في بداية الخمسينات على يد george katona psychological و زملائه الذين قدمو مفهوم الاقتصاديات النفسية Economics لتفصيل سلوك المستهلك من ناحية الرغبة والقدرة على الشراء. ولم تبرز دراسات سلوك المستهلك كمجال حيوي ومهم الا في بداية منتصف من القرن الماضي وكان ذلك حصيلة مجموعة من الباحثين أمثال Robert J Keith و John B Mckitterick و Fred J Borch و levi.H Todor التي مفادها ان ( فهم سلوك المستهلك عامل أساسى وجوهى في إرضاء حاجات

<sup>1</sup> تامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر ، بدون سنة نشر، ص 66

(الزيائن). وهذا ما ادى الى تبني الباحثين في مجال التسويق الى المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي والأنثروبولوجي لدراسة سلوك المستهلك، ومنذ ذلك الحين أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الاولويات الاساسية لأي مدخل تسويقي، لأن ارضاء المستهلك والغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، وأن إرضاء المستهلك لن يتم إلا بأمر فهم ذلك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة.<sup>1</sup>

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كالحقل التسويقي المتكامل حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارسيهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية، حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي، للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديمغرافياً ونفسياً، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكى بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطع كل واحدة فمه معينة من المستهلكين ، يشتهركون في الأذواق و لهم نفس الحاجات والرغبات، وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهله:<sup>2</sup>

## • دوره حیاة أقصیر للمنتجات:

نظراً للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلع في السوق نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدائل الأخرى، وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة السوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشعـل الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.

<sup>1</sup> تامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 66.

<sup>2</sup> بنامين خالد، سلوك المستهلك تجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور، بمجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، بشار، الجزائر، بتاريخ 19/08/2018، ص 462

• الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:

- إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك قراراً هم الشرائية، وقد نصت اجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم أربع حقوق أساسية وهم:<sup>1</sup>
- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عال من الأمان فيه استخدام .
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- تيسير الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاؤه.

2-1-6 ماهية سلوك المستهلك:

قدم الباحثون في مجال التسويق العديد من التعريف لسلوك المستهلك ، فمنها: «ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع او الخدمات والخبرات التي يتوقع انها تشبع رغباته أو رغباته أو حاجته او حاجتها وحسب الامكانيات المتوفرة . إذا من التعريف فان سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني والذي يتعلق بجانب معين هو الشراء والاستهلاك<sup>2</sup>.

ما لا شك فيه بان سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباعدة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباعدة إلى سلوك واحد، وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل انه عملية صعبة ومعقدة بسبب ان الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا مما

<sup>1</sup> بنيمين خالد، مرجع سابق ، ص463

<sup>2</sup> لسيط سعد فاعلية وضع فوذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، العدد 28. ص305

يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك عند شراء منتج ما أو عدم شرائه، لذا دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تعطينا فهم دقيق حول دوافع الفرد واحتياجاته، حيث يعرف سلوك الإنسان على أنه "هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".<sup>1</sup>

ويشير تعريف آخر إلى الأنشطة التي يبذلها المستهلك في عملية الشراء فيعرفه بأنه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) الذي يتوقع أن تشبع حاجته".

"سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته"

ان هذين التعريفين السابقين رغم توضيجه لمفهوم سلوك المستهلك إلا أنهما اغفلما مرحلة مهمة من مراحل القرار الشرائي وهي مرحلة ما بعد الشراء، فهذه المرحلة تحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي للمستهلك.<sup>2</sup>

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك.<sup>3</sup>

**1-مفهوم السلوك:** السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما الى مبني داخلي او خارجي.

**2-مفهوم المستهلك:** المستهلك هو" كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعه او خدمته، ومن وجهة النظر التسويقية فإن المستهلك هو الحرك الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتوزيعه.

<sup>1</sup> بنiamين خالد، مرجع سابق، ص 461

<sup>2</sup> لسبط سعد، مرجع سابق ، ص 305

<sup>3</sup> بنiamين خالد، مرجع سابق، ص 462

إن المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي ( شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة مثلاً) أو الاستهلاك العائلي ( شراء الحليب لكل العائلة) أو لمستهلك من طرف فرد من العائلة ( شراء ملابس طفل) أو لتقديمها هدية لصديق.<sup>1</sup>

**3- مفهوم سلوك المستهلك:** سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويخلص من السلع والخدمات ( بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.

وهذا التعريف يبين جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الاجابة عن الاسئلة المتعلقة بـ: ماذا يشتري المستهلك؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين تشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟

يؤدي سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بعملية التبادل الشيء الذي قيمه السلعة او الخدمة التي تشبع حاجاته.<sup>2</sup>

ومن خلال هذا التعريف نجد أن دراسة المستهلكة تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء استهلاك السلع والخدمات التي تشبع رغباته وتلبي طلباته، لذلك يحاول للرجل التسويق (المحترف) تقديم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها منه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حبار امل، سلوك المستهلك والحماية المقررة له قانونا، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، ص 5

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 06

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 06

## 6-2 خصائص وأهمية دراسة سلوك المستهلك:

### 6-2-1 خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص التالية:<sup>1</sup>

- إنه نشاط ذهني وحركي: النشاط الذهني في المقارنة بين البدائل المتاحة والنشاط الحركي مثل التسوق والتحدث لرجال البيع.
- وجود عدد من العوامل المؤثرة في سلوك الشراء والاستهلاك منها عوامل داخلية نفسية ترتبط بالفرد نفسه، مثل الدوافع والشخصية والاتجاهات والتعليم.. إلخ، وعوامل أخرى خارجية محيطة به مثل تأثير الجماعات والأسر والظروف البيئية.
- يمر سلوك المستهلك بمجموعة من المراحل المتتابعة الشعور بالحاجة، وتنتهي بعملية الشراء وما يتربّع عليها من رضا أو عدم الشراء المحقق.
- جوهر السلوك ينصب إلى اشباع حاجات، أو تحقيق رغبات وأهداف محددة من خلال شراء السلع، أو الانتفاع من خدمة وليس سلوكاً عشوائياً.
- يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال، والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذة لقرار الشراء.
- يختلف سلوك المستهلك من وقت لآخر ومن مكان لآخر.

### 6-2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك كانت محل اهتمام كبير من طرف المستهلكين والباحثين ورجال التسويق:<sup>2</sup>

- وبالنسبة للمستهلك فإنه تساعده في فهم عملية الشراء واستهلاك السلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبة وآخرون، مرجع سابق، ص 52

<sup>2</sup> حيار أمال ، مرجع سابق ، ص 09

- كما تساعد هذه الدراسة أيضا على إدراك العوامل التي تؤثر على سلوكه الشراء والاستهلاك والذي يجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة معينة.
- سلوك المستهلك بالنسبة للباحث في البحث في العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك المستهلك، لأن سلوكه جزء من السلوك الإنساني العام.
- أما بالنسبة لرجل التسويق، فإنها تساعد في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتحقق إلا بالفهم الكامل لسلوك المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك، ودراسة المؤشرات التي تؤثر على سلوكه من تغيرات تحدث في حاجات ورغبات المستهلك حتى يتمكن من تحقيق المنافسة في السوق، عن طريق اختيار الموضع التنافسي بسرعة حتى يضمن بقائه ونموه في السوق .<sup>1</sup>

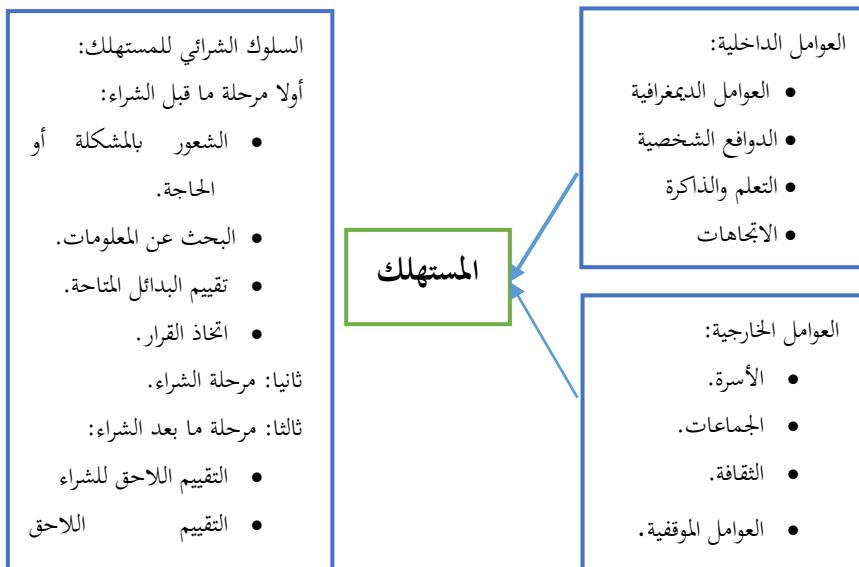
### 6-3 نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

ظهرت العديد من النماذج التي اهتمت بدراسة المستهلك ومحاولة فهم سلوكه، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، ويتألف النموذج الذي يفسر سلوك المستهلك من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك، وما ينشأ عن ذلك من سلوك شرائي للمستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حبار أمال ، مرجع سابق ، ص 10

<sup>2</sup> هاله محمد عنبة وآخرون ، مرجع سابق ، ص 53

## شكل رقم 22: نوذج سلوك المستهلك.



المصدر: هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق- المبادئ والتطورات الحديثة-، كلية التجارة،

جامعة القاهرة، 2017. ص53

### ١-٣-١ مراحل السلوك الشرائي للمستهلك :

#### ١-١-١ مرحلة ما قبل الشراء :

تضم هذه المرحلة عدة خطوات كمالية: <sup>1</sup>

#### الخطوة الأولى: الشعور بالمشكلة الاستهلاكية وال الحاجة حلها

تببدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه، نشعر بحالة من التوتر والإحساس بعدم الراحة، ويظهر الشعور بالحاجة كنتيجة لإدراك الفجوة ما بين والحالة الراهنة للمستهلك، في الحالة المرغوبة للمستهلك هي رغبته في الحصول على منافع يتنفس تحقيقها عن طريق شراء منتج ما، ف الحالي للمنافع التي

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبة وآخرون ، مرجع سابق، ص54

يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه للمنتج الذي يقتنيه، ويسعى المستهلك جاهداً للتحديد الدقيق للحاجات غير المشبعة بهدف البحث عن وسائل إشباعها، توجد عوامل مؤثرة في شعور المستهلك بالمشكلة أو الحاجة، منها العوامل الموقفية، والسوقية والشخصية، وغيرها من العوامل التي يهتم بدراستها المسوقين.

### الخطوة الثانية: البحث عن المعلومات.

نتيجة لشعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية غير المشبعة التحديد الدقيق للمشكلة يسعى المستهلك للبحث عن المعلومات المرتبطة بنوع السلعة، وسعرها، ومدى توافر بدائل لها، وذلك من مصادر رئيسيين هما، مصادر داخلية ومصادر خارجية.<sup>1</sup>

#### أ- المصادر الداخلية للمعلومات ( البحث الداخلي ):

تعتبر المصادر الداخلية أو ما يطلق عليها البحث الداخلي أول أنواع البحث عن المعلومات، والتي ترتبط باسترجاع المعلومات من ذاكرة المستهلك ، والاستعانة بخبراته وتجاربه السابقة في اتخاذ القرار الشرائي لمنتج ما، أو لمنتجات مشابهة، فإذا كانت المعلومات المتاحة لديه كافية فلا يلجأ المستهلك لمصادر أخرى. أما إذا كانت غير كافية فإنه سيلجأ لجمع المعلومات من مصادر خارجية.

#### ب- المصادر الخارجية ( البحث الخارجي )

تشمل المصادر الخارجية أو ما يطلق عليها البحث الخارجي كل من المصادر الشخصية وغير الشخصية. ويمكن توضيح كل منها كما يلي :<sup>2</sup>

##### • المصادر غير الشخصية :

تشمل المصادر غير الشخصية المصادر التي لا ترتبط بالمستهلك مباشرة، وتساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي فهي مصادر عامة تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تستخدم وسائل الاتصال مثل الراديو، التلفزيون،

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبة وآخرون ، مرجع سابق ، ص 56

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 57

الصحف، وغيرها من وسائل الاعلام ويمكن تصنيف المصادر غير الشخصية الى عدة مصادر كما يلي:

- مصادر تجارية: تنشرها منظمات الاعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، والنشرات والكتيبات التجارية.
- مصادر حكومية متخصصة: تعمل هذه المصادر على نشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (كيفية استخدام المنتج، آثاره على الصحة العامة، أهميته..... وغيرها)
- مصادر مستقلة: تشمل الجمعيات العلمية وجمعيات حماية المستهلك غير الادافية للربح، وتحدف هذه الجمعيات الى الحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية ونشر المعلومات بمدف التوعية والحماية و التعليم .
- المصادر الشخصية:

المصادر الشخصية هي المصادر التي ترتبط بالمستهلك مباشرة افراد العائلة والاقارب والاصدقاء، والذين يتمتعون بدرجة كبيرة من الثقة والاحترام ويطلق عليهم قادة الرأي، لما يتميز به من المعرفة والخبرة عن السوق تجربة الأشياء الجديدة، ولديهم مستقىمة عالية في نوعية المعلومات التي لها اثر على القرار الشرائي للفرد ومع تنوع مصادر الحصول على المعلومات نلاحظ اختلاف تأثير هذه المصادر على سلوك المستهلك، حيث تمثل المصادر الشخصية التأثير الاكبر في عملية التقديم والاختيار نتيجة متي تتمتع بهذه المصادر من ثقه وارياح من قبل المستهلك كما تعبّر عن جودة المعلومات التي يحصل عليها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبة ، مرجع سابق ، ص 57

### الخطوة الثالثة: تقييم البدائل المتاحة.

في مرحلة ما قبل الشراء، وبعد حصول المستهلك على جميع المواصفات للممنتج من مختلف المصادر، تتولد لديه رغبة في اقتناء او استعمال هذا المنتج ، لا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار أفضلها، ولا يستطيع المستهلك أن يحصل على جميع البدائل المتاحة للمفاضلة فيما بينها واتخاذ القرار المناسب، وإنما يكون هناك مجموعة من المعايير المؤثرة في عملية الاختيار منها معايير موضوعية تحددها النتائج المنشورة للاختبارات العلمية والميدانية، أو معايير شخصية يحددها الحكم الشخصي للمستهلك<sup>1</sup>، فهناك معايير مهمة وحساسة بالنسبة للمستهلك مثل جودة المنتج ودرجة الاشباع المنتظرة منه، الكفاءة، الفعالية، السعر، الوقت، وأماكن عرض المنتج، وطرق الحصول عليه. حيث تعبر معايير التقييم عن الخصائص والمنافع المنتظرة من المنتوج، يحددها المستهلك ،مثال: شراء هاتف نقال، يقوم المستهلك في هذه الحالة بوضع مجموعة من المعايير لتقييم مختلف العلامات من أجهزة الهاتف النقال مثل (السعر، السرعة ، نظام التشغيل، سعة الذاكرة) .

وب مجرد تحديد المستهلك لمعايير التقييم يبدأ بتحديد أهمية كل معيار، وعلى الرغم من أن السعر يستخدم معيار أولي للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض الآخر يعتبره عامل سرياً مما يعني أنه ليس بالضرورة أن تكون كل معايير التقييم على نفس الدرجة من الأهمية بين المستهلكين .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حالة محمد لبيب عنبة وآخرون ،مراجع سابق ، ص58

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص59

#### الخطوة الرابعة: اتخاذ القرار

بعد مرحلة تقديم البديل المتأحة يختار المستهلك البديل المناسب، والذي نشعره من خلاله بالرضا، والذي يعتقد أنه يحقق له أقصى اشباع وقراره هنا إما بالشراء أو بالامتناع عن الشراء، او تأجيله، وقد يؤجل او يلغى قرار الشراء لأسباب عديدة منها:<sup>1</sup>

- تأثير أطراف أخرى على قرار المشتري مثل ( الزوجة والأولاد)، ويحدث مقدار التأثير على مدى إصرارهم على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للموافقة على آرائهم.
- حدوث ظروف غير متوقعة مثل تغير مستوى الدخل، ارتفاع الأسعار، ظهور ماركات جديدة في السوق.

أما في حالة توافر الظروف الموازي لاتخاذ القرار بشراء منتج ماركة محددة، فان قرار شراء يتم تفضيله أو الانتقاء البديل الذي يراه المستهلك مناسبا.

#### 6-3-1-2 مرحلة الشراء

عملية الشراء هي عبارة عن اتفاق المال مقابل الحصول على منتج ما، يسعى المستهلكون دائماً إلى اشباع حاجاتهم وأنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تلبي احتياجاتهم المتنوعة.<sup>2</sup>

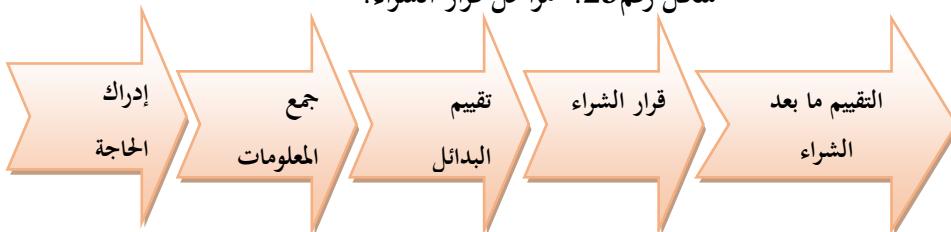
تمر عملية الشراء عبر خمس مراحل، حيث يبدأ بإدراك الحاجة مروراً بالبحث عن المعلومات، تقييم البديل المتأحة، اتخاذ قرار الشراء، والانتهاء بالتقييم ما بعد الشراء.

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبه وآخرون مرجع سابق ،ص 62

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 63

ويمكن أن يذهب اهتمام عملية الشراء أبعد من هذه المراحل يتضمن سلوك الاستهلاك الفعلي. واستخدامات المنتج، وكيفية التخلص من المنتج بعد استهلاكه.<sup>1</sup>

### شكل رقم 23: مراحل قرار الشراء.



المصدر : الدكتور حيان ديب، مدخل الى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 46

<https://pedia.svuonline.org/>

قد لا يمر المستهلك عبر هذه المراحل ترتيبها المعروض، وقد يتجاوز بعض المراحل أحياناً في عملية الشراء، فلا يمر بشراء الاندفاع شراء علبة من العلكة مثلاً، عبر بحث وتقييم طويل، كما قد يتجاوز المستهلكون الاوفياء بعض المراحل لوحيد شراء ذات المنتج او العلامه التجاريه. بالمقابل تستغرق عملية شراء السيارة وقتاً أطول و تمر عبر كافة المراحل المذكورة.

### السيناريوهات البديلة لعملية الشراء (طرق الشراء) :

يوجد العديد من الطرق المختلفة لقيام المستهلك بالشراء والتي تعتمد على نوعية المنتج المطلوب شرائه، وميل المستهلك نحو الشراء، فقد يقرر المستهلك الشراء بدون تحطيط مسبق، وقد يكون مخططاً للشراء منذ فترة، وقد يكون قرار الشراء بين هذين البديلين ويمكن توضيح سيناريوهات المحتملة للشراء كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حيان ديب، مدخل الى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 46 <https://pedia.svuonline.org/>

<sup>2</sup> هالة محمد لبيب عنبة ، مرجع سابق ، ص 64

### • خطة الشراء الكاملة Full Planned Purchase

وفقاً لهذه الخطة يكون التخطيط للشراء كاملاً لكل من المنتج والمماركة، كما في شراء السلع الاستهلاكية المعمرة مثل التلفزيون، والسيارات والثلاثاجات، حيث يتم عادة شراؤها بعد التقييم والتخطيط السليم، وتتأثر خطة شراء الكاملة بالعديد من العوامل منها: المعرفة بالتصميم الداخلي للمتجر، والوقت المتاح للتخطيط، والمعرفة بالمماركة، وبالرغم من أن المستهلك وفقاً لهذا النوع من الشراء يكون محدداً وعلى علم المنتج والمماركة المطلوب الحصول عليها، إلا أنه يمكن التأثير عليه من خلال الأساليب التسويقية المختلفة، ومن هذه الأساليب العينات المجانية، تخفيض الأسعار، منح الكوبونات ، وغيرها من أساليب تشجيع المبيعات التي تساعد المستهلكين في تحويل قراراتهم المسماة لصالح المماركة المطلوبة.

### • خطة الشراء الجزئية Partially Planned Purchase

لا يقوم المستهلك بالتخطيط المسبق للمماركة المشترأة قبل زيارة محل الشراء، و يجعلها لحين القيام بالتسوق، ولكن غالباً ما يكون التخطيط المسبق بشأن المنتج نفسه ومواصفاته والكمية المطلوب شرائها، اما بالنسبة للمماركة فإن اختيارها يتأثر بالعروض المقدمة أو الدعاية وأسلوب العرض والسعر والتعبئة والتغليف، والحالة المزاجية للمستهلك أثناء التسوق.<sup>1</sup>

### • شراء غير مخطط Unplanned Purchase

وهو شراء العفوبي ويتم بشكل فوري دون تخطيط مسبق أثناء عملية التسوق، نتيجة للمهارة البعيدة للبائعين أو أساليب العرض المبتكرة، أو السعر المغربي أو وسائل تشجيع المبيعات المختلفة، ويفسر هذا النوع من أنواع الشراء عندما تتولد رغبة مفاجئة وحاجة ملحة لدى المستهلك لشراء

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنية ، مرجع سابق ، ص 64

منتج ما، إذا يجب على المسوقين الاهتمام بكافة أساليب الشراء وخاصة الشراء غير المخطط له لما له من أهمية فقد أظهرت الدراسات أن 68 بالمئة تقريباً من قرارات الشراء تتخذ أثناء التسوق لما تمتلكه المعروضات من أداة تذكير المستهلك بما يحتاجه من منتجات.<sup>1</sup>

### 3-1-3 مرحلة ما بعد الشراء:

يختلف المستهلكون في تقييمه ورد فعلهم إزاء شراء واستهلاك المنتجات، فقد تقوم فئة الاستهلاك المباشر للمنتج في حين ترفض فئة أخرى استهلاك نفس المنتج، أو تؤجل استهلاكه للعديد من الأسباب. ويمكن تقسيم العملية التي يمر بها المستهلك في تقييمه للمنتج إلى مرحلتين اساسيتين وهما التقييم اللاحق للشراء والتقييم اللاحق للاستهلاك:<sup>2</sup>.

تعتبر النسبة الأكبر من المشترين يستهلكون المنتج بعد شرائه إلا أن فئة أخرى من المشترين لا يستهلكون المنتج مباشرة، وذلك لشعورهم بالتناقض وعدم الانسجام للمنتجات التي تم شرائها فعلياً، أو ما يطلق عليه الشعور بالذنب الشرائي

#### الشعور بالذنب الشرائي : Post purchase Dissonance

يشعر المستهلك بالصراع النفسي والتناقض وعدم الانسجام حول سلامة القرار الذي اتخذه لشراء المنتج ويعتقد العميل أنه كان من الأفضل شراء ماركة أخرى فهو غير راض عن شراء الماركة الحالية، ويحدث ذلك إلى ما توفرت للمستهلك معلومات بعد الشراء تتعارض عن المعلومات التي حصل عليها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وهو ما يطلق عليه التناقض المعرفي. ويمكن توضيح ذلك بالمثال التالي، اشتري أحد المستهلكين سيارة ثم تعرض معلومات من أحد أصدقائه بأن هذه السيارة لا تتنسم بدرجها عالية من الامان ، او أنها غير اقتصادية فيشعر المستهلك حين اذن بأنه قد اتخاذ قرارا

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبة وآخرون ، مرجع سابق ، ص 64

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 66

خاطئاً، مع شعور بالنفور من السيارة فقد يشعر المستهلك بالندم بعد استخدام المنتج، وهو ما يطلق عليه الشعور بالذنب الاستهلاك Consumption Guilt

وهذا المفهوم مشابه لمفهوم الذنب الشرائي ولكن يحدث بعد استهلاك المنتج.<sup>1</sup>

تعتبر مرحلة التقييم ما بعد الشراء Post Purchase Evaluation

الوصل بين عملية الشراء وتطوير علاقات طويلة المدى المستهلكين، خلال هذه المرحلة لمراقبة أداء المنتج وقدرته على التوافق مع توقعات المستهلكين. إذ ينبع عن عملية الشراء خصوصاً عند شراء منتجات غير رخيصة، حالة من الشكوى والقلق لدى المستهلك تتعلق هذه الحالة بخوف المستهلك من أن يكون قرار الشراء المتخذ غير صائب ونتيجة تجربة المنتج والمقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي تنتج احدى الحالات التالية لدى المستهلك .<sup>2</sup>

• الامتنان: يتجاوز أداء المنتج توقعات المستهلك.

• الرضا: يتواافق أداء المنتج مع توقعات المستهلك.

• عدم الرضا: لا يلتقي أداء المنتج إلى مستوى توقعات المستهلك.

يؤدي الرضا إلى إعادة الشراء وتحريض الكلام المنقول الإيجابي عن المنتج والعلامة التجارية، وتحفيض انتباх المستهلك للعلامة التجارية المنافسة واعلاناتها، وشراء منتجات أخرى من الشركة وقد يؤدي إلى تكون الولاء نحو الشركة ومنتجاتها.

أما عدم الرضا وقد يؤدي إلى توليد كلام منقول سلبي عن المنتج والعلامة التجارية .

ما قد يؤدي إلى آثار خطيرة على اتجاهات المستهلكين<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حالة محمد عنبه لبيب، مرجع سابق ، ص 66

<sup>2</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ص 48

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 48

### 6-3-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاك بعدة عوامل بيئية خارجية ومن هذه العوامل ما يلي:

الثقافة/ النقافات الجزئية/ الطبقات الاجتماعية/ الجماعات المرجعية/ العائلة/  
الظروف أو العوامل الموقفية الحبيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

ويمكن اضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي:<sup>1</sup>

• **المؤثرات التسويقية:** وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال، ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمها رجال للبيع او التسويق، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيد التسويقية التي توفر عليها المؤسسة وستعملها للتأثير على سلوك المستهلك والسوق المستهدفة.

• **الظروف الخارجية:** وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والازدهار الاقتصادي.

• **سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية:** يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد والمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عائشة مزاوي، عبد القادر مزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية،

مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي جامعة المسيلة، المجلد 03 العدد 02 مقال تم نشره

109، ص 10/15/2019.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 110

انطلاقاً مما سبق وبالاعتماد على نموذج سلوك المستهلك السابق ذكره نجد

ما يلي:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل المتفاعلة فيما بينها، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع من العوامل وهي:

أ. العوامل النفسية: وهي العوامل المرتبطة بنفسه وشخصيته المستهلك والعوامل التسويقية، وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالتسويق، وأخيراً مجموعة العوامل الاجتماعية والتي تتعلق في البيئة الاجتماعية للمستهلك. ويمكن تقسيمها إلى أربعة عوامل وهي:<sup>1</sup>

• **ال حاجات والدوافع:** تعتبر الحاجات والدوافع الحرك لسلوك المستهلك، وتشمل الحاجة إلى الشعور بالنقص الناتج عن الفجوة بين الحالة الحاضرة والحالة المرغوبية، هذه الحالة تحدث توتر لدى المستهلك، وهو ما يدفعه ( الدوافع ) سلوك سلوكاً معيناً ( البحث عن المعلومات المتعلقة ببدائل إشباع هذه الحاجة ) من أجل إزالة هذا التوتر ( إشباع الحاجة ).

• **الإدراك:** هو عملية تلقى وتفسير المعاني الخاصة بالمثيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد، ومن الناحية التسويقية يعرف الاتجاه بأنه: " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية مؤثرة معين داخل حدود معرفة المستهلك " وعليه فإن الصورة المدركة للمدير التسويقي لدى المستهلك تؤثر كثيراً في سلوكه، مع العلم ان الأدراك كعامل مختلف من المستهلك الآخر.

• **التعلم:** يمكن تعريف التعلم بأنه: " التغيرات التي تحدث في سلوك نتيجة للخبرة و التجربة "

أي أن التعلم هو مثال خيره وتجربة المستهلك للمنتج ( سواء كانت سلعه او خدمته ) فعلى سبيل المثال المستهلك الذي جرب علامه سيارات ما ووجد أنها ذات جودة رفيعة فهذه التجربة هي تعلم لدى هذا المستهلك والتي تولد لديه

<sup>1</sup> لسبط سعد، مرجع سابق ، ص 305

رضا عن هذه العلامة، مما قد يدفعه في المستقبل لتكرار شرائها ونقل هذا الرضا  
للآخرين (أقارب، زملاء، وأصدقاء... إلخ).<sup>1</sup>

• الاتجاه: يمكن تعريف الاتجاه بأنه: "عبارة عن مجموعة درجات استجابات  
الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف ولوジا التربوية  
التي تعرض عليه بطريقة لفظية (مثيرات)"، وفي مجال سلوك المستهلك يعرف  
"مسار" الاتجاهات بأنها: ميل إيجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو  
ماركة".<sup>2</sup>

من التعريف الأخير نجد أن المستهلك إما أن يكون له اتجاه إيجابي نحو علامة  
المنتج (أي الرضا والصور الطيبة عن المنتج) وعليه يدفعه هذا الاتجاه إلى شراء هذا  
المنتج ما لم يقف عائق للشراء امام عملية الشراء، وإما أن يكون للمستهلك اتجاه  
سلبي (عدم الرضا والصورة السيئة للمنتج في ذهن المستهلك) والذي يكون عائقا  
 أمام شراء المنتج .

بـ- العوامل التسويقية: وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالتسويق وهي كثيرة أهمها:<sup>3</sup>

• الإعلان: يعتبر الإعلان من بين أهم العوامل عامه والعوامل التسويقية خاصة  
المؤثرة في سلوك المستهلك، يخلط الكثير من غير المتخصصين في التسويق بينه  
 وبين هذا الأخير، فإذا سألت أحدهم ما التسويق؟ يجيبك بأنه الإعلان.  
ويعرف الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة  
المصدر تهدف إلى استجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الأخبار  
والإقناع والتأثير"

<sup>1</sup> لسيط سعد ، مرجع سابق ، ص 306

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 306

<sup>3</sup> نفس المرجع ،ص 306

إذا من التعريف يهدف إلى إحداث الاستجابة إيجابية (الشراء) من طرف المستهلك وهذا عن طريق تعريف الأخير بالمنتج المعلن عنه (سعره، خصائصه، أماكن بيعه، خدمات ما بعد البيع، التخفيضات المحتملة... إلخ) واقناعه بمنافع المنتج والتأثير فيه لشرائه.

• **السعر والجودة:** من أهم العوامل المحددة قرار شراء المستهلك لدى الكثير من المستهلكين خاصة الذين لديهم حساسية كبيرة للسعر لأصحاب الدخول الضعيفة، ويعرف السعر: "القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك للحصول على سلعه او خدمه" اي هو المقابل الذي يتحمله المستهلك تكلفة، إبراد مقابل التنازل عن السلعة او الخدمة لصالح المستهلك، اما الجودة فهي مطابقة توقعات المستهدفين لما وجده فعلاً من خصائص المنتج.<sup>1</sup>

**ج- العوامل الاجتماعية:** وهي العوامل المرتبطة بالجانب الاجتماعي للمستهلك من أهمها:<sup>2</sup>

• **الطبقة الاجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي يتبعها المستهلك على سلوكه الشرائي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة متاجنة من الأفراد الذين لديهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم".

إذا الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشاركون في الاهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة. ومن أهم المعايير المعتمدة في التقسيم الطبقي نجد الدخل، المستوى العلمي، نوع الوظيفة ( هذا اذا كان فعلاً يتم الاعتماد على الكفاءة العلمية في التوظيف، اما اذا كان الاعتماد على معايير

<sup>1</sup> لسبط سعد، مرجع سابق ،ص 306

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 306

القرابة ومعايير اجتماعية عاطفية فلا معنى لهذا المعيار، ومشاهد كثيرة من هذا من نوع المرض شائعة في الجزائر للأسف) السكن.<sup>1</sup>

ومن صور تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك اهتمام مستهلكي الطبقة المتوسطة وخاصة الدنيا بعامل السعر حساسية له وهذا خلاف مستهلكي الطبقة العليا الذين عادة لا يتأثرون بالتعب و غاية اهتمامهم هو جودة المنتج.

• **العائلة:** العائلة او الاسرة هي عبارة عن الطردين فأكثر تربطهم رابطة الزوج أو رابطة الدم، والذين يعيشون في بيت واحد. ومن أن مظاهر تأثير العائلة على سلوك المستهلك تأثير الزوجة في اختيار صراع الاثاث المنزلي باعتبارها اعلى من زوجها بخصائص هذه السلعة التي تستعملها هي، كذلك من مظاهر تأثير العائلة على سلوك المستهلك تأثير الأولاد في شراء الألبسة الخاصة بهم والألعاب فهنا يلعب الأب دور المندف فقط ( اي دور المشتري لا المستهلك ولا المبادر ) ويلعب الطفل هنا دور المبادر والمؤثر والمستهلك، كذلك يتأثر القرار الشرائي للسلع والخدمات ذات الاستعمال العائلي لأفراد العائلة باعتبار هذه القرارات قرارات جماعية على سبيل المثال قرار شراء سيارة للاستعمال العائلي أو قرار اختيار الوجهة السياحية لقضاء العطلة.<sup>2</sup>

• **الثقافة:** تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتعرف بأنماها: "محمل المعايير والمعتقدات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد" بالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي: "مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلّمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".

<sup>1</sup> لسبط سعد ، مرجع سابق ، ص 307

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 307

ومن صور تأثير الثقافة على سلوك المستهلك تأثير الدين على هذا الأخير، فالمستهلك المسلم مثلا لا يتخذ ابدا قرار شراء لحم الخنزير لحرمه في الشريعة الإسلامية والذي يتخذه المستهلك النصراني والمستهلك اليهودي بشكل عادي حله في دينهما (المحرفين طبعا).<sup>1</sup>

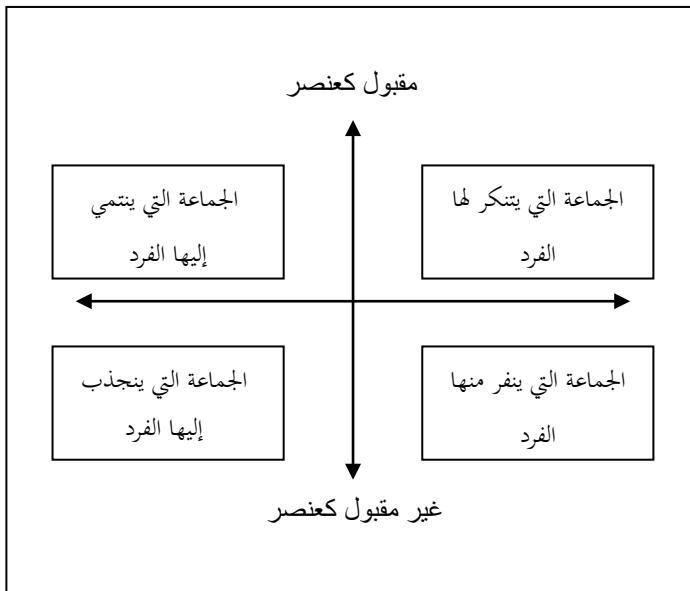
#### • الجماعات المؤثرة وجماعات الانتماء:

الجماعة المؤثرة: وتسمى أيضا الجماعة المرجعية وهي الجماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابا او سلبا في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به، أما جماعة الانتماء فهي الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، الجماعات على العلاقات الشخصية بين الأفراد، وتمثل قاعدة بشكل من الاتصال الخاص في التسويق ألا وهو الحديث المتداول. وتمارس الجماعة تأثيرا من نوع تأثير الضوابط والتأثير الإعلامي، إذ يبحث الفرد من خلال تكبير المعايير عن الانتفاء إلى الجماعات والاعتراف به ضمنها، في ذلك يحفظ الجماعة باستهلاك المنتجات والعلامات ذات المفهوم الرمزي عند الجماعات المؤثرة، يستجيبوا لهذا السلوك حاجة رضا المجتمع، فنلاحظ هذه الحاجة عند المراهقين من خلال اهتمامهم الشديد باعتراف الجماعة فيستخدم عظمهم معايير اللباس عند الجماعة، فمثلا لا يستغني طلاب الاعداديات والثانويات عن ماركة حقيقة الظهر<sup>2</sup>. Eastpak

<sup>1</sup> لسبط سعد ، مرجع سابق ، ص 307

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سابق ، ص 40

### شكل رقم 24: نموذج الجماعات المؤثرة.



المصدر : كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق من دراسة تسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية

المزيج التسويقي - ماجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى،

41، 2008، ص

### 6-4 دوافع الشراء ومشكلاته عند المستهلك:

ان كل الذين لديهم سلعة أو خدمة أو فكرة يريدون بيعها يحتاجون بالدرجة الأولى إلى معرفة دوافع الشراء ومشكلاته عند المستهلك، وهم يستخدمون من أجل ذلك دراسات متعمقة في الدوافع أو التسويق والتحفيز، فعلى صعيد الاحتياجات والدوافع ،نجد أن الأفراد يتصرفون لإرضاء رغباتهم في المرحلة الأولى ولكن بعد سد

هذه الرغبات بعد الاكتساه وتأمين السكن والطعام مثلاً فانهم يلتجأون الى سد احتياجات اخري أكثر تطورا.<sup>1</sup>

ولكن الى جانب هذه الاحتياجات الواضحة هناك علل معقدة تسمى دوافع وهي ما يدفع الانسان الى العمل، والى الشراء، والى الاستمتاع بشيء ما، هذه الدوافع تخضع للاستعداد الفكري الدائم لرد الفعل، والرؤية في اتجاه معين مهما كانت الظروف، فالمواقف ليست فطرية، انما وليدة تداخل المؤثرات من كل نوع والتي يخضع لها الإنسان دائماً منذ طفولته: مثل العائلة، المحيطة، الطبقة الاجتماعية التي يتسمى إليها، الجماعات الانتيمائية، التي يرغب الإنسان بالتمثيل والتشبه بها والتي تلعب دور النماذج والموديلات وقاده الرأي.<sup>2</sup>

إن هذه الدراسات السلوكية وغيرها، قد ساهمت فعلاً في تنوير رجال السوق بحقائق كانت مجهولة في السابق عن سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية، ومن بين الاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات المتعلقة بالتسويق نذكر:<sup>3</sup>

- أن الأشياء (سلع أو خدمات) هي رموز والرصد او القبول مدلولاً لها الرمزية لذاها يؤدي إلى الشراء أو عدم الشراء.
- الشراء يعني الملائمة: هناك دائماً توافق عميق بين ما نريد أن نكون أو تظهر عليه، وما يمكننا امتلاكه.
- الشراء يعني التعبير: مهما صنعنا فإننا نعبر عن أنفسنا في اعين الآخرين ، اذا فنحن نشتري من اجل انفسنا ومن اجل ان الشيء أقل سعرا، ولكننا لا نحدي شيئاً الا اذا كان علامة تجارية مرموقه.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق ، مرجع سابق، ص 185

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 186

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 187

- الشراء يوحى بإحساس بالخطأ :إذ أن الاختيار يعني رفض شيء آخر مما يؤدي إلى الأسف أو إلى الشك بحسن الاختيار ، كما ان الانفاق في الغالب يقترب بندم خفيف ، على الصعيد الأخلاقي تقريرا نتيجة نوع معين من التربية .  
إذن يجب دراسة الدوافع مع الاخذ بعين الاعتبار لبعض المعطيات الأساسية مثل:<sup>1</sup>
- إن سلوك الفرد يحتوي على دوافع عقلانية وغير عقلانية ، يفسر بعضها البعض الآخر من هنا تتبع الحاجة إلى دراسة محمل سلوك الإنسان وليس مجرد الاكتفاء بأحد مظاهره .
- ان تفسير سلوك ما أو موقف معين لا يظهر حالا: يجب استنتاجه وتحليله في ضوء مجموعة من المعطيات.
- إن المواقف والسلوكيات ليست دائما ثابتة، فقد تتغير مع الزمن تحت تأثير عوامل مختلفة (ارتفاع الدخل، الانتقال من فئة اجتماعية إلى أخرى...)
- لا يمكن فصل السلع والخدمات المدرosaة عن إطار استعمالها كما لا يمكن فصلها عما يحيط بها من تصور .

## 6-5 المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك:

لقد اقترح WILKIE أسلوبا يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك من خلال المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد سمي هذا الأسلوب المفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك ، وفيما يلي شرح مبسط لها: <sup>2</sup>

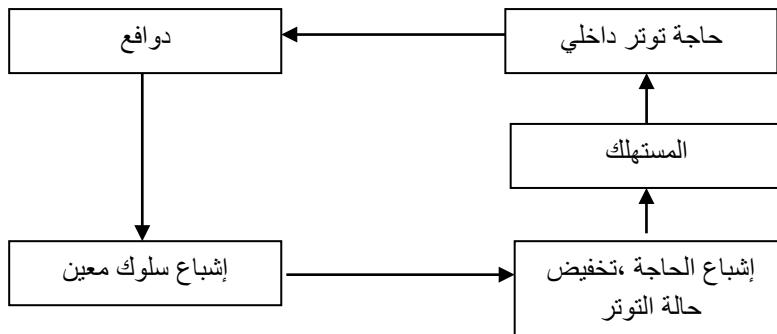
<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق ، ص188

<sup>2</sup> عائشة مزاوي، عبد القادر مزاوي ، مرجع سابق ، ص109-108

• سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع هو أنها تلك المحرّكات الداخلية التي تدفع المستهلك لإنّتاج سلوك معين لتحقيق هدف ما، كما أنها حالة التوتر الداخلي له وفق الشكل التالي:<sup>1</sup>

**الشكل رقم 25: الدوافع وتحفيض حالة التوتر لدى المستهلك.**



**المصدر :** عائشة مزاوي، عبد القادر مزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي جامعة المسيلة، المجلد 03 العدد 02 مقال تم نشره 108 ص. 10/10/2019

وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها، أما الحوادث فهي عوامل خارجية والمقصود بها تلك المكافآت التي يتمناها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

• سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي وتتمثل

<sup>1</sup> عائشة مزاوي، عبد القادر مزاوي ، مرجع سابق ، ص 108

هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك. والحصول على معلومات عنها وتقديرها ثم الحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها وأخيراً للتخلص منها.

• **سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:**

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكننا إلى ثلاثة مراحل رئيسية يمكن نظرياً أن يمر بها المستهلك.

• **سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتراكيبة:**

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتراكيبة والمقصود بالوقت متى يتم الشراء؟  
ما هي مدة الشراء؟

أما التراكيبة فالمقصود بما ت تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبياً في كل مرحلة من هذه المراحل.

• **سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:**

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلاً قد يشتري كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي في بعض أنواع السلع، مثل ما هو موضح في الجدول التالي وقد تختلف الأعضاء في العائلة الواحدة حول أدوارهم من عائلة لأخرى: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> عائشة مزاوي، عبد القادر مزاوي، مرجع سابق، ص 108

**جدول رقم 05: الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار.**

الشرح	الدور
يكون العضو الذي يقوم بهذا الدور القوه لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة او الخدمة وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.	متخذ القرار
يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة السلعة او الخدمة الى باقي اعضاء العائلة.	الرقيب على المعلومات
في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين ويكون عادة من الجماعات المرجعية.	المؤثر في القرار
يشمل هذا الدور أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء واقتناء السلعة او الخدمة موضوع الاهتمام.	المشتري
طبقاً لهذا الدور يقوم عضو العائلة في تحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين.	معد السلعة
يقوم بهذا الدور العضو الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة او الخدمة	مستخدم السلعة
في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة	القائم بالصيانة
طبقاً لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها	القائم بالتخلص من السلعة

**المصدر : عائشة مزاوي، عبد القادر مزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات****الشارعية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي جامعة المسيلة، المجلد 03 العدد 02 مقال تم نشره**

109.2019/10/15

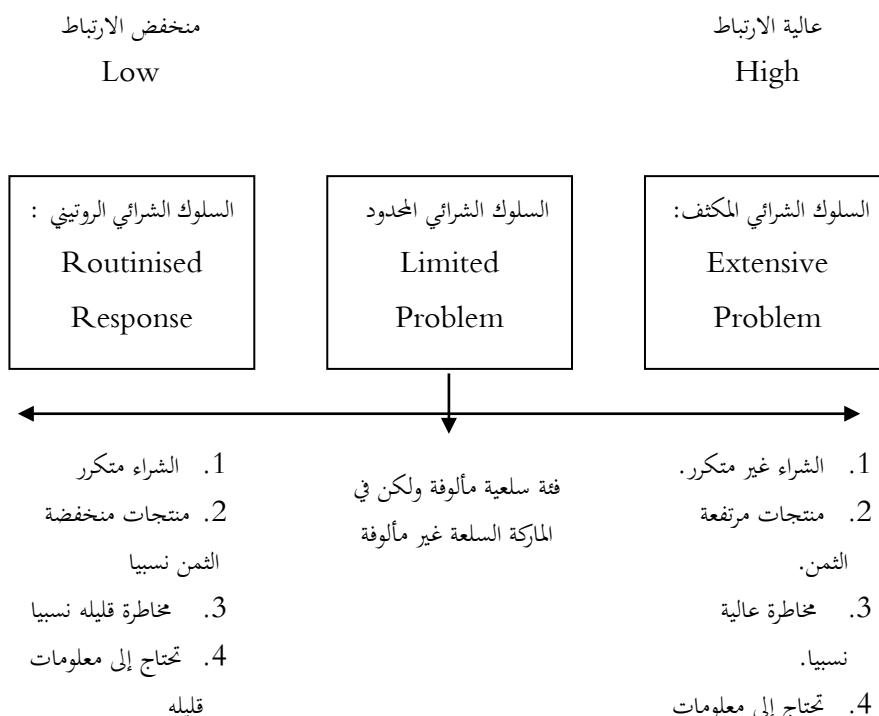
## 6- أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع السلوك الشرائي للمستهلك وعدد الارتباط بالسلعة كما

هو موضح بالشكل التالي:<sup>1</sup>

1. السلوك الشرائي البسيط.
  2. السلوك الشرائي المحدود.
  3. السلوك الشرائي المكثف.

شكل رقم 25: السلوك الشرائي للمستهلك.



<sup>1</sup> ذكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى، سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 128

المصدر : زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث

بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ص 129

## 1. السلوك الشرائي الروتيني / البسيط **Routinised Response**

**Behavior** : وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم

المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر ، الملح ، السجائر ... إلخ

## 2. السلوك الشرائي المحدود: **Limited Problem Solving**

وهي عبارة عن تصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود في منتجات ذات ماركة

غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

## 3. السلوك الشرائي المكثف: **Extensive Problem Solving**

وهي عبارة عن تصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي

عالي وضمن ماركات غير مألوفة وتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي

المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل

اتخاذ القرار الشرائي النهائي.<sup>1</sup>

## 7- المزيج التسويقي

### 7\_1 نشأة و مفهوم المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي أحد اهم الادوات التسويقية التي يستعملها رجال التسويق

لتحقيق أهداف العملية التسويقية، على الرغم من قدم العملية التسويقية إلا أن

مفهوم المزيج التسويقي، لم يظهر إلا في نهاية الخمسينيات من القرن العشرين من قبل

Neil Bordon وكان النموذج الأولي الذي قدمه يتكون من 12 عنصرا وبعد

عقد من الزمن من تداول الباحثون المتخصصون لهذا المفهوم بشكل كبير في الأدب

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 129

التسويقية، قدم McGarthy Product ما يعرف بنموذج ps4 المنتج ، السعر Price ، والتوزيع Place ، الترويج Promotion . حيث قام بتجمیع العناصر الـ 12 التي قدمها Bordeaux McGarthy في العناصر الأربعة الآتية الذکر.<sup>1</sup>

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية تتكامل وترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة، وان عملية بناء وتوزن المزيج هي عملية فريدة لكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى)، وكانت الفائدة في وجود إطار عام للمزيد التسويقي لطبيعة اوضاع منظمات الاعمال في الآونة الأخيرة ومدى حاجتها للمزيج التسويقي، فالبعض يقترح أن المنظمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي، والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيد التسويقي يجب أن تبني منظمات الأعمال.<sup>2</sup>

## 7- المنتج:

### 7-2-1 مفهوم التشكيلة:

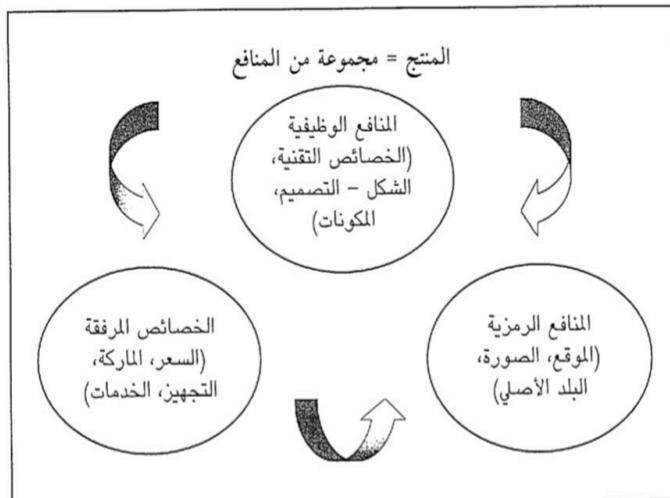
لا تقتصر مزايا المنتج على منافع ملموسة بل تتضمن أيضاً بعداً رمزاً إذا يتميز المنتج بمنافع وظيفية أو باطنية (الخصائص التقنية، جودة التصميم....) ومنافع رمزية أو خارجية (الموقع، الصورة، الماركة...).<sup>3</sup> يمكن تمثيل أبعاد المنتج كما في الشكل التالي:

<sup>1</sup> احمد نزار النوري، ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص50.

<sup>2</sup> انس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان-، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، کانون الثاني، 2018، ص13.

<sup>3</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص140

شكل رقم 26: أبعاد المنتج. ص 141.



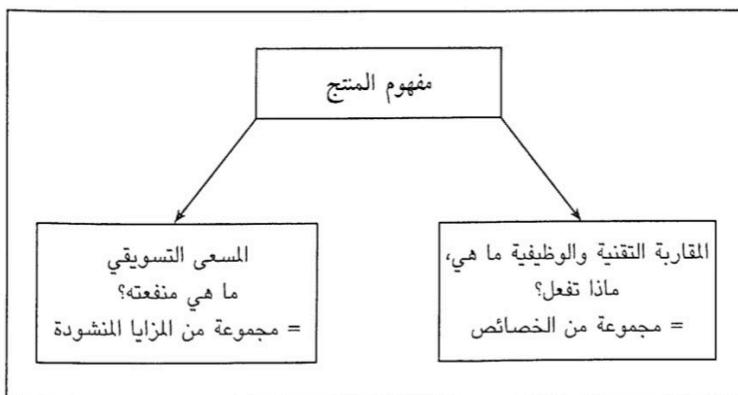
المصدر: كاترين في، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المريحة التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 141

يمكن تعريف المنتج كأي شيء يمكن تقديمها في السوق لجذب الانتباه أو الامتلاك، او الاستخدام، او الاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما، بمعنى اخر يمكن أن يكون المنتج أي شيء ذات قيمة بالنسبة للمستهلك يتم تقديمها ضمن عملية تبادل تسويقي طوعي.<sup>1</sup>، بمعنى اخر يمثل مجموعه منافع ومجموعه خصائص كما مبين في الشكل التالي:

<sup>1</sup> حيان ديب، مرجع سابق، ص 91

## شكل رقم 27: المفهوم التسويقي

ل المنتج



المصدر : كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزدوجة التسويقي -، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 140.

انطلاقاً مما سبق ، تعرف التشكيلة أنها مجموعة من المنتجات المرتبطة ببعضها كونها تشبع الحاجات النوعية ذاتها، ويشغل كل منتج ضمن المجموعة مكانة فريدة ترتبط بموقعه السوقـي، فمثلاً تتضمن مؤسسة Renault تشكيلات عـدة من المنتجـات التي تتعـايش مع بعضـها. ومن أهمـ هذه المنتجـات: السيارات السـيـاحـية، السيارات النـفـعـية، المـعدـات الزـراعـية و دراجـات السـبـاق.<sup>1</sup>

كما تعرف التشكيلة بمزيج المنتجـات Product mix او Product assortment وهي جميع المنتجـات التي تطرحـها الشركة للبيع، ويـتضمن مـزيـج المنتـجـات عـادة خطـوط منـتجـات ، حيث يتـكون خطـ المنتـجـات من مـجمـوعـة من المنتـجـات المتـابـطة، او التي تـصنـف منـتجـات متـشاـبـهة فيما بينـها، يـظـهر الجـدول التـالـي

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 143

خطوط الإنتاج لدى colgate-palmolive تتضمن العناية بالفم، والعناية الشخصية، و العناية بالمنزل، وأغذية الحيوانات.<sup>1</sup>

### جدول رقم 06: مزيج المنتجات لدى colgate-palmolive

خطوط المنتجات				
أغذية الحيوانات	العناية بالمنزل	العناية الشخصية	العناية بالفم	
Hill's Pet Nutrition, Inc-subsidiary	سائل جلي (Palmolive)	مزيل الروائح (Stick Speed) الصابون (Spring Irish)	معجون أسنان (Colgate Total) فرشاة أسنان (Colgate Plus) منتجات الأطفال	
أغذية كلاب (Science Diet)	سائل للجليات (Palmolive)	غسيل اليدين (Soap Soft)	(Colgate Barbie Bubble,Fruit toothpaste)	
أغذية قطة (Science Diet)	منظف منزلي (Ajax) مساحات صورن (Palmolive) ملطفات (Suavitel, Ultra)	منتجات الرجال (Skin Bracer Aftershave)	منتجات التبييض ( Colgate Simply White) خيوط التنظيف (Colgate Total Dental Floss) العناية المدرسية بالفم (ColgateOrabase)	فنات المنتجات

المصدر: حيان ديب، مدخل الى التسويق، الجمهورية العربية السورية منشورات الجامعه الافتراضية

السورية 2018، ص 98 <https://pedia.svuonline.org/>

### 2-2-7 أبعاد التشكيلة:

تتشكل بنية التشكيلة وفق الأبعاد القابلة للعد (كما مبين في الشكل رقم 27 )، والتي تحدد حجمها كما يمكن تقييمها من خلال معاير نوعية مثل الملائمة ، وهي تمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- عرض التشكيلة أو عدد خطوط المنتجات: تغير خطوط مختلفة ضمن التشكيلة ويحدد عدد الخطوط عرضها فعد Renault مثلا تحتوي تشكيلات

<sup>1</sup> انس رفعت عبد الحميد ، نفس المرجع ،ص 97

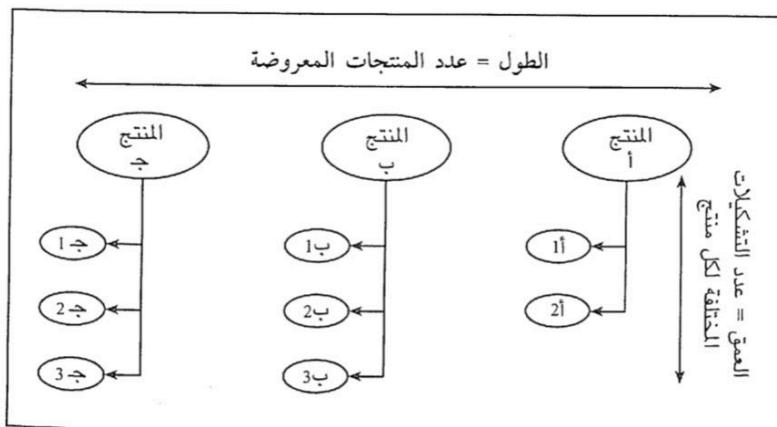
<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سابق ،ص 143

Twingo ، السياحية على الخطوط التالية: Modus,Clio,Mégane, Laguna,Safrane, Espace, Vel . Satis

- العمق: يتوقف العمق على عدد المنتجات التي يتضمنها الخط الذي يتكون بدوره من أنماط عدة صنعت من منتج أساسي، ويمكن مضاعفة كل خط وفقاً لعدد الخيارات، وتكون تشكيلات منتجي السيارات العاملة عميقه لكون نفس النمط ينحدر من سيارات وأحجام عدة ( البرلينية ، الجزء ، ذات المكان الواحد... إلخ).

- الطول: وهو العدد الإجمالي للمنتجات المختلفة التي يمكن للمؤسسة طرحها في السوق، يعني آخر يمكن القول أن الطول هو مجموع المنتجات ( او الانماط) التي تتضمنها الخطوط.

شكل رقم 27: أبعاد التشكيلة.



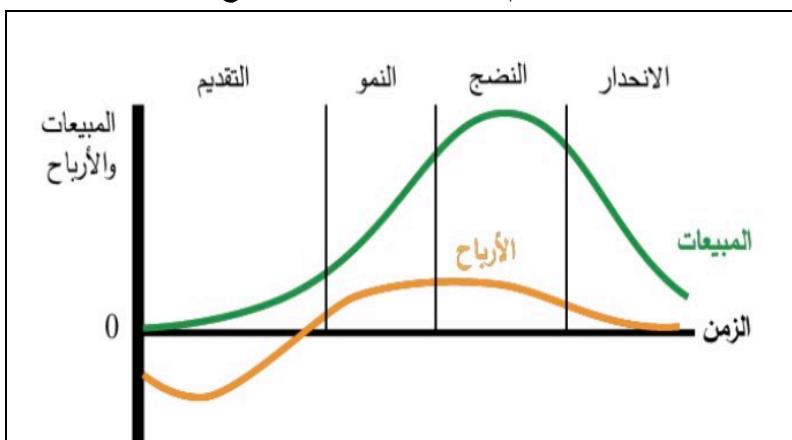
المصدر: كاترين في، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزدوج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 144

نأخذ نفس المثال السابق لمؤسسة colgate-palmolive ، حيث يدل عرض مزيج المنتجات ( أو التنوع) على عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة. وبالتالي فإن عرض مزيج المنتجات لدى colgate-palmolive هو<sup>4</sup> 4، بينما عمق خط المنتجات فيدل على عدد فئات المنتجات ضمن كل خط انتاجي، فمثلا ضمن خط العناية بالفم لدى colgate-palmolive نجد الفئات التالية: معاجين الأسنان، فرشاة الأسنان، منتجات للأطفال، منتجات التبييض، خبوط التنظيف، ومنتجات العناية الأولية وبالمقارنة مع هذا الخط نجد أن خط أغذية الحيوانات أقل عمقا من خط العناية بالفم.<sup>1</sup> بينما طول التشكيلة فهو العدد الإجمالي لجميع المنتجات المكونة للتشكيلة وهو 18

### 7-2-3 دورة حياة المنتوج :

تشير دورة حياة المنتوج الى مختلف المراحل التي يمر بها المنتوج ابتداء من مرحلة الانطلاق الى مرحلة التدهور، وهي تتمثل في الشكل التالي:

شكل رقم 27: مراحل دورة حياة المنتج .



<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 97

المصدر: حيان ديب، مدخل إلى التسويق، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعه الافتراضيه السوريه، 2018، ص 110، <https://pedia.svuonline.org>

يتوجب على المسوق إذا مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة من حيث: حالة المنافسة، استراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع، و استراتيجية التسعير، إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية.

ويطبق مفهوم دورة حياة المنتج على المنتجات أو على فئات المنتجات ولا يطبق على عالمة تجارية محددة، فمثلاً نلاحظ أن الكاميرات الرقمية تتحرك حالياً من مرحلة النمو إلى مرحلة النضج، فيما يمكن اعتبار أن الكاميرات التقليدية قد بلغت مرحلة الانحدار.<sup>1</sup>

يمكن شرح مختلف المراحل كما يلي:

► مرحلة تقديم المنتج: هي مرحلة مهمة جداً وحيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاح، ففي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات. كما تمتاز هذه المرحلة بقوّة المنافسين أو انعدامها، انخفاض هامش الربح، تدفق نقيدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها<sup>2</sup>.

المبيعات : تبدأ مرحلة تقديم المنتج Introduction stage عند ظهور المنتج وتقدمه في السوق، تبدأ المبيعات في هذه المرحلة من نقطة الصفر وتكون الأرباح سلبية بسبب التكاليف الكبيرة الضرورية لتقديم المنتج في السوق. يعود التزايد البطيء للمبيعات في مرحلة التقديم لأسباب عدة مثل: الفترة اللازمة لإقلال الانتاج بشكل

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 110

<sup>2</sup> دباب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، قسم العلوم الاقتصادية، سنة 2009/2010 ، ص 44

جيد. والمشكلات التقنية، وفترات الانتظار لدى توزيعها المنتج، ومقاومة المستهلك للتغيير عاداته لتبني المنتج الجديد. ويكون الانطلاق أكثر صعوبة بالنسبة للمنتجات المترفعتات الثمن والمعقدة.<sup>1</sup>

**الارباح:** تكون الأرباح ضعيفة عادة خلال مرحلة التقديم ، لا بل إنما تكون سالبة في بداية هذه المرحلة بسبب المستوى المنخفض المبيعات والنفقات التسويقية المرتفعة. حيث يكون الإنفاق في مجال الاتصال والترويج في ذروته في هذه المرحلة. ويكون هذا الإنفاق ضرورياً لتعريف المستهلك بالمنتج وتحفيزه على تجربته، و لضمان توزيعه لدى الباعة، كما يتوجب الاستثمار في تأهيل القوى البيع والإقناع وتحفيز قنوات التوزيع. وتقيل الأسعار لأن تكون مرتفعة في هذه المرحلة نتيجة لتزايد تكاليف المنتج وأهمية الاستثمار في مجال الترويج. ومع ذلك تسعى بعض الشركات إلى تخفيض أسعارها إلى أكبر حد ممكن لتحسين توزيع المنتج.<sup>2</sup>

ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى التعريف بالمنتج وتحسين سمعة العلامة وترتبط سياسة التسعير أساساً بمحض المؤسسة، فإذا نوّت إغراق السوق بمنتجاتها يجب أن تخفض من أسعارها تسبياً على حساب الماركة والمروودية. أما إذا نوّه المؤسسة بإعطاء مكان رفيعة تشيكية لمنتجاتها فإنما في هذه المرحلة سترفع أسعارها<sup>3</sup>.

► **مرحلة النمو:** المنتج في المرحلة الأولى فإنه سوف يستمر ويبداً في العطاء كما تتصف هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، ارباح عالية، ازدياد المنافسة، تطور المخصص السوقية العالمية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 110

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 110

<sup>3</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 146

<sup>4</sup> ديب زقاي، مرجع سابق ، ص 44

**المبيعات :** تبدأ المبيعات بالارتفاع في مرحلة النمو Growth Stage ، إذ يقوم المشترون الأوائل بإعادة شراء المنتج، وتبدأ أعداد المشترين الجدد بالتزايد تحت تأثير الكلام المنقول الإيجابي Word-of-mouth لذا تبدأ نقاط البيع بالتزامن، تقوم الشركات هنا أيضاً بإضافة خصائص جديدة للمنتج لتحسينه والتوجه نحو فئات أو شرائح جديدة من الزبائن، كما يسارع المنافسين للدخول إلى السوق نظراً لأهميته واحتمالات الربح فيها. يختلف طول فترة النمو وردة فعل المنافسين حسب طبيعة القطاع، حيث تكون هذه الفترة قصيرة عادة في حال التكنولوجيا الجديدة كما هي في

<sup>1</sup>. Nintendo Wii، Iphone، youtube

**الارباح:** تشكل هذه المرحلة فرصة حرجية للشركة أو المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققه المنتج. حيث يجذب هذا النجاح العديد من المنافسين للدخول إلى السوق فيقومون بتحفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج، مما يؤدي إلى تطور تدريجي للارباح.

تحاول الشركة خلال هذه المرحلة دعم النمو في مبيعاتها لأطول فترة ممكنة وذلك من خلال عدة طرق:<sup>2</sup>

- تحسين جودة المنتج بإغاثة خصائص وميزات جديدة إليه.
- طرح نماذج (موديلات) جديدة من المنتج.
- التوجه نحو قطاعات جديدة في السوق.
- تكثيف التوزيع وإدخال شبكات التوزيع الجديدة.
- جعل الاقناع هدفاً للإعلام وليس فقط للشهرة أو التعريف بالمنتج وذلك خلق وتحسين تفضيل العلامة التجارية.
- تخفيض السعر بشكل تدريجي بغية جذب زبائن أقل دخلاً.

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق، ص 111

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 115

وتواجه المؤسسة في هذه المرحلة خيارات صعباً يتعلق بالعلاقة النسبية من السوق / الأرباح، فإذاً أن تعتمد استراتيجية الحجم وفي هذه الحالة تخفض أسعارها، وإنما أن تختر الاتساع الأحادي للربح وبذلك تحفظ بالمستوى المرتفع لأسعارها.<sup>1</sup>

► مرحلة النضج: وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج وفيها يكون المنتج قد احتل في السوق مكانة وأصبح معروفاً لدى المستهلك كما أصبح يعطي ربحاً منتظاماً إلى حد ما.<sup>2</sup>

**المبيعات:** تقل المبيعات بعد أن تصل إلى أعلى درجة ممكنة، نتيجة لدخول العديد من المنافسين في المرحلة السابقة، تصبح المنافسة على أشدّها في هذه المرحلة يعمل المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، ويمكن تقسيم مرحلة النضج إلى ثلاثة فترات:<sup>3</sup>

- **فترة النضج المتزايد:** تستمر المبيعات في هذه الفترة ولكن بمعدل متناقص ويمكن ظهور بعض المشترين المتأخرین خلال هذه الفترة.

- **فترة النضج المستقر:** تستقر المبيعات حول مستوى ثابت نوعاً ما حيث تعتمد المبيعات على إعادة الشراء.

- **الفترة الانحدار:** تبدأ المبيعات في الانخفاض لأن بعض المشترين يتوجهون لشراء منتجات أخرى بدلاً منها ولا يتوقف دور السوق في هذه المرحلة عن الدفاع عن موقعه، ما هي يتوجب عليه أن يتمتع بخيال خصب ، حيث يمكن له اللجوء إلى ثلاثة أنواع من الإستراتيجية تغيير أو تطوير السوق، وتغيير وتطوير المنتج، و تغيير أو تطوير المزيد التسويق.

<sup>1</sup> كاترين فيبو، مرجع سابق، ص 147<sup>2</sup> دباب زقاي، مرجع سابق، ص 44.<sup>3</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 116

**الأرياح :**

إن وجود المنتج في السوق يبطئ النمو إذ يتناقض الربح الذي بلغ في البداية حده الأقصى، بسبب المصاريف التسويقية التي تم إنفاقها لحماية المنتج من المنافسة. ويترجم الانخفاض التدريجي لنسبة النمو بزيادة مفرطة في الطاقة الإنتاجية في الفرع الذي تنتهي إليه المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى تلاشي المنافسين الضعفاء واختصار القطاع على عدد صغير من المؤسسات التي تبحث عن مزايا تنافسية تمكنها من الدفاع عن موقعها في السوق، ويمكن للمؤسسة في هذه المرحلة أن تغير من منتجها ومن المزيد التسويق على نحو عام حيث يمكنها القيام بالعمليات التالية:<sup>1</sup>

1. تحسين جودة المنتج واضافه خصائص جديدة او تحسين شكله.
2. تخفيض السعر من أجل جلب الزبائنجدد.
3. استخدام دارات توزيعية جديدة.
4. مضاعفة الجهد في مجال الإعلان و اللجوء إلى العروض الترويجية.

يدرك المسوقون أن زيادة حجم المبيعات يتعلق بالمعادلة التالية أعداد المستخدمين:<sup>2</sup>

$$\text{حجم المبيعات} = \text{عدد المستخدمين} \times \text{معدل الاستخدام}.$$

وبالتالي فإن زيادة المبيعات قد تولد من زيادة معدل الاستخدام او من خلال هذه العاملين معا ، ويمكن تمييز ثلاثة طرق لزيادة أعداد المستخدمين:<sup>3</sup>

- **جذب غير المستخدمين:** من خلال استهداف الزبائن المحتملين حيث تحاول شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France تطوير سوقها من خلال محاولات اقناعه مستخدمين وسائل النقل الأخرى بمميزات النقل الجوي بالنسبة لوسائل النقل الأخرى.

<sup>1</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق ، ص 148

<sup>2</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 116

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 116

- التغلغل في قطاعات جديدة من السوق: سواء كانت قطاعات جغرافية، او اجتماعية او اقتصادية او ديمografية، او غيرها، نجحت العلامة التجارية Petit Bateau مثلاً في توزيع زبائنها المستهدفين من الأطفال إلى الأمهات .

- جذب زبائن المنافسين: حيث تحاول Pepsi Cola و بشكل مستمر إقناع زبائن Coca Cola بتغيير العلامة التجارية.

**مرحلة التدهور:** لا تتوقف المبيعات والأرباح عن التناقص، وقد يكون هذا التدهور بطيئاً (CV.4L2) او سريعاً (Pogues) ويعود هذا التدهور الى ظهور منتجات أساسية جديدة في السوق او الى تغير أذواق المستهلكين وعاداتهم. الا ان بعض المؤسسات تظل ثابتة في السوق بسبب تقليلها تشكيلة منتجاتها وبيعها للأجزاء المهمشة. ولكن بصورة عامة لا تحدد المؤسسة التخلص عن منتجها لأسباب عاطفية. ويمكن أن يأخذ منحني دورة حياة المنتج اشكالاً عددة وأن يعرف ارتداداً.<sup>1</sup>

تتميز هذه المرحلة بالانخفاض الكبير في المبيعات والأرباح يمكن أن تكون هذه المرحلة بطيئة كما هو الحال بالنسبة للدقيق، وسريعة كما هي في الحال بالنسبة لمنتجات الموضة، ويمكن ان تنهار المبيعات بشكل مستمر مما يؤدي الى سحب المنتج من السوق او ان تبقى ثابتة عند مستوى منخفض. وانخفاض مبيعات منتج ما أسباب متعددة من أهمها التقدم التكنولوجي الذي يؤدي الى ظهور منتجات جديدة تحل محل المنتج الحالي وتغير أذواق الزبائن. ويؤدي التدهور الى تراكم الإنتاج، والحروب السعرية، وفي النهاية زوال الأرباح، وعند استمرار انخفاض المبيعات تنسحب بعض الشركات من السوق. أما من يقمون عادة على تخفيض عدد خطوط المنتجات، حيث

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 148

تتوقف الشركات عن البيع إلى الزبائن والقنوات الهامشية، تحفيض موازنة السوق،  
ويمكن أحياناً تحفيض الأسعار لتجنب الاستمرار في انخمارها.<sup>1</sup>

يلخص الجدول التالي مجمل الخصائص التي تميز كل مرحلة من حيث المبيعات،  
التكلفة، الارباح الحقيقة، ودرجة المنافسة مع ذكر الأهداف التسويقية والاستراتيجيات  
التي يمكن اعتمادها من خلال عناصر المزيج التسويقي:<sup>2</sup>

#### جدول رقم 07: توضيح الخصائص والأهداف التسويقية والاستراتيجيات

التدور	النضج	النمو	التقديم	
متناقصة	تبلغ ذروتها	نمو سريع	ضعيفة	المبيعات
ضعيفة	ضعيفة	متوسطه	مرتفعة	التكلفة
منخفضة	مرتفعة	تبدأ بالنمو	سلبية	الأرباح
المألفين ( التقليديين )	غالبية من السوق	اختيار مبكر	جدد	الزبائن
متناقصة	ثابتة	اعدادهم تنمو	محلوبة	المنافسة

تحفيض النفقات	تعظيم الأرباح من خلال الحصة السوقية	تعظيم حصة الشهرة ومحاولة تجريب المنتج	الأهداف التسويقية

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 119

<sup>2</sup> بشير بوديه، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 72

## الاستراتيجيات

المنتج	المنتج الأساسي	توسيع التشكيلة والخدمات	توبع في العالمة والموديل	التخلص من النماذج الضعيفه
السعر	مرتفع	سعر اخترار السوق	سعر المنافسة	تحفيض السعر
التوزيع		كتافة في التوزيع	اعتمادا على كثافة أكبر في التوزيع	منافذ مختارة
الاعلان	الإشهار	الأفضلية للعلامة	التنوع	انخفاض
ترويج المنتجات	تجربة المنتج	محدودة	الولاء الى العالمة التجارية	التخفيض لأدنى حد.

المصدر : بشير بوديه، طارق قنوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر

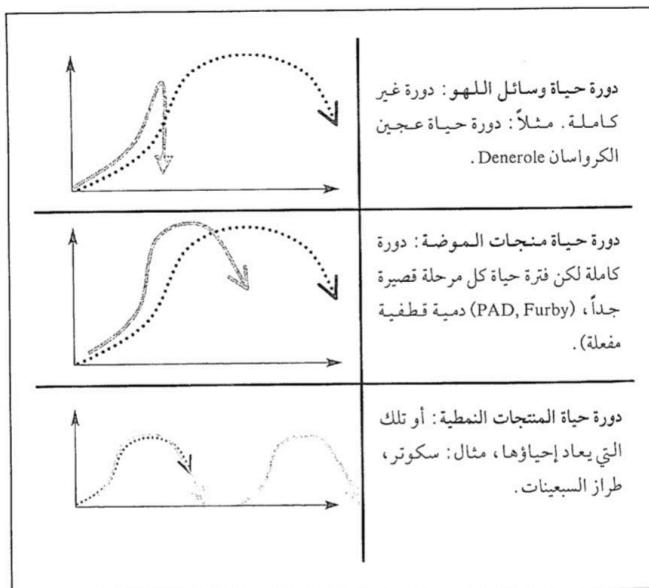
والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 73، 72.

#### 4-2-7 أشكال خاصة في دورة حياة المنتج :

تمر بعض المنتجات بدورات حياة خاصة لاسيما تلك المتعلقة بظواهر الموضة منها: المنتجات النمطية، الموضة، ووسائل الترفية. وقد جسدنا بعض الأمثلة في الجدول المولاي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 148

### جدول رقم 8: دورات حياتية خاصة.



المصدر: كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المريخ التسويقي - ، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 149.

### 7-2-5 التعبئة والتغليف :

تلعب التعبئة دور مهم جداً نظراً لكونها الوسيط الأخير بين المنتج والمستهلك، إذ يمكن للمستهلك أن يتخيّل جوده منتج لم يجرؤه بعد من خلال تعبئته وبذلك تكون أدوار التعبئة تقنية وتجاريّة في آن واحد<sup>1</sup>. والجدول التالي يوضح مختلف الوظائف:

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 163

## جدول رقم 9: وظائف التعبئة

## الوظائف التقنية

التلوث، الرطوبة، الحرارة، والخدمات... إلخ.	حماية المنتج من العوامل الخارجية
المقبض، بالنسبة الإناء من الماء. علب من الطحين المصنعة من الكرتون لمنع انسكابه بعد فتح العلبة	تسهيل النقل والتعبئة من طرف المؤسسة الى المستهلك
زجاجة بغطاء للكيل ، مقبض. المياه: غطاء مناسب لممارسة نوع من الرياضة.	تسهير استخدام المنتج
الغطاء أمن للمواد الخطرة. غطاء مرصوص للمشروبات.	الأمن
مواد يعاد تصنيعها. قارورات من البلاستيك المرصوص.	حماية البيئة

## الوظائف التجارية

في الخدمة الذاتية او في خدمة التوزيع الآوتوماتيكي تباع المنتجات دون الاستعانتة بالبائعين. المياه: حجم يناسب حاله الاستهلاك ( العائلة، الفرد، مقهي، نشاط رياضي ...)	تسهيل البيع: تطابقه مع أسلوب البيع. تطابقه مع حاجات المستهلك.
استخدام الالوان والاشكال: القارورة الحمراء عند Badoit او الزهر او الاصفر او الازرق عند Perrier	التأثير على المشاهدة: القدرة على جلب انتباه الزبيون.
مرى او بسكويت Bonne Maman او La vache qui rit ( البقرة الضاحكة )	تعريف المنتج: يسمح للزبيون برؤى المنتج مباشرة إلى

	المجموعة. يسمح للزبون بالتعرف على العلامة دون قراءة اسمها.
القهوة: لون اسود يرتبط بالرفاهية مياه معدنية: زجاج = تشكيلة رفيعة التصميم: مياه معدنية Saint Georges التي تم رسماً ستارك (الذي يوزع في كورسيكا)	وسائل الاتصال: تسمح للزبون بالتعبير عن التموقع. تسمح للزبون في خلق صور العلامة.
المكونات، وجود أو غياب OGM المياه: بطاقة تتضمن معلومات عن وجود مواد ضرورية او مواد شائبة (نترات) طريقة الاستخدام، الوصفات	اعلام المستهلك: ـ

المصدر : كاترين فيو، التسويق – معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزدوج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 164.

**7-2-6 الوظائف الترويجية للتغليف:** يمثل التغليف اول الاتصال او اول وسيلة اتصال بين المستهلك والمنتج، ونتيجة لذلك فهو يقوم بوظائف ترويجية هامة يمكن تلخيصها بما يلي:

1. **الأثر البصري أو وظيفة شد الانتبا**ه من المهم أن يتم اكتشاف المنتج بسهولة في محلات البيع التي تزدحم رفوفها بالمنتجات المنافسة ، أي يتوجب أن يكون للتغليف أثر بصري حيث انه اذا لم يكن مرئيا او فادرا على لفت الانتباه فلم يتم شراؤه، في هذا السياق لاحظت احدى العلامات التجارية المتخصصة ببيع

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 101

العجين المعلم أن مبيعاتها قد انخفضت بشكل كبير اثر تغيير التغليف، وتبيّن من دراسة الزبائن ان احد الاسباب الرئيسية يعود إلى أن الغلاف الجديد ذا اللون الأبيض كان بالكاد مرئيا على الرفوف بين المنتجات.

2. التعرف على العلامة التجارية: يجب أن يسمح الغلاف للزبون الذي يعرف العلامة التجارية مسبقاً من التعرف عليها بسهولة دون الحاجة لقراءة اسمها على الغلاف.

3. اعطاء معلومات للمستهلك: يمكن للتغليف تقديم معلومات مفيدة (وأحياناً الزامية) للمستهلك تاريخ انتهاء الصلاحية ومكونات المنتج، وطريقة التحضير، واقتراحات حول بعض وصفات الطبخ.

4. التحفيز على الشراء: يجب ان يزيد التغليف من الرغبة في الشراء، وذلك من خلال طرق مختلفة، بالنسبة للمنتجات الغذائية يجب أن يحرك الغلاف "الشهية" ويتم ذلك عادة من خلال طباعة الصور والرسومات للمنتج على الغلاف يمكن ايضاً ان يوحي الغلاف أن كمية المنتج المحتواة فيه كبيرة، وهذا ما يدفع بعض الزبائن على الشراء بسبب خصائصه الجمالية، ويتم ذلك غالباً من خلال الأغلفة التي يمكن إعادة استخدامها كأدوات زينة (كعبوات البسكويت المعدنية التي يتم ترتيبها على رفوف المطبخ) او من قبل هواة الجمع (كمثال على ذلك نذكر موزع السكاكر PEZ الذي اتي شهيه الجامعيين لدرجاته ان موقع EBay قد ظهر لتسهيل التواصل بين هؤلاء الهواة) أو بسبب إمكانية استخدامه بشكل مفيد (بعض علب المايونيز يمكن استعماله كأكواب بعد استهلاك المنتج).

## 7-2-7 العلامة التجارية :

الماركة (العلامة التجارية) هي احدى المزايا الأساسية للمنتج فهي تسمح بخلق مفاصلات وكسب ولاء المستهلكين. وهي العنصر الأساسي الذي يشكل

استراتيجية المؤسسة كونها تسهم في زيادة قيمة العرض كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد، وتعرف الماركة أنها وعد يعطيه البائع للمشتري ، ويفيدنا Heilbrunn بالتعريف التالي: "إن تعليم منتج يعني حمايته في عالم رمزي يربطه بمجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة مجموعه من الافكار، العواطف والقيم".<sup>1</sup> تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية Brand على أنها" إسم أو المصطلح، أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مزيج من جميع هذه العناصر، يهدف إلى تعريف المنتجات وتمييزها عن منتجات أو خدمات المنافسين".<sup>2</sup>

## 7-2-8 استراتيجيات العلامة التجارية:

يوجد لدى المؤسسة عدة خيارات استراتيجية لتطوير علامتها التجارية كما يلي :  
توجد لدى الشركات أربعة خيارات لدى تطوير علامتها التجارية: التوسيع بالخط،  
التوسيع بالعلامة التجارية، والعلامات التجارية المتعددة، العلامات المشتركة،  
الترخيص.<sup>3</sup>

### 1. استراتيجية العلامة الواحدة لكل المنتجات:

تعرف هذه الاستراتيجية كذلك باستراتيجية توسيع العلامة، وهنا تستعمل المؤسسة علامة واحدة لكل منتجاتها.

يتمثل توسيع الماركة في بيع منتج جديد ذو طبيعة ووظائف مختلفة تحت اسم ماركة موجودة. توسيع الماركة هو استخدام ماركة موجودة لاختراق مجموعة جديدة من المنتجات. ويختلف توسيع الماركة عن توسيع التشكيلة، إذ يتمثل توسيع التشكيلة في

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 167

<sup>2</sup> Définition de l'American Marketing Association ,la marque et les stratégies de marque ,in GERADLINE Michel,au cœur de la marque, Dunod,Paris,2004,in KOTLER ,P . 314

<sup>3</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 149

إضافة منتج جديد إلى تشكيلة موجودة سابقاً، ويمكن أن يكون لهذا المنتج نفس الوظائف لكنه مختلف من حيث الطبيعة أو على العكس من ذلك، أن يكون من نفس الطبيعة ومتличفاً من حيث الوظائف، كما مختلف توسيع الماركة عن توسيع الخاصة (اعطى جديداً لخط اللبن الموجود سابقاً).<sup>1</sup>

تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة من حيث تخفيض التكاليف والمخاطر المرافقة لطرح المنتجات الجديدة، كما تليي رغبات المستهلكين في تنوع المنتجات، وتسمح الشركة باستخدام طاقاتها وقدراتها المتاحة وغير المستخدمة، وملء المساحة المتاحة على رفوف المتاجر. إلا أن المبالغة في هذه الاستراتيجية قد يؤدي إلى نادي صوره العلامة التجارية وارتباك المستهلك اتجاه منتجاتها المعروضة، وقد يؤدي نجاح المنتج الجديد المطروح ضمن هذه الاستراتيجية إلى الأضرار ببعض المنتجات الأخرى المشابهة لدى العلامة التجارية.<sup>2</sup> والجدول التالي يظهر إيجابيات وسلبيات هذه الاستراتيجية:

**جدول رقم 10: إيجابيات وسلبيات استراتيجية العلامة الواحدة**

السلبيات	الإيجابيات
في حالة الفشل منتج جديد يصيب المستهلكين بخيبة أمل في هذه الحالة تفقد المستهلك ثقته في الماركة.	تحفيض تكاليف الترويج، خاصة فيما يتعلق بصورة العلامة، قيم الماركة . تحقيق تكامل بين المنتجات . الاستفادة من شهرة العلامة في حالة منتج جديد، وارتفاع المبيعات

المصدر: من اعداد الباحثة

<sup>1</sup> كاترين فيو، نفس المرجع ،ص 189

<sup>2</sup> حيان ديب مرجع سابق ، ص 149

## 2. استراتيجيات العلامات المتعددة:

تتمثل الاستراتيجية الماركات المتعددة للمنتج الواحد في امتلاك ماركات عدة تتنافس فيما بينها، فإذا أخذنا كمثال الجمع Rossignol نجد أن زلاجات: Dynastar و Rossignol يتتنافسان فيما بينهما وهذا هو حال Original Sin Snowboards . ويمكن أن تكون هذه الماركات- خطوط وتشكيلات المنتج. بينما اختارت مجموعات Lever ( التي تمتلك الماركات (... Puget,Timotei, Signal , Cif, Boursin ,Carte d'or والماركات- منتج كون سعة المؤسسة لا تتوقف عن نجاح أو فشل العلامة.<sup>1</sup>

تعتمد بعض الشركات إلى طرح العديد من العلامات التجارية المختلفة ضمن فئة منتجات واحدة. تبيع شركة G&P مثلاً عدة علامات من مساحيق الغسيل(Ivory,Cheer,Tide) وعدت علامات تجارية ضمن فئة ال شامبو(Shoulders , Pantene & Head ) وعده علامات تجارية ضمن فئة سائل التنظيف(Dawn Ivory) . تحدي في العلامات المتعددة إلى استهداف قطاعات مختلفة من المستهلكين من خلال منتجات تتمتع بخصائص مختلفة تتوافق مع هذه القطاعات والحصول على حصة سوقية مرتفعة ضمن فئة المنتجات. ولكن قد لا تحصل كل علامة تجارية إلا على حصة سوقية صغيرة، وقد توزع الشركة مواردها على العديد من العلامات التجارية عوضاً عن بناء علامات تجارية قوية قليلة تتمتع بمستوى ربحية أعلى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 191

<sup>2</sup> حيان ديب، مرجع سابق، ص 150

جدول رقم 11: ايجابيات وسلبيات استراتيجية العلامات المتعددة.

السلبيات	الاجابيات
غياب التكامل بين المنتجات. ارتفاع تكلفة تقديم منتج جديد. صعوبة تطور العلامة التجارية على المستوى الدولي.	عدم ربط مصير المؤسسة بفشل او نجاح المنتوج. امكانية توسيع خطوط البيع في محلات التوزيع. زيادة الحصة السوقية.

المصدر: من اعداد الباحثة

### 3. العلامة التجارية المشتركة:

خلال السنوات الأخيرة كثيرا ما شاهد المستهلك عددا من الحالات لماركتين في آن واحد سواء من خلال تسجيلها على المنتج ذاته أو من خلال الاتصال مع ماركات منتجي الحواسيب IBM Quiksilver, Intel/ Renault , Nec , Dell ، ونطلق مصطلح تحالف على عملية ضم علامة الى علامة اخرى في اطار تسويق مثل الإعلان، المنتج او التوزيع، ويمكن ان يكون الترابط الناتج على اشكال عده، وان يتدخل منذ مرحلة تصميم المنتج أو ينحصر في مرحلة الاتصال او الترويج.<sup>1</sup>

تشير العلامة التجارية المشتركة Branding الى تسمية المنتج باسمه علامتين تجاريتين أو أكثر معا، يظهر هذا الاسم المشترك على المنتج وغلافه وفي الاتصالات الترويجية الموجهة للمستهلكين، وقد ساهمت ممارسات شركة Visa و masterCard في شيوع هذه الممارسة في السنوات الأخيرة، حيث كانت شركة الطيران من أوائل من تشارك مع هذه الشركات في الاسم ( كما في حالة

كاثرين فيو، مرجع سابق، ص 194<sup>1</sup>

(United Airlines Visa Card) ، كما قامت سلسلة مقاهي Starbucks بطرح بطاقتها الخاصة بالاشتراك مع <sup>1</sup>. Visa

#### 4. استراتيجية التراخيص :

يعبر الترخيص Brand Licensing عن اتفاق يتم من خلال عقد بين شركتين تسمح من خلالها احدى الشركات للشركة الأخرى باستخدام اسم علامتها التجارية، وأو شعارها، أو/أو رمزها، وأو أية خصائص مميزة لها مقابل عمولة محددة، ويُشيع استخدام الترخيص في مجال الألعاب، والملابس، والمنتجات الكمالية، ومنتجات التسلية كألعاب الفيديو مثلاً. يشكل الترخيص وسيلة فعالة لزيادة امكانية مشاهدة العلامة والتعرض لها مما يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية وتوليد إيرادات إضافية لها، ولكن بالمقابل قد تؤدي المبالغة بهذه الممارسة إلى زيادة التعرض للعلامة التجارية مما يؤثر على صورتها الذهنية لدى المستهلك وخصوصاً إذا ما تم استخدام

العلامة التجارية وعناصرها بشكل غير مناسب من قبل المرخص له.<sup>2</sup>

جدول رقم 12: إيجابيات استراتيجيات التراخيص وسلبياتها.

السلبيات	الإيجابيات
زيادة خطر التقليد. عدم السيطرة على صورة العلامة (التباس في ذهن المستهلك).	تحسين صورة العلامة. إعادة تموقع العلامة.

المصدر: من اعداد الباحثة

<sup>1</sup> حيان ديب، مرجع سابق، ص 150

<sup>2</sup> حيان ديب، مرجع سابق ص 151

## 3- التسعير:

## 1-3-7 مفهوم السعر:

السعر هو القيمة المعطاة سلعة او خدمه معينه والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة او خدمه يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثم لهذه المنفعة.<sup>1</sup>

هو مجموعة من القيم ( النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل تحقيق منافع وذلك بامتلاك أو الحصول على السلعة او الخدمة" كما يعرف على أنه" فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك الى وحدات نقدية في لحظه زميته معينه" ، يعتبر محدداً من محددات التبادل بين البائع والمشتري حيث يقدم الأخير كمية من النقود من أجل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته وتتعدد أشكال القيم النقدية لسعر فقد تكون في شكل رسوم، فوائد، ايجار، عمولة.... إلخ.<sup>2</sup>

يعتبر السعر بالنسبة لرجل التسويق، وسيلة لتحقيق الأهداف التنظيمية، أما بالنسبة للمستهلك يعتبر السعر محدد من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها. غير أن التسعير ينطوي على ما هو أكثر من مجرد عملية بسيطة بين طرفين. فهو مرتبط بأمور اجتماعية أوسع، ليس لأي منها سيطرة مباشرة.<sup>3</sup>

يؤثر قرار السعر فيما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> شريط حسين الأمين، ميمون نبيله، مداخلة بعنوان القرارات الاستراتيجية وعناصر المزيج

التسويقي والعوامل المؤثرة فيه ص 04

<sup>2</sup> هالة محمد لبيب عنبة، مرجع سابق، ص 124.

<sup>3</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 309.

<sup>4</sup> شريط حسين ، ميمون نبيلة ، مرجع سابق ، ص 5

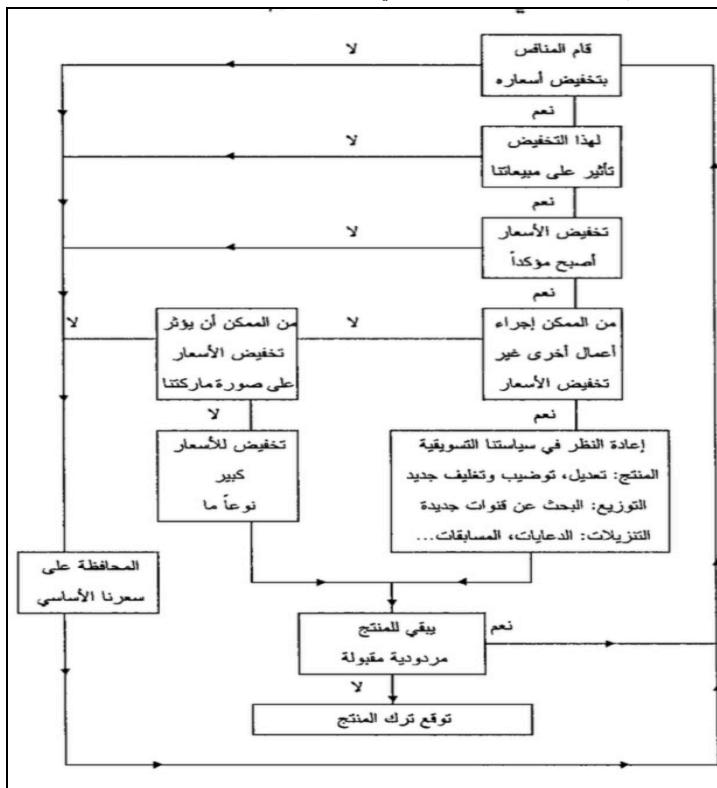
- يؤثر السعر على نوع وحجم الطلب على المنتج وهذا بصرف النظر عن نوع المنتج ونوع العملاء.
- يؤثر السعر بدرجة واضحة على المركز التنافسي للمنظمة وعلى حصتها السوقية.
- يؤثر السعر على المركز المالي للمؤسسة ومن ثم على قدرها في تطوير منتجاتها وتنويعها خدماتها والتوسع في التسهيلات والمزايا التي تمنحها لعملائها.
- يؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات المستهدفة والقطاعات السوقية العملاء المخططة التعامل معهم وعلى الحرية في وضع الخطة الترويجية والبيعية.
- يؤثر السعر على قدرة جهاز التسويق في إيجاده علاقة ارتباطية بين جودة المنتج وسعره وتأثير ذلك نفسيا على العميل فضلا عن القبول الذهني الرشيد لدى العميل لمنطقية هذا الارتباط بين الجودة والسعر، على اعتبار أن العميل يرى أن ما يدفعه للحصول على المنتج يمثل مقابل المنفعة التي يتوقع تحقيقها.

هناك ثلاثة أنماط من الأوضاع التي تطرح مسألة الأسعار:<sup>1</sup>

- عند طرح سلع جديدة تم اعتمادها من قبل الشركة.
- عندما يقوم المنافس بتغيير اسعاره فتكون الشركة مجبرة أن تنظم هجوماً معاكساً.
- عندما تتغير بيئة الشركة وذلك نتيجة ظروف معينة منافس جديد، أو انخفاض الطلب، أو التضخم المالي، أو قوانين جديدة تخص الاسعار، أو فتح الحدود الجمركية... إلخ

<sup>1</sup> اياد زوكار ، مرجع سابق ، ص 246

شكل رقم 29: مثال: المنافس الأساسي خفض اسعاره- الهجوم المعاكس الممكن.



المصدر: اياد زوكار، التسويق وإدارة الاعمال التجارية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، تشرين الأول، 1999، ص 247

### 2-3-7 أهداف التسخير:

تهدف المنظمات من خلال تسخير خدماتها أو منتجاتها لتحقيق مجموعة من

الأهداف تتمثل فيه:<sup>1</sup>

1. تحقيق أعلى معدل من الأرباح.

<sup>1</sup> انس رفعت عبد الحميد، مرجع سابق، ص 19

2. تعظيم العائد من الطاقات الاستيعابية الثابتة بتغيير الأسعار والمستهدفين من العملاء.

3. تغطية كل التكاليف المرتبطة بتقديم السلع.

4. تشجيع العملاء على تجربة السلعة ومن ثم تبنيها.

5. الحصول على نصيب مرتفع من السوق.

تحتختلف أهداف التسخير من منظمة لأخرى باختلاف كل من أهداف البرنامج التسويقي والأهداف العامة للمنظمة ويمكن توضيح أهم أهداف التسخير كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. الأهداف المالية:

##### ► التسخير من أجل تعظيم الربح:

يعتبر تعظيم الأرباح هدفاً مؤثراً في قرارات التسخير ولا يعني تعظيم الربح بضرورة تحديد أعلى سعر ممكن، فقد تؤدي زيادة الأسعار إلى تخفيض المبيعات وبالتالي ارتفاع التكلفة نتيجة لعدم الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير. ويعتبر تعظيم الأرباح من الأهداف الشائعة للمنظمة ويتحقق ذلك من خلال اتباع سياسة تسعيرية تعمل على زيادة الإيرادات التي تؤثر في الأخير على مستوى الربحية.

##### ► التسخير من أجل تحقيق أعلى عائد على الاستثمار:

يقصد بالعائد على الاستثمار "المعدل المحقق ربح للشركة نتيجة لتوظيف وحدة واحدة من أموالها" حيث تتبع المنظمة سياسية شرعية معينة للحصول على عائد مقبول ومناسب لاستثماراتها فمثلاً قد تهدف المنظمة إلى تحقيق 10% من رأس المال المستثمر كعائد على رأس المال وبناء عليه يتم تحديد أسعار السلع التي تحقق العائد المطلوب على الاستثمار.

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 125

## 2. الأهداف التسويقية:

### التسعير من أجل البقاء في السوق:

يعتبر من ابرز الأهداف التسويقية للمنظمة هو الصمود والبقاء في السوق ولتحقيق ذلك المدف ففقد تقبل الشركة تحمل خسائر اقتصادية نتيجة المنافسه الشديدة، او انخفاض حجم الطلب بالمقارنة بطاقتها الإنتاجية، بشرط أن يغطي السعر كحد ادنى التكاليف الكلية التي تتحملها المنظمة.

### ► التسعير لتحقيق نصيب أكبر من السوق:

والمقصود هنا ان الشركة تريد أن تحقق الريادة في المخصص السوقية والحصول على اعلى نصيب في السوق مما يساعدها في تخفيض التكاليف، وبالتالي تخفيض الأسعار التي تؤثر في زيادة مبيعات الشركة مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى على المدى الطويل.

### ► التسعير لضمان نوعية معينة للمنتج:

بعض الشركات تحرك الى التميز في السوق وذلك بتقديم منتجات ذات مستوى جودة أعلى مقارنة بالمنافسين ويعكس ذلك مرونة المنظمة في تحديد اسعار تغطي تكاليف المختلفة على المصاحبة المستوى العالي من الجودة وتحقق لها هامش الربح المطلوب.<sup>1</sup>

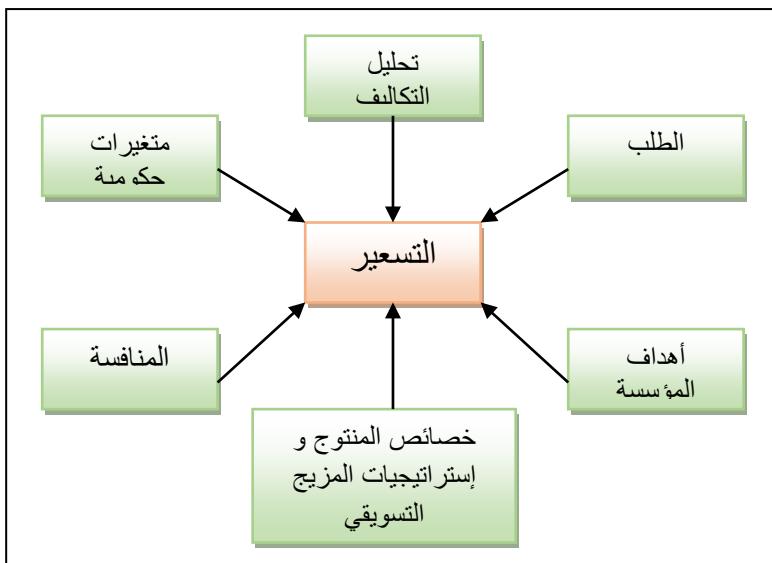
## 3-3 العوامل المؤثرة في تحديد سياسة التسعير:

بعد أن يحدد المديرون المدف او الاهداف التي يريدون تحقيقها من خلال التسعير، يكون مطلوباً منهم تحديد الطريقة الفعلية لتحديد السعر الأساسي للمنتج، وهو جوهر عملية إدارة السعر. وتتأثر عملية تحديد السعر بعوامل متعددة منها ما هو

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبه، مرجع سابق، ص 126

داخلي مرتبط بظروف وأحوال المؤسسة، ومنها ما هو خارجي مرتبط ببيئة التسويقية التي يعمل فيها المؤسسة.<sup>1</sup> يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

**شكل رقم 30: العوامل المؤثرة في تحديد السعر**



المصدر: من إعداد الباحثة

**1-3-3-1 العوامل الخارجية:** تتضمن مجموعة من العوامل وهي: طبيعة السوق

والطلب، المنافسة وعوامل بيئية أخرى<sup>2</sup> ، يمكن تناولها كماليي :

#### أ- الطلب والسوق :

إذا كانت التكلفة تحدد الحد الأدنى للسعر فإن السوق والطلب يحدان الحد الأعلى، في المشتري (سواء كان فرداً أو مشترياً صناعياً) يوازن بين سعر المنتج أو الخدمة والمنافع المرتبطة على شرائه. ولهذا يجب أن يفهم رجل التسويق العلاقة بين

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 318.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 322.

السعر والطلب على منتجه قبل تحديد السعر. وأول الجوانب المتعلقة بذلك هي طبيعة السوق الذي يتم فيه التعامل ويمكن التفرقة بين سوق المنافسة التامة، والمنافسة الاحتكارية، واحتكار القلة، والاحتياطي الفردي، وتختلف درجة الحرية التي يتمتع بها البائع في التسعير في كل حالة من الحالات الأربع السابقة.<sup>1</sup>

يجب على المؤسسات أن تختبر تأثير الرسائين والأسعار بغض النظر تحديد الأسعار، ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب وهو مفهوم مستوحى من مقاربة الاقتصاد الكلي ومن أجل الحصول على نظرة أشمل لهذه المرونة وجوب الاهتمام بنفسية المستهلك لا سيما إدراكه للأسعار واستنتاجاته التي تمكنه من تقدير جودة المنتج.<sup>2</sup>

عوامل الطلب والسوق تأخذ بعين الاعتبار كل من :

#### - مقاربة الاقتصاد الكلي:

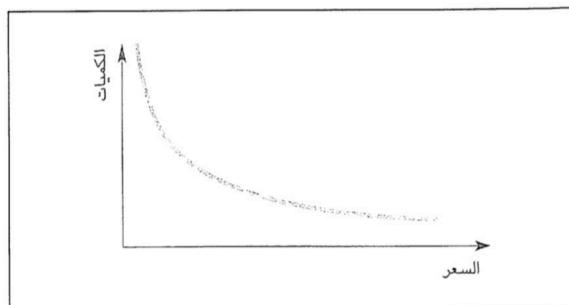
أن الطلب هو تعابير عن نية شراء سلعه او خدمه بغرض إشباع حاجات مختلفة الفعاليات، وتبعد للنظرية الاقتصادية توجد علاقة عكssية بين مستوى الطلب ومستوى السعر، فكلما زاد السعر انخفضت الكميات المطلوبة والعكس أي كلما انخفض السعر كلما زادت الكميات المطلوبة. نلاحظ ذلك في الشكل المولى:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ، محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سابق، ص 322

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 198

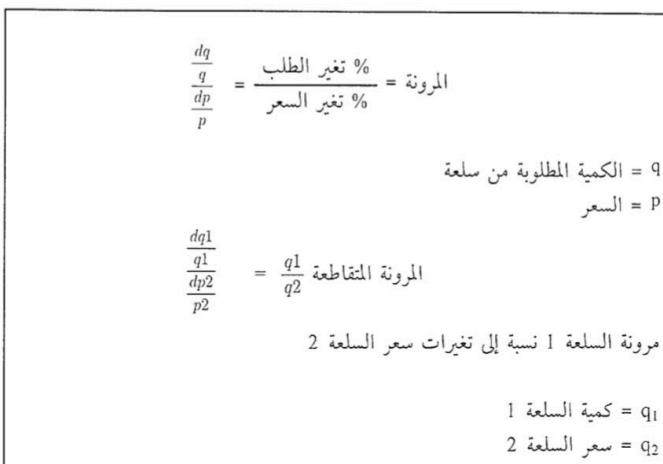
<sup>3</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 199

## شكل رقم 31: منحنى الطلب على السلعة.



**المصدر:** كاترين في، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزدوج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 199.

## شكل رقم 32: قياس المرونة



**المصدر:** كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزدوج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 200

### - إدراك السعر من طرف المستهلك:

إدراك السعر: هو انطباع المستهلك عن السعر (السعر كما يدركه) وهو مختلف عن السعر الحقيقي الذي يؤثر على سلوكه الشرائي يشهو الواقع ويختلف إدراك سعر السلعة من مستهلك إلى آخر وفقاً لأوضاع الشراء.<sup>1</sup>

### - اختبار السعر النفسي:

حدد السعر النفسي انطلاقاً من نتائج بحث يتم خلاله عرض المنتج على عينة تمثيلية من المشترين المحتملين حيث يطرح على المشتري المسؤولين التاليين:<sup>2</sup>

- ما هو أعلى سعر تستطيع دفعه لشراء هذا المنتج؟
- ما هو أدنى سعر تستطيع دفعه لشراء هذا المنتج؟

إذ تعتبر أنه إذا كان السعر أقل من هذا المستوى فستكون جودة المنتج سيئة. سيجيب كل شخص طرح عليه هذان السؤالان مشيراً إلى أقصى سعر سيكون مستعداً لدفعه لاقتناء المنتج السعر الأدنى الذي دونه لا يشتري المنتج خشية أن تكون جودته هذا الأخير سيئة. ثم سيتم إعداد منطقة قبول السعر لكل مشتري على حدٍ، ويليه حساب نسبة الأشخاص غير المهتمين لأنهم يجدون السعر مرتفع ونسبة الأشخاص الذين لا يرغبون بالشراء كونهم يعتبرون أن الجودة دون المستوى المطلوب. يمكن استخدام الحل البصري في تحديد سعر النفسي برسم المنحنين الموافقين للنسب المتراكمة للسؤالين السابقين، وتسمى المنطقة الواقعة بين المنحنين بمنطقة القبول، كما يسمى أقصى فرق بين المنحنين السعر المثالي أو السعر النفسي. ويمكن متابعة هذا

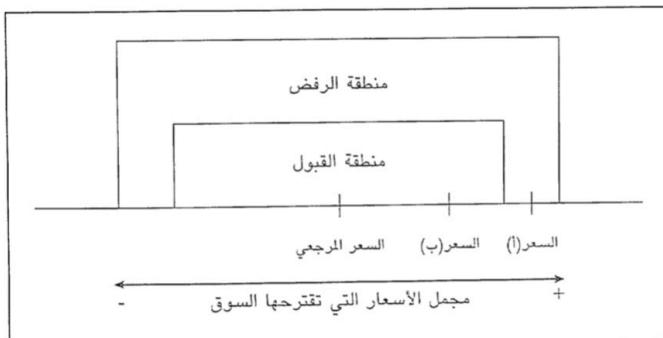
<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 202

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 203

التحليل لتحديد السعر الذي يعظم قيمة المبيعات كما يجب أن يؤخذ السعر المحدد

أهداف المؤسسة بالحسابان.<sup>1</sup> يمكن تمثيل منطقة القبول كماليي :

### شكل رقم 33: نموذج التماثل - التناقض



**المصدر:** كاترين في، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي -، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 206.

### - العلاقة بين السعر والجودة كما يدركها المستهلك:

أثبتت عدة دراسات وجود علاقة ايجابية بين السعر والجودة وفي الواقع فإن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه للجودة. وينتج السعر المدرك عن السعر المنطقي والسعر المرجعي، أما السعر الحقيقي فهو خاصيه خارجية موضوعية يدركها المستهلك كمحرض على الشراء ويمكن أن يتباين إدراك المستهلكين للسعر ذاته كما يمكن أن يختلف إدراك السعر عند المستهلك ذاته وفقاً للمنتج وضعية الشراء وال فترة.<sup>2</sup> وبعكينا أن نعرف الجودة المدركة بأنها الحكم العاطفي الذي يلقى المستهلك على المنتج فهي إذن مختلفة عن الجودة الحقيقة (تفوق تقني حقيقي للتكنولوجيا) وتتأثر الجودة بالخصائص الجوهرية (الفيزيائية) والخارجية (السعر، الماركة والاعلان) للمنتج.

<sup>1</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق ، ص 204

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 206

يستطيع المستهلك من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والسعر المدرك تحديد القيمة المدركة لعرض معين وتكون أهمية هذه القيمة في كونها أنها تحرسه على الشراء لذلك يجب تعريف هذا المصطلح، في القيمة المدركة هي مفهوم يحتوي على أبعاد عدّة، إذ يمكن أن تعني سعراً منخفضاً جداً أو اشباع الرغبات بواسطة منتج أو الجودة المحصل عليها أو الموافقة على السعر الذي تم إنفاقه.<sup>1</sup>

من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة Value التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجته. إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل Exchange حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة Utility المدركة من جانب المشترين لهذه السلع والخدمات. وكذلك على أساس الثمن Price الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة.<sup>2</sup> وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة. إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة السعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة أو الخدمة لدى المشتري. وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء والعكس صحيح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> كاترين فيبو ، مرجع سابق ، ص 207

<sup>2</sup> ذكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق ، ص 277.

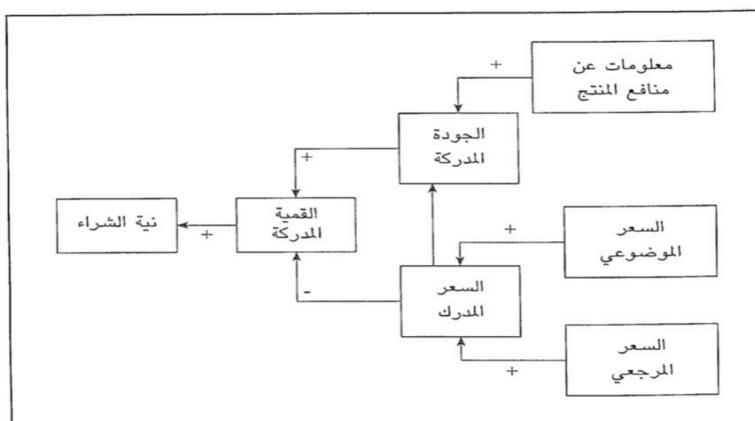
<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 278

يشير الصميدعي إلى أن تحديد السعر لابد أن يستند على المقارنة بين:<sup>1</sup>

- **المنفعة:** التي تمثل خصائص المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجات وتلبية متطلبات العملية الإنتاجية بالنسبة للمشتري الصناعي.
- **القيمة:** وهذه تقدر استناداً إلى المقارنة بين خصائص المنتج وخصائص المنتجات المنافسة المشابهة أو البديلة والتي يمكن أن تحل محل المنتج ويحصل من خلالها الزبون على المنافع المطلوبة. إن مفهوم القيمة من المفاهيم المرنة وغير الثابتة (والمتغيرة) وتختلف من وقت لآخر حتى لدى نفس الزبائن، وقد تكون القيمة غير ملموسة كشعور الفخر والارتياح، الاحترام وغيرها من خلال امتلاك منتج معين (سلعة أو خدمة)، كما تقدم بتحديده للسعر لأنها انعكاس وتجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمشتري خلال فترة زمنية معينة.

**شكل رقم 34 : العلاقة بين السعر والجودة والقيمة كما يدركها المستهلك (**

**حسب زايتمان 1988)**



<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 204

المصدر: كاترين في، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويدية إلى الخيارات الاستراتيجية المزدوج التسويفي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 207.

في هذا النموذج يرتبط السعر ايجابيا بالجودة المدركة ويرتبط سلباً القيمة المدركة ( ) التضخيمية التي قبل بها المستهلك)، ثم تربط الجودة الإيجابية القيمة المدركة التي تعد متغيراً أساسياً كونها تحدد قرار الشراء، عندما تكون الجودة مرتفعة تؤدي إلى نية الشراء ثم إلى الشراء، وغير أنه لوحظ وجود حد لا يتجاوزه مستهلك فعندما يكون سعره مرتفعاً جداً تتناقض القيمة المدركة لكون التضخيمية كبيرة جداً.<sup>1</sup>

#### بـ- تكاليف وأسعار وعروض المنافسين:

لا تستطيع أي شركة إغفال تكاليف وأسعار وردود الفعل المختلطة للمنافسين عند تحديد أسعارها، فالمستهلك الذي يفكر في شراء منتج معين (كاميرا رقمية مثلاً) يقوم بالمقارنة بين أسعار وقيم ومنافع الماركات المختلفة للشركات التي تنتج هذا المنتج قبل قيامهم بالشراء. كما أن استراتيجية التسخير التي تتبعها الشركة تؤثر على طبيعة المنافسة التي تواجهها، استراتيجية السعر المرتفع وهامش الربح المرتفع يمكن أن تجذب المنافسة إلى الدخول إلى السوق، في حين أن استراتيجية السعر المنخفض يمكن أن تصرف المنافسة عن الدخول إلى السوق.<sup>2</sup>

**7-3-3 العوامل الداخلية:** تمثل في أهداف المؤسسة، خصائص المتوجه، استراتيجية المزدوج التسويفي وتحليل التكاليف، وهي كما يلي :

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 207

<sup>2</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سابق، ص 323

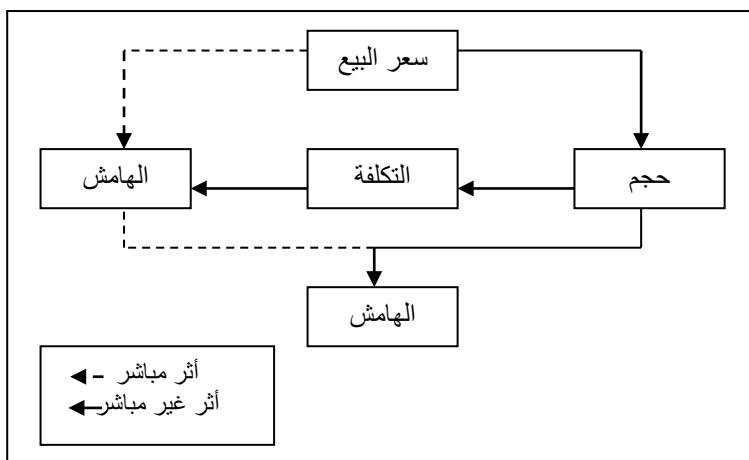
**أ- أهداف المؤسسة:**

يجب على المؤسسة عند تحديد الأسعار أن تختار بين تحقيق أهداف المردودية الداخلية والأهداف الخارجية وفقاً لمعطيات السوق:

**- اهداف المردودية الداخلية:**

من المؤكد أن الربح يتوقف على السعر لكن العلاقة بينهما ليست بسيطة ولا مباشرة على ما يظهر، فالسعر المرتفع لا يوافق دائماً مردودية مرتفعة حيث تتوقف هذه الأخيرة على عاملين وهما: هامش الربح الاحادي وحجم المبيعات، كما يوضح الشكل المولى فإن تأثير السعر على المردودية عمليه معقدة.<sup>1</sup>

**شكل رقم 35: تأثير السعر على المردودية.**



المصدر: كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزدوج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 209

<sup>1</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق ، ص 209

يؤثر السعر المحدد على نحو المباشر على الهامش الأحادي للربح الذي يحدد بدوره الهامش الإجمالي للربح كما يحدد مردودية المنتج، فكلما ارتفع سعر البيع كلما زاد هامش الربح الأحادي الذي يضاعف بدوره مردودية المنتج.<sup>1</sup>

يمكن أن ينبع التأثير غير المباشر من مجموعة عوامل اقتصادية وأخرى نفسية فمن وجهة نظر اقتصادية يترجم حجم مبيعات مرتفع وزيادة في الإنتاجية كما يؤدي إلى تحفيض التكاليف وزيادة هامش الربح الأحادي أما من وجهة نظر نفسية فإن السعر يمثل تكلفة بالنسبة للزبون الذي يقبل على الشراء عندما يرى أن السعر مقبول بينما يمتنع عن اقتناء السلعة الذي يعتبرها باهظة الثمن. غير أنها لا يمكن أن تنفي العلاقة بين السعر والجودة المدركة، السعر المرتفع أحياناً ينبع جيد أو ينبع له صلة بالمكانة الاجتماعية كما قد يؤثر السعر على اتجاهات الموزعين الذين يؤثرون إلى حد ما على حجم المبيعات، بموجب هذه العوامل المؤثرة فإن السعر المنخفض يضر مباشره على هامش الربح الأحادي، لكن يمكن تدارك هذا التأثير السلبي بزيادة حجم المبيعات وخفض التكاليف الأحادية للإنتاج.<sup>2</sup>

#### **ب-الأهداف نسبة إلى السوق:**

تتعدد أهداف المؤسسة المالية و لعل أرجحها هو هدف المردودية الذي يهم أيضاً المساهمين في المؤسسة الذي يمكن تكميله بأهداف الماركة، التشكيلية أو التغلغل في السوق:<sup>3</sup>

#### **- هدف الحجم: استراتيجية الحصول على أقصى حصة سوقية**

تكون الكمية المباعة دالة عكسية للسعر المقترن، لذلك يجب تحديد مستوى سعر معقول عندما يكون المدف هو تحديد أقصى مستوى من حجم المبيعات أو التغلغل

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 210

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 210- 211

<sup>3</sup> نفس المرجع ،ص 211

في السوق وفي هذه الحالة تضحي المؤسسة بهوامش الربح. ويمكن تطبيق هذه السياسة عندما يكون الطلب من بالنسبة للسعر وعندما تنخفض التكاليف الأحادية نتيجة زيادة الكميات المنتجة وعندما يكون باستطاعة المؤسسة الاستجابة لطلب مرتفع بفضل امتلاكه الإمكانيات الضرورية لذلك.

#### - فرز الأفضل: سعر مرتفع للمنتجات النخبوية

تفضل بعض المؤسسات ان تكون الافضل على مستوى الجودة حتى لو كان ذلك على حساب الحجم. ويسمح شعر فرز الأفضل بتقييم جهود البحث وتقديم تفوق منتجات مؤسسة ما مقارنة بالمنافسين وتحتشد المؤسسة إمكانية الخاصة بالتكيف مع السوق لأن تخفيض السعر أسهل من رفعه.

#### - هدف الصورة:

تعزز صورة المؤسسة من خلال الحفاظ على الصورة الحصرية او انشائها، ويائئم استخدام هذه الاستراتيجية بعض الأصناف من المنتجات الرفيعة (العطر مثلا) إذا يحب ان يظل السعر ملائماً لموقع المنتج او للماركة.

#### ج- استراتيجيات المزيج التسويقي:

السعر أداة واحدة فقط من أدوات المزيج التسويقي الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية ، ومن ثم فإن قرارات التسعير يجب أن تنسق مع قرارات المنتج، والتوزيع، والترويج لتكون مجتمعة ببرنامجاً متناسقاً وفعلاً، فمثلاً عند تقديم منتج على أنه ذو جودة أداء عالية يعني تحديد سعر مرتفع له لاسترداد تكلفته المرتفعة، وبين مثل عندما يريد المنتج أن يقوم الموزعون بترويج ودعم منتجاتها فإنه يجب ان يحدد السعر بحيث يتضمن هامشاً أكبر للموزعين.<sup>1</sup>

يتأثر السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وهي المنتج والترويج والتوزيع كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم مرجع سابق ، ص320.

<sup>2</sup> هاله محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 128

- المنتج: يؤثر نوع المنتج على تحديد سعره ففي السلع الاستهلاكية تكون سلع التسوق أغلى من السلع الميسرة، والسلع الخاصة أغلى من سلع التسوق. كما يختلف سعر المنتجات باختلاف كل من دورة حياتها ومستوى جودتها وسرعتها للتلف.
- التوزيع: تؤثر قنوات التوزيع على تحديد سعر المنتج فينخفض السعر الذي تتبع به الشركة لتجار الجملة عن السعر الذي يتبع به لتجارة التجزئة. وذلك بسبب قيام تجار الجملة ببعض الأنشطة مثل التخزين والتقليل والإئتمان وفي ذلك تخفيف الأعباء التي يتحملها المنتج.
- الترويج: تؤثر الوسيلة الترويجية المستخدمة على تحديد سعر المنتج وذلك لأن لكل وسيلة تكاليف تختلف عن الأخرى والتي تضاف في النهاية على سعر المنتج، كذلك يختلف سعر السلع الذي يبيع به المنتج للوسطاء في حالة قيامهم بالترويج للمنتج عما لو تحمل المنتج عملية الترويج بنفسه.

#### د- خصائص وتكاليف المنتج:

تؤثر خصائص المنتج بما فيها ووضعه في دورة حياته على نحو مباشر على بنية التكاليف وعلى سياسة السعر، وتتأثر تناقص مرونة الطلب نسبة إلى السعر بعد طرح المنتج في السوق، اذ تكون بمستوى أدنى في مرحلة النضج ثم تزداد بعد ذلك، وتستخدم التكاليف في حساب السعر الأدنى الذي يغطي مجمل التكاليف بما فيها التكاليف الثابتة ، والتكاليف المتغيرة، والتكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة، وتتغير التكلفة الأحادية لمنتج ما وفقاً لحجم المبيعات ، وفي الواقع تكون هذه العلاقة عكسية اي ان التكلفة الأحادية تنخفض عندما يزداد الحجم، و يفسر انخفاض التكلفة بزيادة الإنتاج مفعول التمرين، لكن هذا لا ينطبق على حالة ندرة المواد

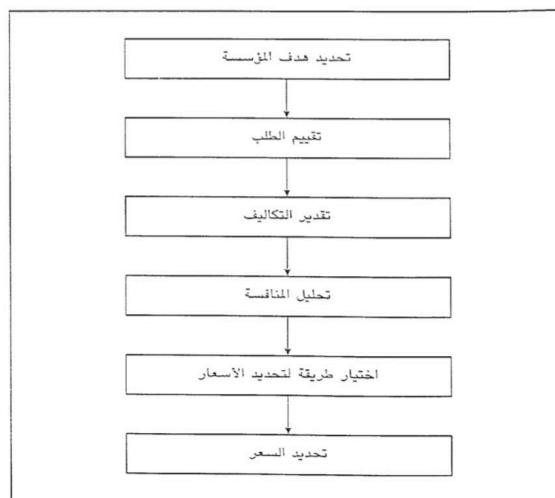
الأولية فعندما تظل المؤسسة على نفس سلم الإنتاج توزيع التكاليف على حجم أكبر من المنتجات.<sup>1</sup>

### 3-7 طرق التسعير:

طريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم اتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعده معروفة ، وتوجد أمام المنظمات العديد من الطرق لتحديد سعر منتجاتها<sup>2</sup>.

بعد تحديد المدف و بعد تقييم الطلب وتقدير التكاليف وتحليل المنافسة، وجب على المؤسسة أن تختار طريقة لتحديد، وقد يحدد السعر وفقاً لتكلفة الإنتاج، السعر، الطلب والمنافسة، كما يمكن استخدام طرق مركبة في تحديد السعر<sup>3</sup> . يمكن تمثيل مسار عملية تحديد السعر كمایلی :

شكل رقم 36: مسار تحديد السعر.



<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 212

<sup>2</sup> هاله محمد لبيب عنبه مرجع سابق، ص 129

<sup>3</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 214

المصدر: كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزدوج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 213.

طريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم اتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدته معروفة وتوجد أمام المنظمات العديد من الطرق لتحديد سعر منتجاتها وتمثل هذه الطرق بشكل عام فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1-4-3-7 التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر من أبسط طرق التسعير وأكثرها شيوعا حيث يتم تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي متوسط التكلفة الكلية للوحدة مضاد إليه نسبة الربح المرغوب به، ولكن يعاد عليها أنها لا تأخذ في الاعتبار حجم الطلب ، كما تخضع لتقدير الشخصي في تحديد هامش الربح، و تتطلب وجود نظام فعال لحساب التكلفة<sup>2</sup>.

وهي احتساب تكلفة كل أنواع الأنشطة المتعلقة بتقديم السلع للعملاء سواء كانت تتعلق بالسلعة الرئيسية (core) او السلع المساعدة والمساعدة لتقديم السلع الرئيسية<sup>3</sup>.

وتسمى الطريقة الأساسية في حساب السعر بناءا على التكلفة طريقة بالإضافة إلى التكلفة Cost-Plus، و تقوم على إضافة نسبة مئوية من تكلفة الإنتاج والتسويق ( التكلفة المباشرة) إلى نسبة مئوية من التكاليف غير المباشرة إلى هامش الربح المطلوب للوصول إلى السعر وذلك على الصورة الآتية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبه، مرجع سابق ،ص 129

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 129

<sup>3</sup> انس رفعت عبد الحميد، نفس المرجع ، ص 19

<sup>4</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم مرجع سابق ، ص 325

**السعر = التكاليف المباشرة + والتكاليف غير المباشرة + هامش الربح.**

وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد حدة المنافسة في السوق وحيث تلعب استراتيجية التسعير دوراً أساسياً في نجاح أو فشل السلعة تسويقياً، ويبدو ذلك واضحاً في حالة السلع المتاجنة والسلع ذات مرنة الطلب المرتفعة

حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.<sup>1</sup>

فهي تتركز على تطبيق نسبة هامش الربح على التكلفة الإجمالية كما يلي :

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

تظهر هذه المقارنة صعوبتين: تتعلق صعوبة الأولى بتحديد تكلفة الإنتاج إذ لا يمكن معرفة نسبة المصروف الثابتة إلا بعد تحديد سعر الإنتاج ولهذا السبب لا تملك المؤسسة إلا أن تقدر حجم الإنتاج وصعوبة ثانية تتعلق بتحديد هامش الربح الذي لا يقدر نسبة إلى معيار يطبق على نحو عام في قطاع معين أو في مؤسسة ويمكن تحديدها وفقاً للأهداف المتعلقة بالمنتج (منتج يؤدي إلى طلب منتج آخر منتج مرتبط بالمكانة الاجتماعية).<sup>2</sup>

مثال: افترض أن تكاليف الثابتة لإنتاج 20 و.ن وأن التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة 200 و.ن وأن عدد الوحدات المنتجة 100 ألف وحدة وأن هامش الربح المطلوب تحقيقه للوحدة الواحدة 15 % من التكلفة الكلية لها فإنه يمكن تحديد سعر الوحدة كما يلي:

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 328

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 114

متوسط التكالفة الكلية = (اجمالي تكاليف الثابتة + إجمالي التكاليف المتغيرة) / عدد الوحدات المنتجة

$$1000000 = \frac{100000 \times 200}{100000}$$

$$= 400 \text{ ون}$$

$$\text{سعر الوحدة} = 460 = 400 + (400 \times \%15)$$

### ٤-٣-٢ تحديد السعر انطلاقاً من الطلب والعرض

يحدد السعر وفقاً لما يراه غالبية الزبائن والمستهلكين مقبولاً، ويطلب هذا المسعى تحديد الخصائص الحارقة قيمة المنتج من وجهة نظر الزبائن (بحوث عن الزبائن)، ودرجة تأثير هذا بالزبائن والأسعار لغرض منحه قيمة أكبر من القيمة التي يمنحها المنافسون، أن هذا المطعم محدود بسبب اختلاف إدراك السعر عند الزبائن كما أن بعضهم يبحث دائماً عن سعر الادنى، أضف إلى أن وسائل تقييم مرنة السعر غير فعالة بما فيه الكفاية. إذا يجب عدم التركيز حصرياً على السعر المقبول من طرف الزبائن، وعدم تجاهل العوائق الأخرى (تكلفة الانتاج، المزدودية، والأسعار التي يحد ثها المنافسون لمنتجاتهم).<sup>1</sup>

يمثل المستوى الطلب الحد الأقصى للسعر الذي يستطيع أن يتحمله المستهلك وتتطلب هذه الطريقة تقدير الكميات المطلوبة من المنتج عند مستويات سعرية مختلفة واختيار السعر الذي يحقق أكبر ارادة ممكن وتحقيق أعلى ربحه وتتوقف فعالية هذه الطريقة على دقة التقديرات الخاصة بالعرض والطلب، فإذا كان العرض كبيراً مقارنة بطلب فيجب تحفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من السوق المتاح، أما إذا كانت طلب أكبر من العرض فيمكن للمنشأة أن ترفع سعر السلعة دون أن يتأثر حجم المبيعات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 216

<sup>2</sup> هاله محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 130

### 7-3-4-3 تحديد السعر انطلاقاً من المنافسة:

وهذا يستخدم بشكل أساسي عندما تكون السلعة غير متميزة (Undifferentiated) بالمقارنة مع خدمات المنافسين وبالتالي يتم تحديد السعر بناء على ما يسمى بقيادة السعر أي باتباع السعر المنافس الذي يحدد أسعار هذه السلعة وهذا يطلق عليه<sup>1</sup> Price Leader.

ترتکز هذه الطريقة وعلى نحو أساسی على سعر المنافسة الذي يسمى أيضاً سعر السوق حيث يمكن أن تقرر المؤسسة بيع منتجاتها بسعر أعلى أو أقل من سعر منافسه الأساسي، في حالة احتكار القلة تتفادى المؤسسات الاصطدام بعضها لأن حرب الأسعار وضعف المردودية. وفي حال ما إذا قامت فعاليات السوق الموجودة بتخفيض أسعارها بعرض كسب حفظ من السوق ستكون حلقة مفرغة، إذ بعد أن ينخفض أحد المنافسين أسعاره يتبعه آخر وهكذا دواليك حتى القضاء كلياً على المردودية، لذلك وجب على المؤسسات التي حصلت على موقع في السوق أن تتفادى تطبيق استراتيجية هجوم الأسعار لهذا يفضل اتفاق المنافسين ضمنياً على الاستقرار رغم أن القانون الأوروبي يرى أن الاتفاق على الأسعار فعل محظوظ.<sup>2</sup>

وفقاً لهذا المدخل على ثلاثة احتمالات هي أن تبيع الشركة بسعر يتفق مع أو أقل أو أعلى من أسعار المنافسين ويمكن توضيح ذلك كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> انس رفعت عبد الحميد، مرجع سابق ، ص 19

<sup>2</sup> كاترين فيو ، مرجع سابق،ص 217

<sup>3</sup> هاله محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 130

• بيع المنتج بسعر يتفق مع أسعار المنافسين:

تقوم الشركة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب ويساوي اسعار المنافسين ويحدث ذلك في حالة سوق المنافسة الكاملة، حيث المنافسه الشديده وعدم وجود اختلاف بين منتج الشركة منتجات المنافسين مع توافر المعلومات عن جميع منتجات السوق وعدم وجود رقابة مباشرة للبائع على سعر البيع، ويطبق هذا النوع من التسعير في بيع المنتجات الزراعية.

• بيع المنتج بسعر اقل من اسعار المنافسين:

تسعير منتجات المؤسسة في هذه الحالة بأسعار اقل من المنافسين، مع مراعاة التكلفة تحدي اللازمه لما يمكن ان يكون عليه سعر المنتج، وتعوضها الزيادة في حجم المبيعات عن انخفاض السعر للحصول على ارباح اجمالية، وتستخدم الشركة في ذلك العديد من الأساليب مثل منح خصم على الكميات المباعة، وانخفاض الخدمات المصاحبة للبيع، وبالرغم من ان هذه الطريقة تحقق مزايا من تخفيض السعر إلا أن الشركة قد تتعرض للمخاطر وذلك لأن المستهلك قد ينظر لمنتجات الشركة على أنها اقل جوده وتميزا من منتجات المنافسين، مما يفقد الشرك الصورة الذهنية الايجابية لعلامتها التجارية في السوق بالإضافة الى ان هذه الطريقة قد تؤدي الى دخول المنافسين في حرب أسعار مما يتبع عنها تأكل الأرباح في الأجل القصير.

• بيع المنتج بأعلى من اسعار المنافسين:

تحدد بعض الشركات سعر منتجاتها بمستوى أعلى من سعر في السوق ويحدث ذلك في الحالات التالية: عندما يكون المنتج مميزاً ببعض الخصائص غير المتوفرة في منتجات المنافسين او عندما تكون العلامات التجارية للمنتج ذات مركز تنافسي كبير، وتتمتع المنظمة بشهره واسعه او يقع على المتجر في مكان متميز.

إضافة إلى الطرق السابقة الذكر، هناك طرق أخرى لتحديد السعر مثل:

- **الأسعار المبنية على القيمة المدركة value-Based Pricing**: يتم تحديد السعر بناء على إدراك العميل لما هي القيمة المضافة (أي الفوائد) التي سيحصل عليها مقابل ما يدفعه من تكاليف مختلفة للحصول على السلعة مثل الوقت، الجهد، والنقود، وبالتالي يتحدد السعر بناء على إدراك العميل ما هي الفوائد التي سيحصل عليها مقابل السعر، وكلما زاد إدراك العميل الحصول على فوائد عديدة كلما كان السعر مرتفعا مقابل التكلفة والعكس.<sup>1</sup>

يتحدد السعر على أساس القيمة بناء على المنفعة التي يدركها المستهلك من اقتنائه للمنتج وتحديد القيمة بناء على قياس التوقعات المسبق لدى العملاء عن المنتج، وشهرة علامته التجارية ودرجة الجودة الفنية للعناصر الملمسة المنتج، ويمكن قياس رد فعل المستهلكين بالنسبة للسعر من خلال التعرف على درجة رضاهم او عدم رضاهم عن سعر المنتج، وتنتقد هذه الطريقة بأنها صعبة ومعقدة وتحتاج لدراسات ميدانية لسلوك المستهلك والاستعانة بعلماء النفس والتسويق لوضع قائمة استقصاء مصابه بشكل دقيق للتعرف على المنافع المدركة من شراء المنتج بالإضافة إلى صعوبة قياس بعض القيم مثل المذاق و درجة الاشباع والراحة لاختلافها باختلاف المستهلك و باختلاف المواقف الشرائية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> انس رفعت عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص19

<sup>2</sup> هالة محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص131

- **السعير أساس حزمة السلع Price Bundling:** وهو عبارة عن سعر واحد يدفع مقابل تقديم مجموعة من السلع للعملاء مثل الطيران سيارة، سياحي أو فندق.<sup>1</sup>

- **السعير على أساس نقطة التعادل:** يعتبر تحليل التعادل أداة مهمة من أدوات التخطيط المالي والذي يعتمد على تحليل العلاقة بين الإيرادات والتكاليف وبالتالي الخسارة أو الربح وفقاً لمعدلات الانتاج المختلفة. و نقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية ويرمز لها كما ( بكمية التعادل ) كما يرمز لها ( بقيمة التعادل ) ويقع الربح بعد تلك النقطة البيعية بعد أن يكون قد تم تغطية كافة التكاليف الثابتة، المتغيرة، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا انه يتعين عليها أنها تفترض أن المخزون قيمته صفر اي ان الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة، وإن الإيرادات تتزايد في شكل علاقه خطية مع تزايد كمية الإنتاج وهذا يصعب تحقيقه في الواقع العملي، بالإضافة إلى صعوبة استخدامها لتفعيل المنتجات التي يتسم الطلب عليها بالتدبب.

مثال: اذا توفرت لديك البيانات التالية عن شركة التور: اجمالي تكاليف الثابتة **6000000** ون، التكلفة المتغيرة للوحدة **13** ون، كمية مبيعات التعادل **600000** وحدة احسب سعر بيع الوحدة؟

**الحل:** عند نقطه التعادل **الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية**.

سعر بيع الوحدة  $\times$  عدد الوحدات المباعة = اجمالي تكاليف الثابتة + ( عدد الوحدات المباعة  $\times$  التكلفة المتغيرة للوحدة)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 19

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 131

### 7-3-5 استراتيجيات التسخير :

تعتبر استراتيجية التسخير من أحد الاستراتيجيات التسويقية ذات التأثير الكبير في تحقيق الاهداف التسويقية والتنظيمية يتعين على الادارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط السعرية المتفقة مع المتغيرات البيئية مثل طبيعة الأسواق التي تتعامل معها من حيث مستويات الدخل، درجة مرونة الطلب، وكذلك الاهداف الاقتصادية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية<sup>1</sup>.

يمكن أن نميز استراتيجيات السعر حسب معيارين هما درجة الحرية ومستوى السعر:<sup>2</sup>

#### أ- الاستراتيجيات ودرجة الحرية أوأخذ المنافس بعين الاعتبار:

- **الحالة الاولى:** درجة الحرية مرتفعة وهذا يعني أن الشركة لن تأخذ بالحسبان منافسيها في اختيار استراتيجيتها وذلك إما لأن ساعتها تتمتع باحتكار كبير، او ان صورتها وميزاتها وموقعها في السوق تضعها خارج متناول سعر السوق. وهنا وفي هذه الحالة تستطيع الشركة اعتماد استراتيجية مستقلة وذلك فيما يخص السعر.

- **الحالة الثانية:** إذا كانت درجه الحرية منخفضة: وهذا يعني أن التنافس شديد وإن السلعة ليست مختلفة بشكل كافي عن سلع المنافسين. ففي هذه الحالة تكون الاستراتيجية الوحيدة التي يمكن أن تعتمدتها الشركة هي استراتيجية الملاحقة التي تفرض الحذاذة مع سعر السوق وبالتالي متابعة تقلباته.

#### ب-الاستراتيجيات ومستوى السعر: هناك ثلاثة استراتيجيات محتملة بحسب

مستوى السعر المعمول به وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 134

<sup>2</sup> ایاد زوکار ، مرجع سابق ، ص 248

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 248 - 249

- **سياسة اختراق السوق:** تتجلى هذه السياسة في اعتماد سعر أقل من سعر المنافسين بهدف تأمين أرقام مبيعات عالية وذلك بالتأثير على شريحة واسعة من الزبائن. وقد تم تطبيق هذه الاستراتيجية بشكل واسع من قبل شركات Amstrad وBic ومoulinex قبل شركة **الشخصية.**

- **سياسة نخبة السوق:** التي تتميز هذه السياسة لمستوى عال للسعر حيث تتجلى بالبحث عن عدد محدود من الزبائن الذين يقبلون ان يدفعوا سعرا أعلى للسلعة، التي تعتمد اخر التطورات التكنولوجية أو تعتمد على الموضة. كما يعتمد على هذا النوع من الاستراتيجيات شركات الماركات المشهورة في مجال الألبسة والعطورات مثل **Channel Cartier**.

- **سياسة تنمية السلسلة من السلع:** تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر سلعة واحدة أو عدة سلع من سلسلة بطريقة تشجع عملية بيع باقي سلع السلسلة او التشكيلة. ويتم اعتماد هذه الاستراتيجية في بيع بعض موديلات السيارات التي تفيد في نشر صوره جوده عالية من اجل جييع سلاسل التشكيلة.

### ١-٣-٥-١ استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية:<sup>1</sup>

- **استراتيجية تثبيت السعر:** بموجب هذه الاستراتيجية لا يحدث تغير لسعر المنتج، وإنما يسع بالسعر السابق دون تغيير وتحدد هذه الاستراتيجية الى المحافظه على المركز التنافسي للمنتج وحصته السوقية ربحية وتعزيز صورته الذهنية في بيئه تتسم بالثبات النسبي.

- **استراتيجية تخفيض السعر:** تحدد هذه الإستراتيجية لتشجيع المستهلك على شراء المنتج، وتعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين او القضاء عليهم

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 134

وتحتم هذه الاستراتيجية تحقيق الاستجابة المستهلكين او لجذب بقطاعات السوقية متعددة.

- استراتيجية زيادة السعر: تعتمد هذه الاستراتيجية على تسعير المنتجات أعلى من المستوى السائد للأسعار في السوق، وتعكس هذه الاستراتيجية مكانه وتميز منتجات الشريفه عن منافسيها كما تهدف للمحافظة على الربحية خلال فترات التضخم.

### 2-3-5-2 استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

ان الشركة عند قيامها بطرح منتج جديد في السوق تواجهها مشكلة تحديد السعر مقارنه بالمنتجات المنافسة وفي هذه الحاله يكون امامها بدليلين:<sup>1</sup>

#### ➤ إستراتيجية كشط السوق Market Skimming Strategy

عبارة عن تقديم سلعة جديدة ليست في السوق أو ليست قائمة في السوق ذات جودة عالية جدا، وبأسعار مرتفعة، وتستهدف عدد قليل من العملاء الذين يرغبون بالحصول على هذه السلعة الجديدة.<sup>2</sup>

تقوم هذه الاستراتيجية على تحديد اعلى سعر ممكن للمنتج مصحوبا بحملة ترويجية كبيرة لاستهداف شريحة سوقية ترحب بدفع سعر اعلى مقابل الحصول على المنتج، بعد ذلك ينخفض السعر تدريجيا وذلك لمواجهة المنافسة التي تنشأ مع الرغبة في جذب قطاعات سوقية جديدة، ومثلا على ذلك الأجهزة الإلكترونية والهواتف المحمولة التي تكون في بداية ظهورها مرتفعة الثمن، وتستهدف اصحاب الدخول المرتفعة من العملاء، وبعد تغطيه تلك الشريحة يتم تخفيض سعرها لاستهداف باقي الشرائح الواحدة والاخري، ومتاز هذه الاستراتيجية تحقيق أقصى قدر من المبيعات

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 134-135

<sup>2</sup> انس رفعت عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 19

والأرباح في المدى القصير، واستعراض الاستثمارات التي تم إنفاقها على المنتج في السنوات الأولى من دورة حياته وقبل ظهور المنافسين وتلتها الشركة لاتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:<sup>1</sup>

- 1- تقديم منتجات جديدة لأول مرة في السوق.
- 2- تميز المنتجات الجديدة على شركه بالمقارنة بالمنتجات المنافسة الموجودة في السوق.
- 3- ارتفاع تقنية المنتجات التي يكون معدل التغير التكنولوجي فيها سريع.
- 4- الطلب على المنتج يتسم بعدم المرونة أو يتسم بمرونة ضعيفة للتغير في السعر.
- 5- وجود قيود تمنع دخول منافسين.

تستخدم هذه السياسة عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقدم بالسوق لأول مره حال السلع المعدلة جوهرياً أو في حالة تقديم الأزياء الجديدة، او في حال المتميزة عن سلع المنافسين. ومن الأمثلة على ذلك ما اتبعته Nokia في طرح منتجاتها الجديدة بأسعارها ومواصفاتها الجديدة. ولكن يلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل حيث يضطر المسوق بعد مضي فترة زمنية إلى تخفيض السعر بسبب دخول المنافسين إلى السوق.<sup>2</sup>.

### ➤ استراتيجية اختراق السوق: Market Penetration Strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف جذب أكبر قدر من العملاء والحصول على أكبر حصة ممكنة في السوق، بما يمكن الشركة من زيادة مبيعاتها بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل، وما ان ينتشر

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 135

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق ، ص 290

المتاج في السوق السيطرة على حصة كبيرة منه تبدأ في رفع الاسعار تدريجيا الشركه  
لاتبع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:<sup>1</sup>

- الرغبة في تحقيق وفورات خلال الاستغلال التشغيل الاقتصادي وفقا للإنتاج الكبير.
  - أن يكون السعر المنخفض عامل غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.
  - الطلب على المنتج مما يدل على أن السوق وحساسية عالية السعر، وان المستهلكين غير مستعدين لدفع اسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتجات.
  - تحدد سياسة اختراق السوق الى تحديد سعر منخفض بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث تؤدي تخفيض الاسعار الى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرن، السوق كبير نسبيا واستعداد المشروع بتحمل عوائق حرب الأسعار، اخيرا امكانيات تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل باقتصاديات الحجم والإنتاج الواسع.
- .<sup>2</sup> Economics of Scale Mass Production

#### 7-4 التوزيع:

#### 7-4-1 مفهوم ووظائف التوزيع:

يمثل التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، يبدأ من المنتج وينتهي بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي يطلق على هذا المسلك او الطريق منفذ التوزيع، وال اختيار المنفذ المناسب للسلعة تأثيره على سلامة انساب وتسويق السلع و تسهيل مهمة بيعها وتوزيعها، والمساهمة في التقرير الانتاج والاسعار اضافتهم لتسهيل

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبه ، مرجع سابق ، ص 135

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق ، ص 290

مهمة المشتري في الحصول على السلع حسب احتياجاته لها وموقعه وعاداته الشرائية بما يؤدي إلى تحقيق أكبر رضا وإشباع ممكن له.<sup>1</sup>

عرف كل من Lindon و Lendrevie حلقة التوزيع على أنها: "الطريق التي تسلكه السلعة أو الخدمة كي تنتقل من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها".<sup>2</sup> نستنتج مما سبق ان عملية التوزيع تعتمد على وجود قناة التي تعتبر جزء من حلقة التوزيع بحيث انها تفصل بين مرحلتين من مراحل حلقة التوزيع ( المنتج - تاجر الجملة ، تاجر الجملة - المستهلك ، منتج - تاجر تجزئة). حيث قناة التوزيع هي شكل من أشكال التنظيم تسمح بتنفيذ الأنشطة التي هي من أجل هدف توفير السبلان المطلوبة في المكان والوقت المناسبين بالكمية الكافية.<sup>3</sup>

ترتبط عملية التوزيع بمجموعة من الأنشطة تتمثل في وظائف أساسية هي:<sup>4</sup>

- ✓ جمع المعلومات من خلال البحوث والتسويقية.
- ✓ الترويج، يعني إعداد ونشر الاتصالات المقنعة التي تتعلق بالعرض (السلع).
- ✓ التفاوض، يعني البحث عن اتفاق حول الأشياء موضوع التبادل.
- ✓ الطلب، تحويل أو صنع ما يريد شراءه الزبائن.
- ✓ الخطط، يرتبط مع مختلف عمليات التوزيع.
- ✓ التوزيع المادي: النقل، التخزين، والتغليف.
- ✓ تحرير الفاتورة وقبض الحسابات.
- ✓ تحويل الملكية من البائع إلى المشتري.

<sup>1</sup> بديع جليل قدو، مرجع سابق ،ص 285

<sup>2</sup> بشير بوديه، طارق قنديز ،مرجع سابق،ص 81

<sup>3</sup> نفس المرجع ،ص 81

<sup>4</sup> نفس المرجع ، ص 82 .

## 7-4-2 ابعاد نظام التوزيع:

يمثل المنتجون والوسطاء والمستهلكون الأطراف الرئيسية في قناعة التوزيع والتي تعني انتقال السلع والخدمات بين نقطة الإنتاج ونقطة الاستهلاك من خلال المنشآت تؤدي عدة أنشطة تسويقية، ولكل منهم دوره ومسؤوليته وكذا مسانته في عملياتها وستتناول فيما يلي بهذه الأطراف الرئيسية:<sup>1</sup>

**✓ المنتجين Producers :** لا جدال في أن المنتجين البارعين هم الذين

يرسمون خطة استراتيجية توزيعية فاعلة لتحقيق الأهداف المرسومة بمعنى أن مسؤولية إدارة قناعة التوزيع تقع على عاتق المنتجين.

**✓ الوسطاء Middlemen :** هؤلاء يكونون في الغالب على نوعين تجار

الجملة وتجار التجزئة، ويختصون الوسطاء في أداء عمليات أو تقديم خدمات تتعلق مباشرة بشراء السلع وبيعها في عملية انسياها من المنتج إلى المستهلك ويعتبر المنتجون بمثابة امتداد لتنظيمهم البيعي والتسوقي. ولأهمية الوسطاء سوف نحاول تسلیط الضوء تفصیلیاً على انواعهم ووظائفهم.

**✓ تجار التجزئة (المفرد) :** تشمل العمليات المتعلقة بالبيع للمستهلك النهائي

سواء قام البائع اصلاً بصنع السلع المباعة أو بشرائها معدة للبيع، ويدخل في نطاق هذه التجارة كل أنواع البيع للمستهلك النهائي بما في ذلك البيع المباشر له عن طريق فروع البيع بالتجزئة التي تمتلكها أجهزة الإنتاج أو عن طريق الطواف بالمنازل أو بالبريد. وكذلك فإن متاجر تجزئة هي محلات بيع السلع للمستهلك النهائي. وهذه المصادر المفتوحة لجمهور المستهلكين ويتم البيع فيها عادة بكميات صغيرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 93

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 94

✓ تاجر الجملة: ان اوضح اساس عام يميز صفقات الجملة عن صفقات التجزئة هو صفة المشتري وغرضه من الشراء. وعلى هذا الأساس تعتبر صفقات التجزئة تلك التي تتم مع المستهلك النهائي الذي يشتري السلع لغرض استخدامها او استعمالها شخصياً او بواسطة افراد عائلته او معارفه. وتعتبر صفقات الجملة تلك التي يدفع المشتري إليها رغبته في تحقيق الربح او القيام بنشاط في عالم الأعمال. وذلك تم التعاقد على شراء سلعة لأجل اعادة بيعها دون تغيير في تكوينها، او لأجل استخدامها في الاعمال الصناعية والتجارية أو المهنية أو في نشاط الميئات.<sup>1</sup>

3. المستهلكون **consumers** يمكن القول بأن قناة التوزيع تنتهي عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات المتأتية للمستهلك الفرد. غير أن المستهلك قد يشتري أحياناً بالجملة من المصنع او من تاجر الجملة ويظهر تاجر الجملة بوضوح في حالة الاسواق الاستهلاكية ولذلك عندما يتحرك المستهلكون الى أطراف المدن يتبعهم تاجر التجزئة. بالإضافة إلى توفير المنتجات او جعلها متاحة يتطلب المستهلك من منحه التوزيع اشباع حاجته الى الراحة والخدمة والاختيار بحيث ان جميع المساجد لا تشبه هذه الحاجات في نفس الدرجة والطريقة فان المستهلك في تفاصيل دائماً بين الفوائد التي تقدمها هذه المتاجر.<sup>2</sup>

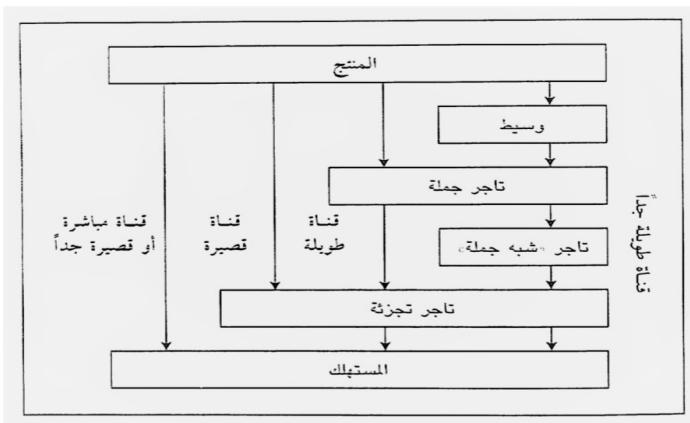
<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق ، ص94.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 95

### 3-4-3 تعريف قنوات التوزيع:

يشير مصطلح قناة إلى تعاون الوسطاء الذين يقودون المنتج إلى المستهلك، فهو الطريق الذي يسلكه المنتج للوصول إلى المستهلك النهائي، وتميز القناة بطولها الذي يقاس بعد الوسطاء الذين يشغلونها، ويمكن تمثيل طول قناة التوزيع كماليٍ.<sup>1</sup>

شكل رقم 37: طول قنوات التوزيع.



المصدر: كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي - ، مجدى المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 276

يعتمد المنتج في العديد من الحالات على الموزعين والوسطاء في توزيع منتجاتها إلى العملاء. ويمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الموزعين وفقاً لنوع ملكيّتهم للمنتجات التي يقومون بتوزيعها، النوع الأول هم التجار والنوع الثاني هم الوكلاه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 266.

<sup>2</sup> هاله عنبه، مرجع سابق ص 150.

حيث يعمل التجار كوسطاء يشترون المنتجات من المنتجين ثم يقومون بإعادة بيعها ونقل ملكيتها إلى المشترين ويمكن التفريق بين نوعين أساسيين من التجار وهما تاجر الجملة وتاجر التجزئة كما يلي<sup>1</sup> :

**ـ تاجر الجملة:** يعتبر تاجر الجملة أحد الوسطاء الذين يشترون المنتجات من المنتج وبيعها إلى تاجر التجزئة وغيره من الوسطاء وتاجر جملة آخرين، ويحصل تاجر الجملة على نسبة إضافية في مقابل ما يقوم به من وظائف تسويقية والعديد من الأنشطة التي تساعد المنتج في انتساب سلعة وخدماته إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك الأخير.

**ـ تاجر التجزئة:** يعرف تاجر تجزئة بأنه الشخص أو المنشأة التي تقوم بكلفة الأنشطة التي تساعد على بيع المنتجات إلى المستهلك النهائي في مقابل الحصول على نسبة إضافية. ويمثل تاجر تجزئة المستوى الأخير في سلسلة التوزيع كما يعتبر حلقة وصل بين كل من المنتج وتاجر الجملة وبين المستهلك النهائي، ولا تقتصر تجارة التجزئة في التعامل مع السلع فقط بل تتعدها إلى الخدمات مثل شركات التأمين وشركات الطيران والبنوك.<sup>2</sup>

يمكن تعريف القناة التسويقية Marketing Channel أو قناة التوزيع Distribution Channel على أنها مجموعة من المنظمات التسويقية التي تعمل على تحسين تدفق المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم التجاري. في هذا السياق لا يقوم معظم المنتجين بالبيع بشكل مباشر للمستهلكين النهائيين بل يستخدمه في ذلك وسيطاً أو مجموعة من الوسطاء الذين يؤدون مجموعة متنوعة من المهام التسويقية، يشكل هؤلاء الوسطاء القناة التسويقية أو قناة التوزيع. يتم تصنيف الوسطاء Middle men بشكل عام على أساس ما إذا كانوا يحصلون على ملكية المنتجات التي يتم توزيعها أو لا، حيث يطلق اسم الوسطاء

<sup>1</sup> حالة عنبه، مرجع سابق، ص 151<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 152

التجاريين Merchant Middle men على الوسطاء الذين يحصلون على ملكية المنتجات التي يساعدون في تسويقها (كالتاجر بالجملة). أما الوكاء Agent Middle men فلا يحصلون على ملكية المنتج وإنما يقومون بالتفاوض وترتيب نقل الملكية كما في حالة الوساطة العقارية ووكاء الشورى المصنعة وكلاء السفر.<sup>1</sup>

#### ٤-٤-٧ العوامل المؤثرة في تحديد قناة التوزيع:

ان قناة التوزيع تتحدد وفقا للأنماط الشرائية للمستهلكين، حيث أن طبيعة السوق تعتبر عاملا رئيسيا يؤثر في اختيار الإدارة لقناة التوزيع. والى جانب ذلك هناك اعتبارات هامة تتضمن المنتج والوسطاء والمشروع نفسه والمنافسين. وعند اختيار قناة التوزيع يمكن أن تسترشد الادارة بالمعايير التالية:<sup>2</sup>

- الرقابة على القناة Channel control .
- درجة التغطية للسوق market coverage .
- التكلفة التي تتفق مع مستوى الخدمة المرغوبة cost .

ولذلك عادة ما يشار الى هذه المعايير بالتسمية المختصرة COs3

وتناول فيما يلي أهم محددات اختيار قناة التوزيع:<sup>3</sup>

**أ\_ الاعتبارات المتعلقة بالسوق:** ربما تكون نقطة البداية هي تحديد ما إذا كانت السلعة موجهة إلى السوق الاستهلاكي أم السوق الصناعي. فإذا كانت موجهة إلى السوق الصناعي ويستبعد تجار التجزئة من قناة التوزيع وفي كلتا الحالتين هناك متغيرات هامة مرتبطة بالسوق يجبأخذها بالاعتبار ومنها:

<sup>1</sup> حيان ديب، مرجع سابق، ص 199

<sup>2</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم ،مرجع سابق ،ص 346

<sup>3</sup> نفس المرجع ،ص 347

- عدد العملاء المحتملين: ففي حالة العدد الصغير نسبياً من العملاء المحتملين ربما يفضل المنتج استخدام قوة البيع الخاصة به في البيع مباشرة إلى المستهلكين أو المستخدمين الصناعيين. وعلى العكس من ذلك في حالة العدد الكبير من العملاء يلتجأ المنتج إلى استخدام الوسطاء. وهناك نقطة أخرى مرتبطة بهذا العنصر وهي عدد الصناعات المختلفة التي يبيع بها المشروع. ففي حالة الشركة التي تقوم بتسويق معدات الحفر ومهماتها إلى صناعة البترول فقط فإنها تبيع مباشرة إلى مستعملها المنتج. أما في حالة الشركة التي تقوم بصنع المنتجات الورقية فإنها تستخدم الموزعين الصناعيين بكثافة للوصول إلى الصناعات مستعملة عديدة.

- التركيز الجغرافي للسوق: في البيع المباشر إلى صناعة النسيج والملابس الجاهزة يكون ملائماً بسبب تركيز معظم المشترين فيه مناطق جغرافية محدودة وحتى في حالة المنتجات التي تبيعها على مستوى الدولة قد يكون هناك تركيز في بعض القطاعات أكثر من غيرها، ونتيجة لذلك فقد يقوم المشروع بإنشاء فروع البيع الخاصة بها في المناطق ذات التركيز بالإضافة إلى استخدام الوسطاء في الأسواق ذات التركيز الأقل.<sup>1</sup>

- حجم الشراء: كمنتج للمواد الغذائية يلجأ إلى البيع إلى تجار الجملة للوصول إلى محلات البقالة الصغيرة ذات حجم امر شراء المحدود الذي لا يبرر التعامل المباشر معها. وفي نفس الوقت إذا وجدت متاجر سلسلة للبقالة (كما هو الحال في كثير من الدول الغربية والولايات المتحدة) فإن هذا المنتج يبيع لها مباشرة لأن حجم امر الشراء الكبير وكذلك ارتفاع الرقم الإجمالي لأعمالها يجعل هذه القناة مرغوبة من الناحية الاقتصادية.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص348

**بـ الاعتبارات المتعلقة بالمنتج:** وتتضمن الجوانب الأساسية التالية:

- **قيمة الوحدة:** قيمة الوحدة من المنتج تؤثر على قيمة الأموال المتاحة للتوزيع وبالتالي كلما كانت قيمة الوحدة صغيرة كلما كانت قنوات توزيعها أطول، غير أنه إذا بيعت المنتجات ذات السعر المنخفض للوحدة بكميات كبيرة، أو إذا بيعت مع منتجات أخرى بما يجعل حجم امر الشراء كبيرا فقد تصبح القنوات الأقصر مجدها اقتصاديا.

- **القابلية للتلف:** المنتجات القابلية العالية للتلف تحتاج الى قناة أسرع وبالتالي غالبا ما تكون قنوات توزيعها أقصر.

- **الطبيعة الفنية للمنتج:** الصناعية ذات المستوى الفني المعقد غالبا ما يتم توزيعها مباشرة إلى المستعملين الصناعيين لأن رجال البيع التابعين للمنتج يجب أن يقوموا بخدمات كثيرة قبل وبعد عملية البيع غالبا ما يعجز تجار الجملة عن إدائها. ويمثل توزيع المنتجات الاستهلاكية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحديا حقيقيا للمنتجين، فهم لا يستطيعون البيعة مباشرة إلى المستهلك ويحاولون قدر المستطاع البيع مباشرة إلى تاجر التجزئة، ولكن الخدمة تمثل بالنسبة لهم مشكلة.<sup>1</sup>

- **مزيج المنتجات:** فمن يتبع عددا كبيرا من المنتجات التي لها علاقة ببعضها يستطيع استعمال قناة أقصر من الذي يتبع منتج واحد.

**جـ الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء:** وتضم الجوانب الأساسية التالية:

- **الخدمات التي يقدمها الوسطاء:** فمن البديع أن كل منتج يجب ان يختار الوسطاء الذين يقومون بالخدمات التسويقية التي لا يستطيع تقديمها اصلا او بشكل اقتصادي.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 349.

- مدى توفر الوسطاء المطلوبين: في الوسيط الذي يطلب منه المنتج قد لا يكون موجوداً أصلاً أو ربما يكون معتملاً في المنتجات المنافسة ولا يريد إضافة خط جديد إلى تشكيلته.

- اتجاهات الوسطاء نحو سياسات المنتجين: فأحياناً يكون اختياراً منتجين للوسطاء محدوداً لأن سياستها التسويقية غير مقبولة من جانب أنواع معينة من الوسطاء فربما يتشرط البعض أن يكون الوكيل الوحيد للمنتج في المنطقة لقبول توزيع منتجاتهم.

دـ الاعتبارات المتعلقة بالشركة المنتجة: وتضم الجوانب الأساسية التالية:<sup>1</sup>

- الموارد المالية: للمشروعات الأقوى مالية تكون حاجتها إلى الموزعين أقل من المشروعات الضعيفة من الناحية المالية، في المشروعات ذات الموارد المالية الكافية تستطيع إنشاء قوى البيع الخاصة بها. وقنح الائتمان وتخزن منتجاتها، أما المشروعات الضعيفة من الناحية المالية لابد أن تلجأ إلى الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه الوظائف والخدمات.

- القدرة على الإدارة بقرارات قنوات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية وقدره الإدارية، ومن الطبيعي أن تلجأ الشركات التي تعوزها مثل هذه الخبرة أو القدرة على إعطاء عمل التوزيع إلى الوسطاء.

- الرغبة في السيطرة على قناة التوزيع: بعض المنتجين ينشئون قنوات قصيرة بسبب رغبتهم في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم حتى لو كانت تكلفة التوزيع المباشر أعلى، فمن خلال السيطرة على قناة التوزيع يمكن التأكد من أن السلع المعروضة حديثة الصنع، وكذلك الرقابة على أسعار البيع للمستهلك النهائي.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص350.

**هـ\_الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين:** قد يكون من الضروري في بعض الصناعات أن يقوم المنتج بمراقبة ورفض القرارات الخاصة بقنوات التوزيع التي يتخذها المنافسون، سواء نتج أو لم ينت عن ذلك تقليد هذه القرارات، فإذا كانت السلعة غمطية أو غير فريدة فمن مصلحة المنتج أن يجعلها متاحة في نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى.

تلخيصا لما سبق ، نستنتج نستنتج أن هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار قناة التوزيع المناسبة التي تسمح للمنتج بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء<sup>1</sup> :

- **العوامل المتعلقة بالسوق:** أن اختيار المنفذ التوزيعي يجب أن يتلائم مع

الظروف المرتبطة بالسوق ومنها:

- حجم السوق من حيث عدد المتعاملين وأسلوب الاتصال بهم.
- الطالب يؤثر في اختيار المنفذ المناسب للتوزيع.
- التركيز الجغرافي للسوق من حيث انتشار أو تجميع المشترين

- **العوامل المتعلقة بالمنتج:** وتمثل في الاعتبارات المرتبطة المدرودة من حيث

ما يتميز به من صفات وخصائص تؤثر على اختيار المنفذ التوزيع اللازم

ومنها:

- قيمة المنتوج من حيث الحجم والوزن.
- القابلية للتلف أو الكسراد.

- الخصائص الفنية المتعلقة بالمنتج وما تتطلبه من خدمه معينه.

- **العوامل المتعلقة بالمنظمة:** إن اختيار المنفذ التوزيع المناسب يتتأثر

بإمكانيات التي تمتلكها المنظمة وعوامل أخرى منها:<sup>2</sup>

- الخبرة والقدرة الإدارية في مجال التسويق.

<sup>1</sup> بشير بوديه، طارق قندوز، مرجع سابق ، ص 85-86

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 86

- السمعة طيبة والعلاقات الحسنة التي تميزها المنظمة.

- القدرة على الرقابة ومعالجة الحالات السلبية الحاصلة.

• **العوامل الخاصة بالوسطاء:** حين عملية الاتصال ما بين المنتج والمستهلك

أو المستعمل الصناعي تتم عبر الوسيط لديها فإن أي تأثير على الوسيط

ينعكس على المنظمة ويؤثر على تحقيق أهدافها ومن العوامل المؤثرة على

الوسطاء مايلي :

- درجة استجابة الوسيط إلى سياسة المنتج.

- درجة سرعة الوسيط في إيصال الخدمة إلى المستهلك.

- عدد الوسطاء وقدرتهم على تنفيذ مهمة التوزيع.

- قوة نشاط الوسيط في العملية البيعية والتصرف المنتجات.

وبعد عرض محددات الأساسية اختيار قناة التوزيع، يمكن القول بأنه يجب على

المشروع أن يفضل بعناية بين جميع البديل المتاحة للتوزيع قبل اتخاذ القرارات المتعلقة

بالقناة التي يستخدمها، ويجب الموازنة بين المزايا والعيوب المرتبطة بكل الأنظمة

التسويقيّة التقليدية وتلك التي تقوم على التكامل الرئيسي.<sup>1</sup>

#### 7-4-5 مستويات قنوات التوزيع:

يشكل المنتج والمستهلك النهائي مكونين أساسيين في كل قناة التوزيع ويشير

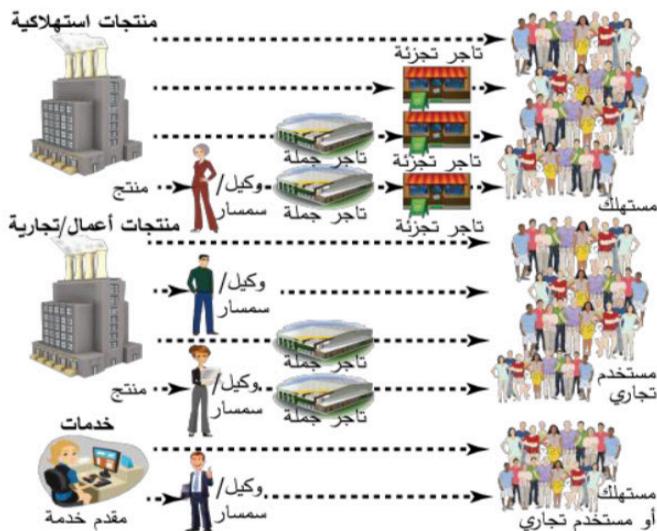
عدد مستويات الوسطاء ضمن القناة على طول القناة ويمكن التوزيع بين أنواع مختلفة

من القنوات بحسب مستويات القنوات، كما مبين في الشكل التالي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق ،ص350.

<sup>2</sup> حيان ديب، مرجع سابق ، ص 201

### شكل رقم 38: مستويات قنوات التوزيع.



المصدر: حيان ديب، مدخل الى التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا،

2018، ص 201

<https://creativecommons.org/by-nd/4.0/legalcode.ar>

سيتم تقسيم انواع القنوات التوزيعية بناء على مدخلين رئيسيين وهما:<sup>1</sup>

- المدخل الاتجاهي -قنوات التوزيع حسب اتجاهها.
- المدخل الموجه -قنوات التوزيع حسب المنتجات.

#### 1. قنوات التوزيع حسب اتجاهها **channel distribution based on direction**

حسب هذا الاتجاه لوحظ وجود اتجاهين رئيسيين

لقنوات التوزيع وهما:

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق ، ص 316

- **التوزيع المباشر direct distribution** : ووفقاً لهذا النوع لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي / المستعمل الصناعي كما يظهر في الشكل المعايير ومن الأمثلة على ذلك الخدمات عموماً تتم من دون وجود وسطاء فالمريض يزور الطبيب مباشرة للعلاج والطالب يذهب إلى المحاضر لحضور المحاضرة في القاعة التدريبية مع المدرس.

- **التوزيع غير المباشر indirect** : حيث يتم الاعتماد على وسطاء وقنوات التوزيع لوصول المنتج من المنتج إلى السوق المستهدف (مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي ويظهر هذا النوع في حالة السلع الاستهلاكية عموماً). يمكن التطرق إلى نوعي قناة التوزيع بالتفصيل كما يلي :

#### ✓ قناة التوزيع المباشر / البيع المباشر

تعتبر قناة التوزيع المباشر Direct channel (منتج-مستهلك) أقصر قنوات التوزيع وأبسطها . يطلق على هذه القناة أحياناً اسم القناة ذات المستوى صفر Zero-level channel . يتم نقل المنتجات في هذه القناة مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم دون الاستعانة بال وسيط . تشكل هذه القناة جزءاً من استراتيجية البيع المباشر Direct selling التي تقوم بخلق اتصال بياني مباشر مع المشترين . يلعب البيع المباشر دوراً هاماً في تسويق الأعمال B2B Marketing حيث يتم بيع معظم التجهيزات والمكونات والمواد الأولية مباشرة من المنتج إلى المشتري . بالإضافة إلى ذلك يلعب البيع المباشر دوراً هاماً أيضاً في أسواق المنتجات الاستهلاكية . حيث طورت العديد من العلامات التجارية مثل Ayon و Tupperware شبكات من الممثلين الذين يقومون ببيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين . وتشكل الانترنت والبريد العادي قناتي بيع مباشر آخر للمشتريات التجارية B2B والاستهلاكية B2C <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حيان ديب، مرجع سابق، ص 203

### ✓ قناة التوزيع غير المباشر:

لا تقدم قنوات التوزيع المباشر حلولاً العملية لمشكلة التوزيع في الكثير من الأحيان. فقد يكون المنتج موجهاً لأسواق متباعدة جغرافياً ضمن البلد الواحد أو عبر العالم. أو أنه قد يكون موجهاً لعدد كبير من المستخدمين المحتملين. كما يمكن أن يعتمد المنتج على الشراء المتكرر. فقد يجد مصنع مثل هذه المنتجات في استخدام الوسطاء التسويقيين حلاً أكثر فعالية وأقل تكلفة واقل استهلاك للوقت من التوزيع المباشر. يشير عدد المستويات الوسطوية في هذه القنوات إلى المستوى القناة ومن أشكال هذه القنوات نذكر:<sup>1</sup>

- منتج ← تاجر تجزئة ← مستهلك: حيث يقوم العديد من تجار تجزئة بالشراء مباشرةً من المصنعين والمنتجين الزراعيين.

- منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك: تعتبر هذه القناة من أكثر القنوات من حيث الجدوى الاقتصادية بالنسبة للعديد من الشركات العاملة في مجال المنتجات الاستهلاكية الميسرة (المواد الغذائية الخام الورقية...).

- منتج ← وكيل ← تاجر تجزئة ← مستهلك: يفضل العديد من المنتجين الاعتماد على الوسطاء الوكلاء عوضاً عن تجار الجملة للوصول إلى سوق التجزئة.

- منتج ← وكيل ← مستهلك: يساعد الشركات المنتجة للخدمات مثلاً في بيع خدماتها للمستهلكين النهائين وخاصةً في مجال السفر والسياحة والفنادق ووسائل الإعلام والتأمين. وقد أدى التطور الكبير في تكنولوجيا

<sup>1</sup> حيان ديب، مرجع سابق ، ص 203

الاتصالات الى تسهيل تعامل العملاء بشكل مباشر مع الشركات المنتجة

للخدمات مما بات يهدد دور الوكلاء في عملية التوزيع.<sup>1</sup>

ويجب التنبه إلى أن زيادة عدد المستويات في القناه يعني تحكمها أقل بالقناه وتعقيداً أكبر فيما يتعلق بتدفق المنتجات والمدفوعات والمعلومات ونقل الملكية.

#### ✓ التوزيع متعدد القنوات:

يمكن للشركة أن تستخدم أكثر من نوع واحد من القنوات للوصول إلى أسواقها المستهدفة. ويشمل أحد الاتجاهات على بيع نفس العلامة التجارية واحدة من خلال القنوات المنافسة. ويطلق على ذلك أحياناً اسم التوزيع المزدوج Dual Distribution مثلاً ثلاثة قنوات لتوزيع منتجاتها Nordstrom هي تبيع عبر متاجر التجزئة والكافاليوجات والانترنت. يستخدم المسوقة القنوات المتعددة أو التوزيع متعدد القنوات لتحسين تعاطف السوق أو لتحسين التنساب بين جهود الشركة وتكتاليفها.<sup>2</sup>

## 2. قنوات التوزيع حسب المنتجات distribution Channel for consumer Product :

وهو توزيع الذي يستخدم في إيصال السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إلى الأسواق المستهدفة (أنظر الشكل رقم 38) ومن هنا يوجد نوعان من القنوات التوزيعية:<sup>3</sup>

- قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية: وأخذ هذا نوع من قنوات التوزيع

عدة أشكال كما هو موضح في الشكل المولى والتي هي:

**القناة (A)** اذ لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي ( التوزيع المباشر) ومثال ذلك مثل بعض الشركات التي تبيع منتجاتها مباشرة عبر الانترنت ( التسويق

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 204

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص 203

<sup>3</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ ،مرجع سابق ،ص 315.

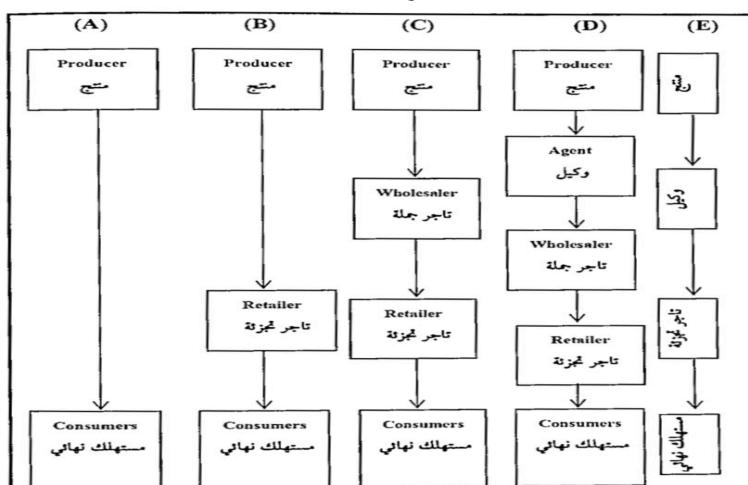
الالكتروني) شركة Dell لاجهزة الحاسوب الالي باعه العديد من الاجهزه مباشرة عبر الإنترن特 للمستهلك النهائي.

**(B)** اذ يوجد بسيط واحد بين المنتج والمستهلك النهائي وهو ما يعرف بالتجار التجزئي ومثال على ذلك C.Town و Safeway اذ يقوم بتوفير المنتجات الغذائية مثل الالبان والاجبان للمستهلك النهائي وخاصة أن هذه السلع سريعة التلف وذات عمر محدود فلا تحتاج إلى أكثر من مصير اضافة الى ذلك السيارات الجديدة. الكتب الجامعية تباع ايضاً بهذه الطريقة من التوزيع.

**(C)** وتحتوي هذه الطريقة على نوعين من الوسطاء وهم تجار الجملة وتجار التجزئة ومثال على ذلك المواد التأمينية والمعلميات والسجائر او الادوات المنزلية.

**(D)** وهي اطول قنوات توزيعية إذ تحتوي على ثلاث قنوات التوزيعية هم الوكالة/السماسرة، تاجر الجملة وتاجر التجزئة ومن ثم تصل السلعة إلى المستهلك النهائي. اذ انه في بعض الأحيان يحتاج المنتج الى وكيل وتاجر الجملة يحتاج الى الوكيل لمساعدتهم في أمور كثيرة. ومن الأمثلة على ذلك المواد الغذائية أيضاً.

شكل رقم 39: قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية.



المصدر: زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث

بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009، ص

316

القناة (E) في بعض الأحيان يحتاج تاجر تجزئة إلى وكيل دون اللجوء إلى تاجر الجملة فيتم استخدام هذه القناة التوزيعية بدلاً من القناة (D).

من الملاحظ أن القنوات (B) و (C) و (D) هي قنوات التوزيع غير مباشرة التي تم الحديث عنها سابقاً أما القناة (A) فهي قناة توزيعية مباشرة

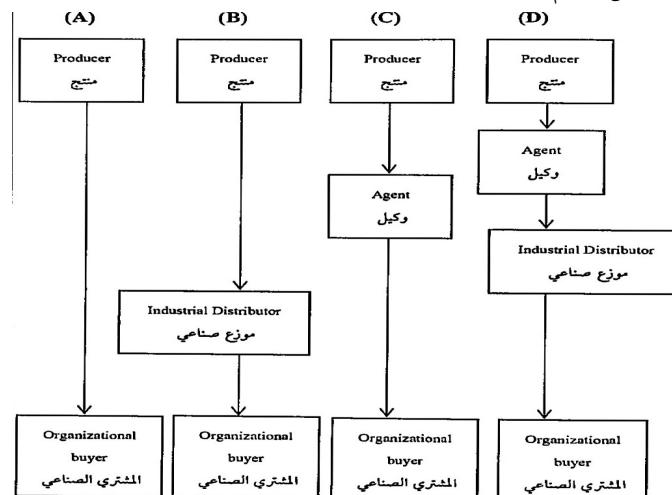
- **قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية channel distribution**

: for business product

ويمثل هذا النوع من القنوات التوزيعية اشكالاً متعددة تظهر واضحة في الشكل

الموالي وهي كما يلي:<sup>1</sup>

**شكل الرقم 40: القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية.**



<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 317

المصدر: زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009، ص 317

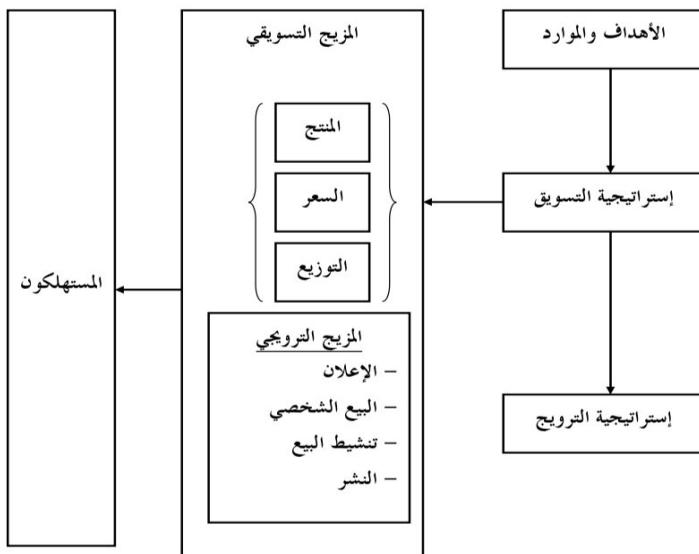
## 7- الترويج:

### 1-5-1 مفهوم وأهمية الترويج:

يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ، الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناع الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغباته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة حاجته ورغباته، والتي توفر فيها الجودة والتوعية والسعر الملائم قدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعته، اضافة الى تفكيرية المنافع التي يمكن ان يتحصل عليها جراء استهلاكه او استعماله لها، اي اقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء متواضية من كل ذلك تقديم أفضل المنتجات التي تقدم له المنفعة عند استهلاكها أو استعمالها .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دباب زقاي، مرجع سابق ،ص 53

### شكل رقم 41: الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي



المصدر: دباب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة

الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

الاقتصادية تخصص تسهير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 54

عرف كوتلر الترويج ايضا على انه: "مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على

جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المؤسسة وخدماتها"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وليد بشيشي، سليم محلخ، خالد علي، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام

نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونا للسياحة والسفر، مجلة العلوم

الإنسانية والاجتماعية، قالمة، 2004-2017، ص 169.

تشكل الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC Integrated Communications، عنصر الترويج في المزيج التسويقي Marketing Communications. وتحدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى التنسيق بين عناصر الترويج المختلفة والأنشطة التسويقية الأخرى المستخدمة للاتصال مع المستهلكين بما يتم فعاليتها وكفاءتها في إيصال القيمة للمستهلك وبناء علاقة متينة معه. تنظر ببرامج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية كجزء من منظومة الاتصالات التي تسعى مجتمعة وبشكل شامل للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل جديد من كفاءة منظومة الاتصالات ككل.<sup>1</sup>

يمكن اظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر التالية:<sup>2</sup>

1. المساعدة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.

2. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كانت السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.

3. النشاط الترويجي يسمح بكسب المعرفة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق، ص 182

<sup>2</sup> بونويرة موسى، أهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية الترويج، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016، ص 42.

4. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدّهم من معلومات وبيانات عن كلّ ما يتعلق بالسلع والخدمات وكلّ ما هو ذو فائدة لهم.

5. إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

6. إن ما يرصد من مبالغ لتنفّذ النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل انه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

7. يؤثّر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر فنرى انه يشتري سلعاً أخرى اضافة لما خطّطه قبل دخوله الى المتجر وهذا يرجع الى تأثيرات الجهد الترويجية<sup>1</sup>.

ان المدّف الرئيسي للترويج هو زيادة حجم مبيعات المؤسسة من خلال ربط المؤسسة بسوقها، وهذا المدّف لا يمكن بلوغه إلا إذا وجدت المؤسسة وسيلة التواصل بينها وبين سوقها، ففي ظل ظروف الافتتاح على العالم الخارجي ازداد الاهتمام

<sup>1</sup> بونويرة موسى، مرجع سابق ، ص 43

بالنشاط الترويجي نتيجة تشتت الأسواق واتساعها وزيادة المعروض من السلع حيث

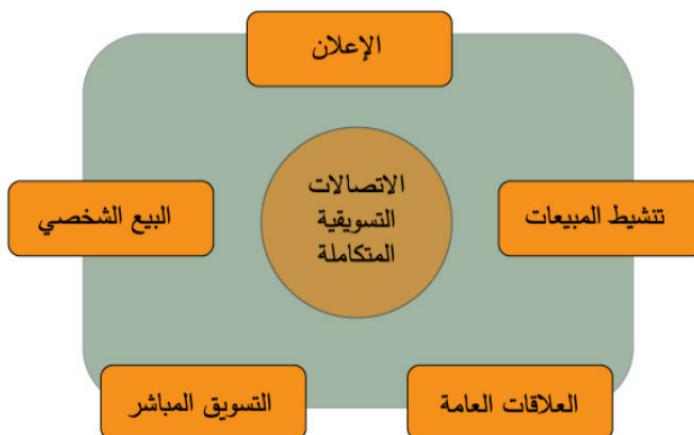
تضاعف الإنفاق على الترويج.<sup>1</sup>

## 2-5-2 عناصر المزيج الترويجي:

تتضمن عناصر الترويج خمسة عناصر رئيسية هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، البيع

الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر.<sup>2</sup>، مثل كماليل :

شكل رقم 42: عناصر المزيج الترويجي



المصدر: حيان ديب، مدخل إلى التسويق، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية

.183، https://pedia.svuonline.org، 2018، ص

<sup>1</sup> بوجلوف سهام، الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة

الحقوق الإنسانية، العدد الأول، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2012، ص99.

<sup>2</sup> حيان ديب، مرجع سابق ، ص183

## ► الإعلان Advertising : يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي

الترويجي ، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج، فهو شكل من أشكال تقديم الأفكار أول السلع والخدمات الغير شخصية المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف<sup>1</sup>"

حيث أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان بكونه وسائل غير الشخصية لتقديم الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

## ► البيع الشخصي Personal Selling : هو اتصال شخصي بهدف

تعريفه إقناع المستهلك بشراء سلعه أو خدمه معينه وبالتالي فهو مختلف اختلافاً بينما عن الإعلان إذ أنه يتم ادارتها إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وحيث تتعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية والإشراف على تزويدها بالأدوات الطبيعية وتحديد مسارتها في السوق.<sup>2</sup>

## ► ترويج المنتجات Sales Promotion: يمكن تعريف ترويج المنتجات "ـ

كافة النشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق في أسلوب الفعال من الناحية التكليفية ومن خلال إضافه قيمه لسرعة أو الخدمة للمستهلك او الوسيط او العميل النهائي لفترة زمنية محددة". كما عرفه فيليب

<sup>1</sup> رياض محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة

حالة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 02، جامعة بشار،

الجزائر، 2018، ص 31.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 31

كوتلر: "ترويج المبيعات في مجموعة تقنيات الموجهة لإثارة الطالب في المدى القصير وزيادة معدل مستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين"<sup>1</sup>

► **العلاقات العامة Public Relation:** عرفت الجمعية العامة الأمريكية للعلاقات العامة بأنها عبارة عن : "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي مهن أخرى في بناء وتدعم علاقات سليمة مبنية بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين او الجمهور بوجه عام لكي تحوز سياستها حسب ظروف المحيطة بها". كما تشير العلاقات العامة الى النشاط الذي يختص بعلاقة او اتصال المنظمة بجمهورها المختلف ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة وتحدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط الى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة.<sup>2</sup>

► **التسويق المباشر:** عرفته جمعية التسويق المباشر على انه: "نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتاثير على الزبائن بمدف اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الإنفاق عليه ما بين الزبون والمسوق مباشرة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ريماس محمد أمين، وزاني محمد، مرجع سابق ، ص 32.

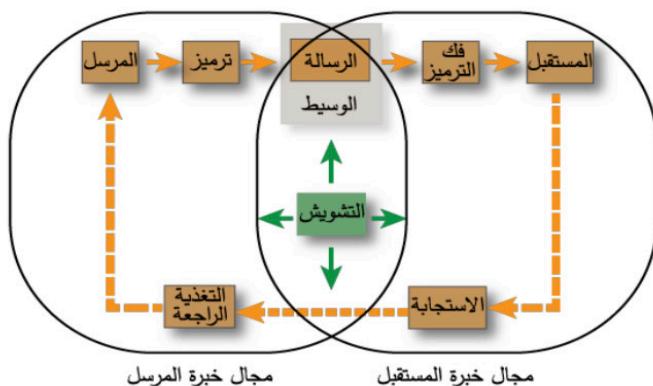
<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 32

<sup>3</sup> وليد بشيشي ، سليم مجلخ ، خالد علي ، مرجع سابق ، ص 171

### 7-5-3 الترويج و عملية الاتصال:

إن الاتصال في التسويق هو عملية نقل المعلومات محددة وسهلة الفهم من جهة إلى أخرى، وبعبارة أخرى في الاتصال عملية نقل معلومات متباعدة بطرق مختلفة بين الأفراد داخل المؤسسة، أو بين هؤلاء الأفراد وأولئك الذي يتعدى الاتصال بجم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة.<sup>1</sup> يمكن تمثيل الاتصال كعملية كما يلي:

شكل رقم 43: غوذج عملية الاتصال.



المصدر: حيان ديب، مدخل الى التسويق، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2018، ص 186، <https://pedia.svuonline.org>

✓ **المرسل:** هو كل من يقوم بارسال المعلومات الى المرسل اليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره الرسالة والوسيلة، وقد يكون المرسل المؤسسة أو تاجر جمله او

<sup>1</sup> ديب زقاي ، مرجع سابق ، ص 56

تجزئه وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف آخر فقد يكون هدفه

تعليمية، او ارشادية او تذكارياً او اقتناع بشرائه سلعة او خادمة.<sup>1</sup>

✓ **الرسالة:** هي الفكرة التي يقصد المرسل إرسالها وهي مجموعة من الرموز التي تخلق معنى.<sup>2</sup>

✓ **الوسط Media :** قناة الاتصال التي تنتقل خلالها الرسالة من المرسل الى المستقبل، ويمكن ان تمر الرسالة عبر قنوات اتصال شخصيه personal channels (قوى البيع والقنوات الاجتماعية والأصدقاء والجيران وزملاء العمل وأفراد العائلة) تعرف الاتصالات هنا بالكلمة المنقوله Word-of-mouth كما يمكن أن تنتقل الرسالة عبر القنوات غير الشخصية الوسائل المطبوعة (الجرائد والمجلات والبريد واللوحات الطرقية) ووسائل الاتصال (الراديو والتلفزيون) ولا ننسى طبعا الانترنت.

✓ **الضجيج أو التشويش:** يتكون من رموز يمكن أن تشوش الاشارة المرسلة.<sup>4</sup>

✓ **الترميز:** هو الشكل الذي يعطيه المرسل للفكرة التي سيقوم ببعثها (رسالة شفوية او غير شفهية)<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> دباب زقاي، مرجع سابق ، ص 75

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سابق،ص 222

<sup>3</sup> حيان ديب ، مرجع سابق،ص 187

<sup>4</sup> كاترين فيو، مرجع سابق،ص 222

<sup>5</sup> نفس المرجع ،ص 222

✓ المرسل إليه أو المستقبل: عند دراسة المرسل إليه ينبغي الاهتمام بتحديد

خصائص الجمهور المستهدف من حيث الخصائص الديمغرافية والاجتماعية

واتجاهاته وتفضيلاته حالياً وما مدى قابليته للإقناع.<sup>1</sup>

✓ فك الرمز: هو ترجمة الإشارات التي يتلقاها المستقبل.<sup>2</sup>

✓ التغذية الراجعة Feedback: وهي تعبر عن استجابات المستقبلة التي

تم إيصالها إلى المرسل. تسمح التغذية الراجعة للمستقبل بالاتصال بالمرسل

وإعلانه بمدى تلقيه للرسالة وصحة فك رموزها. يمكن أن تأخذ التغذية

الراجعة أشكالاً متعددة كقيام المستهلك بالشراء وقيام المستهلك بالاستعلام

أو زيارة المتجر الشكوى أو الثناء واستعمال الكوبون أو الحسم وغير ذلك.

تساعد التغذية الراجعة المسوق على فهم أسباب نجاح أو فشل عملية

الاتصال واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.<sup>3</sup>

#### 4-5-7 استراتيجيات الترويج:

تعني هذه الاستراتيجيات بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل

المؤسسة وفقاً لأهداف استراتيجية التسويق وهناك أربع استراتيجيات أساسية للترويج

يمكن إبرازها فيما يلي:<sup>4</sup>

1. استراتيجية الجذب: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس الإعلان وترويج

المبيعات للتأثير على الزبون وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر

<sup>1</sup> ديب زقاي ، مرجع سابق ، ص 75

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 222

<sup>3</sup> حيان ديب، مرجع سابق ، ص 187

<sup>4</sup> نفس المرجع ، ص 169

التجزئة، والذي بدوره يسأل تاجر الجملة الذي بدوره يوفر هذه السلع وكان المنتج جذب العميل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى الزبائن.

وهي استراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات وبالتالي فهي تتفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان وخاصة عن طريق جهاز التلفاز من أجل إقناع المشترين بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات.

**2. استراتيجية الدفع:** تستهدف هذه الاستراتيجية تحريك دافعية البسطاء نحو التكامل مع المنظمة وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين. وتعرف كذلك بأنها استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة وسط لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى الزبائن النهائي، حيث تستخدم في حالة شدة المنافسة الحاجة إلى الاتصال المباشر وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة، وكذا في حالة السلع ذات هامش الربح العالية وفي حالة ضيق نطاق السوق والقدرة المالية لدى المؤسسة مما يعيق استخدام الإعلان.

**3. استراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الاستراتيجية على الأسلوب الغذائي القوي في إقناع العملاء بسلع المؤسسة وخدماتها من خلال المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات الأخرى التي تقدمها المنظمات المنافسة لها، ثم وحثهم على شراء الفوري والدفع الثاني. وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وسلعها وخدماتها ويذكر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقبلت العديد من المؤسسات على تبني أهمها: شركات التأمين، بائعي السيارات والأدوات الكهربائية. من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 170

4. استراتيجية الإيحاء: تأتي على عكس الاستراتيجيات السابقة حيث تستخدم أسلوب الاقناع البسيط والسهل الذي يعتمد على شرح الحقائق من جهة وجذب المستهلكين للشراء بلغة الحوار المنطقية والطويلة الأجل من جهة أخرى. وتحتاج المؤسسة من أجل تنفيذ استراتيجية إيمانها الترويجية إلى موارد وتحتفل قيمة هذه الموارد باختلاف حجم المؤسسة وإمكاناتها وكذا طبيعة المنتجات التي تقدمها.<sup>1</sup>

### 5-5 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، بالإضافة إلى التسويق المباشر وتعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب وبالأسلوب المناسب كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها اتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة.<sup>2</sup>

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه.<sup>3</sup>

وترى الباحثة أن تشير إلى أنه من النادر جداً ما يتم الاعتماد على وسيلة واحدة من هذه الوسائل بل يتم الاعتماد على أكثر من وسيلة، ولكن تكون النسبة المعطاة

<sup>1</sup> وليد بشيشي، سليم مجليخ، خالد علي، مرجع سابق ، ص 170

<sup>2</sup> بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات

الاتصال الجزائري (موبيليس- أوريدو- جاري)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجيلالي اليابس، سidi بلعباس، 2014-2015، ص 25.

<sup>3</sup> بن ساعد فاطنة ، مرجع سابق ، ص 26.

لوسيلة أكبر من المعطاة لوسيلة أخرى والسؤال الذي يتadar إلى أذهاننا الآن ما هي

هذه العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدم داخل أي منظمة؟

وستطرق فيما يلي إلى مجموعة العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:<sup>1</sup>

- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة مزايا وهي:

- النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركبة جغرافيا.

- نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصانعون يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالبا.

- عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبيراً من الممكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

- الأموال المتاحة: أن تحصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج في المؤسسات ذات الموارد الكبيرة قد تستطيع الاستفادة من استخدام الإعلان أكثر من المؤسسات ذات الموارد المحدودة.

- استراتيجية الجذب والدفع: يتأثر المزيج الترويجي بشكل كبير بنوع الاستراتيجية المتبعة، في استراتيجية الدفع تكون موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشرائه وتوجيهه للمستفيد النهائي وتتضمن البيع الشخصي بشكل رئيسي

<sup>1</sup> بن ساعد فاطنة ، مرجع سابق ، ص 26

والترويج الموجه للبساطة في حين تتضمن استراتيجية الجذب الإعلان والترويج

الموجه للمستهلك النهائي.<sup>1</sup>

- دورة حياة السلعة: إن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على

نط وآهداف استراتيجية الترويج، للسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار

أدوات الترويج التي تتحقق هدف التعريف بها وعزاها إذا كانت في مرحلة النمو

فإن جهود الترويج ترتكز على خلق صور ذهنية جيدة والإعلان التنافسي، أما في

مرحلة التشبع والانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات وعروض

الأسعار المنخفضة وتقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة. مرحلة دورة

حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف هدف

المزيج الترويجي تبعاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة.<sup>2</sup>

- المنافسة: يضيف " ماك كاري " المنافسة كأحد العناصر المؤثرة في اختيار

عناصر المزيج الترويجي فقد تلجأ المنظمة إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل

ظروف المنافسة الكاملة وكذلك باستخدام وسائل ترويجية أخرى لتنشيط

المبيعات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن ساعد فاطنة ، مرجع سابق ، ص 27.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 27.

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 27.

## 8- أنواع التسويق

إن التفكير التسويقي القديم لحسن الحظ بدأ الآن في إفساح المجال لطرق جديدة من التفكير، وإن شركات التسويق الذكية تطور معرفة العامل وتقنيات الارتباط بالعميل وفهم اقتصاديات العميل، فهي تدعو للعملاء إلى التعاون في تصميم المنتج، إنما مستعدة لتقديم عروض مرنة في السوق، تستعمل وسائل الإعلام وتوحد أدوات اتصالاتهم التسويقية لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق أي عميل يتصلون به، و تستغل تقنيات أكثر تقدماً مثل مؤتمرات الفيديو وميكنة المبيعات والبرامج وصفات الويب في الانترنت والانترنت (الاتصالات داخل إدارات الشركة) والاكستانت (الاتصالات مع الشركات الأخرى)، فهي سهلة الوصول إليها طوال أيام الأسبوع لمدة 24 ساعة يومياً على رقم الهاتف المخصص للعميل والذي يبدأ بالرقم 1-800 عن طريق البريد الإلكتروني، إنما أكثر قدره على تحديد العملاء الذين يحققون لهم ربحاً أكثر وعلى وضع مستويات مختلفة من الخدمة، إنما تنظر إلى قنوات التوزيع على إنما شريكة وليس عدوة، وختاماً إنما وجدت وسائل لتوصيل قيمة رفيعة المستوى للعملاء.<sup>1</sup>

يرى كوتلر بإمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاثة أنواع رئيسية هي على النحو التالي:<sup>2</sup>

1. التسويق الخارجي External Marketing : ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية التي يقوم بها التسويق مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج.
2. التسويق الداخلي Internal Marketing : وهو يرتبط بالعاملين داخل المنظمة ويشير إلى ضرورة اتباع المنظمة سياسات فعالة في تدريب العاملين

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله با Becker ، مرجع سابق ، ص 18

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 241

وتحفيزهم على الاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق واحد يسعى لتلبية حاجات ورغبات العملاء والكسب رضاهم وعليه يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجه في عمله بالعملاء ولا يكفي وجود قسم خاص يمارس الأعمال التقليدية للتسويق. ويعمل بقية الأفراد والأقسام في اتجاه مختلف.

3. التسويق التفاعلي Interactive Marketing : ويرتبط هذا النوع بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء وهي التي يجب ان تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

## 8-1 من التسويق الإلكتروني إلى التسويق الرقمي:

### 8-1-1 التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت:

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني E- marketing والتسويق بالانترنت Internet marketing من أحد المفاهيم التسويقية في عرض الفكر المعاصر والتي تنبأ حالياً العديد من المنظمات الأعمال المختلفة، ونلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف في مفهوم واحد.<sup>1</sup>

- عرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من الانشطة التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية والشبكات الحاسوبية الآلية والإنترنت.
- أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام التكنولوجيا الاتصالات التسويقية.
- التسويق الإلكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية الانترنت والبريد

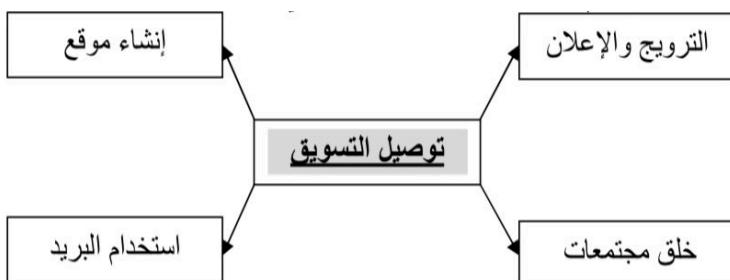
<sup>1</sup> باديس بوفرة، التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة

جيجل، الجزائر، ص 466

الالكتروني، وقواعد البيانات والهواتف المحمولة.... وغيرها، و الشكل التالي

يوضح تشكيل التسويق الالكتروني:

#### الشكل رقم 44 : تشكيل التسويق الالكتروني



المصدر: باديس بوقرة، التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع،

جامعة جيجل، الجزائر، ص 467.

وعليه إذا ما استخدم تعريف التسويق التقليدي في تعريف التسويق الالكتروني، نجد أن الإضافة تكمن في تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، هذه الإضافة تسمح بتحقيق ميزتين اساسيتين على التسويق التقليدي حيث زادت من جهة من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك ومن جهة ثانية حاولت العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية مما زاد من قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبون وبالتالي بناء علاقة وطيدة معه.<sup>1</sup>

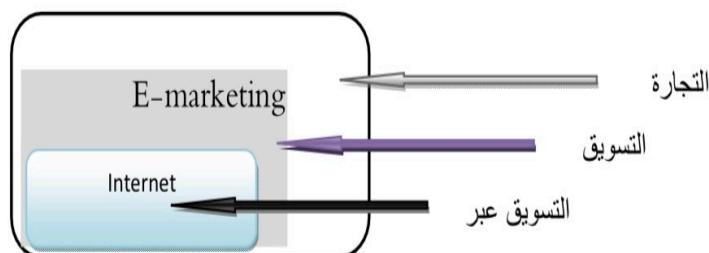
وتحدر الاشارة الى ان التسويق عبر الانترنت له مدلول مختلف عن التسويق الالكتروني، وان كان يصب في الإطار العام ،فان التسويق عبر الانترنت يشير إلى جهود الإعلان والتسويق التي تستخدم الويب والبريد الإلكتروني في حملات البيع

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص 467

المباشر عبر التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المبيعات التي تتم عبر موقع شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني، وعادة ما يستخدم التسويق عبر الانترنت وجهود الإعلان على شبكة الانترنت بالتضامن مع أنواع الإعلان التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات.

و خلاصة القول أن التسويق عبر الانترنت أحد فروع التسويق الالكتروني، وهذا الأخير يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، ويمكن توضيح العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني و التسويق عبر الانترنت من خلال الشكل التالي:<sup>1</sup>

**الشكل رقم 45: العلاقة بين التسويق عبر الانترنت والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.**



المصدر: باديس بورقة، التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، ص 469

ترسخ فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجدب انتباه للأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع. وقد تأقلم التسويق مع التطور التكنولوجي وظهور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت للمسوقين من منصات جديدة للبيع وتحقيق الارباح للوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

<sup>1</sup> باديس بورقة، مرجع سابق ، ص 469

تعدد التعريفات التسويق الالكتروني بتنوع الرؤى والزوايا التي ينظر بها الى هذا المصطلح نذكر منها:<sup>1</sup>

- إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترن特.

من بين التعريفات المتنوعة للتسويق الالكتروني ما يلي<sup>2</sup>:

**التعريف الأول :** "التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكتروني Electronic data interchange edi والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا Electronic Funds Transfer.EFT على نطاق واسع".

**التعريف الثاني :** "التسويق الإلكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحاً ويضمن بقاءها باستخدام تقنية الإتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت» والتسويق الالكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات".

<sup>1</sup> لعميرية لبيبة ، زكريا طفيان ، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد الأول، العدد الثاني، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، جوان 2010، ص 07

<sup>2</sup> احلام ساري، نور الدين قالقلي، التسويق الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 11، العدد 01، جامعة باتنة، 2021، ص 661

**التعريف الثالث :** "التسويق الالكتروني هو جانب التسويق من التجارة الالكترونية، ويكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها، وترويجها، وبيعها على الانترنت".

**التعريف الرابع :** " التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترن特. وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر".

**التعريف الخامس :** " مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ".  
من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويقوم التسويق الالكتروني على مبدأين :<sup>1</sup>

- **الأوتوماتكية لأوامر التشغيل :** مثال ذلك أوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام اجهزة الحاسب الالي.
- **التفاعلية :** أي القدرة على مخاطبة او ارسال رسالة لفرد ما وتلقى إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين المنظمة والعمل على ترسیخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال اقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية و إشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

<sup>1</sup> احلام ساري، نور الدين قالليل ، مرجع سابق ، ص 662

من خلال تعريف التسويق الالكتروني نجد أنه يتمتع بالعديد من الخصائص إلى من شأنها إنجاح العملية التسويقية الإلكترونية. ونعرض فيما يلي أهمها:<sup>1</sup>

- قابلية الإرسال الموجه
- التفاعلية
- الذاكرة
- الرقابة
- قابلية الوصول
- الرقمنة

## 8-1-2 أدوات التسويق الالكتروني:

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائل وقد قسمها فيليب كوتلر إلى ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق عبر الانترنت، الوسائل الاجتماعية، والتسويق عبر الأجهزة المحمولة، وسنركز على التسويق عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

1. التسويق عبر الانترنت: يشمل موقع الشركة الالكتروني، البريد الالكتروني، وعرض ورعاية الروابط.

• الموقع الالكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الوادي المتراطة لها كيان واحد يشغلها شخص أو شركه بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة. يجمع موقع الويب بين الوظائف والمعنى والشكل والتنظيم والتفاعل. من خلال انشاء موقع على شبكة الانترنت. تهدف الشركة

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص663.

<sup>2</sup> لعمانيره لبيه ، مرجع سابق ، ص 11.

إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت.<sup>1</sup>

- **الروابط الإعلانية:** تعرف أيضا باسم "الدفع مقابل النقرة" أو اعلان محرك البحث، هو المصطلح الأكثر استخداماً يعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجوار أو أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم.
- **العرض ( لافتات):** أول لافتة يتم توزيعها في عام 1994 من قبل T&AT والفرق بين أشكال هذه الشعارات لا يتعلّق فقط بحجم هذا المحتوى، وهناك صور Gif متحركة، لافتات تفاعلية، واليوم توجد لافتة تحت شكل مقاطع الفيديو.

- **البريد الإلكتروني:** التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، يتبع البريد الإلكتروني إرسال رسائله إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة القراءات.<sup>2</sup>

2. **الشبكات الاجتماعية:** موقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من تطبيقات الويب القائمة على تقنيات الويب 2.0 والتي لها العديد من المزايا لأنها تساعده على ربطه الشركات والمستهلكين وبناء العلاقات في الوقت المناسب وبطريقة مريحة.

### 8-1-3 التسويق الرقمي:

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 11

<sup>2</sup> لعمانيره لبيبة ، مرجع سابق ، ص 12

يمكن توضيح مفهوم التسويق الرقمي بعرض التعريفات التالية:<sup>1</sup>

- التسويق عبر الويب Web Marketing : هو مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم بتنفيذها منظمة على الويب، وبمثل الويب أو شبكة الويب العالمية W3 في الأساس نظام من خوادم الانترنت التي تدعم المستندات المعدة خصيصا ، يتم تسيير المستندات باللغة ترميزية تسمى لغة ترميز النص التشعبي (HTML) التي تدعم الروابط نحو المستندات الأخرى، وكذلك الملفات، الرسومات، الصوت، والفيديو.
- التسويق عبر الانترنت Marketing internet : ويقصد به مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة بإيجازها عبر شبكة الانترنت التي تشمل الويب، البريد الإلكتروني، مجموعة الاخبار اضافة الى بروتوكول نقل الملفات.
- الانترنت: عبارة عن بنية اساسيه عالميه للشبكات تربط ملايين أجهزة الكمبيوتر معا، حيث تشكل شبكة يمكن لأي كمبيوتر للاتصال بها مع اي كمبيوتر اخر طالما ان كلاهما متصل بالانترنت .<sup>2</sup>
- التسويق الرقمي: E.Marketeting ou Marketing Digital يشمل مجموعة النشاطات التسويقية التي تنفذها منظمة ما بالاستعانة بالقنوات الرقمية على غرار: الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، التلفاز المتصل، الراديو الرقمي.
- التسويق على الخط Marketing On line ويقصد به التسويق الرقمي، ونجد هذا التعبير شائع في المانيا اضافة الى الدول التي تتكلم اللغة الالمانية (

<sup>1</sup> وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق -

التسويق الرقمي نموذجا، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، 2019 ص226.

<sup>2</sup> وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، مرجع سابق، ص226

سويسرا، النمسا، الدنمارك...).، كما يعتبر التسويق الالكتروني مصطلحاً ملمازماً لممارسيه ومحترف فيه بينما التسويق الرقمي يرتبط الأكاديميين والدارسين. من خلال التعريف الوارد أدناه نرى بأن التسويق الرقمي عبر مراحل بداية بالتسويق عبر الويب، عبر الإنترنت، ثم عبر مجموعة من القنوات الرقمية المتعددة التي تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا الإنترنت، ومن هنا نلاحظ أن التسويق الرقمي ظهر بشكل أساسي نتيجة لتسخير تكنولوجيا الإنترنت في تنفيذ النشاطات التسويقية.

#### 8-1-4 مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق تميزاً، وهو وسيلة غير رقمية تستخدم لترويج المنتجات أو خدمات لأي كيان تجاري، وفي ما يلي بعض المقارنات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.<sup>1</sup>

جدول رقم 12: التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي.

التسويق الرقمي.	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الانترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، هو وسائل الاعلام الاجتماعية، والرسائل النصية، والتسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث، والدفع مقابل النقرة	يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف
التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس إلى حد كبير	النتائج سهلة القياس

<sup>1</sup> إمام يحياوي، سار قرافيسي ، التسويق الرقمي كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق ، مرجع

سابق، ص 143

يتم تخطيط الحملات الإعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية
وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات	عملية مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً
يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حمله	حملة واحدة تسود لفترة طويلة
وصول أوسع للعميل بسبب استخدام التكنولوجيا الرباع المختلقة	وصول محدود للعميل
التعرض 7/24 على مدار السنة يمكن	التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن
القدرة للفيروسية	لا القدرة للفيروسية
طريقتان للمحادثة	طريقة واحدة للمحادثة
يمكن أن تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت	يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل

المصدر: إلهام يحياوي، سار قرافيسي ، التسويق الرقمي كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص143

### 8-1-5 مزايا التسويق الذي يعتمد تكنولوجيا الإنترن트:

وفيما يلي جدول يوضح مزايا اعتماد التسويق على تكنولوجيا الإنترن特 على ضوء الاختلافات الفاصلة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي ( التسويق عبر الإنترنط ) كالاتي:<sup>1</sup>

جدول رقم 13: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
التكليف	تكلفه عالية: حيث يستلزم وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الجرائد، المطبوعات... إلخ	أقل تكلفة نسبياً: لأنه يكون عن طريق الإنترنط باستخدام إعلانات مجانية او مدفوعة عبر إعلانات موله وسعرها أقل بكثير من الوسائل التقليدية
التواصل	صعوبة التواصل: مع الزبائن ما يتطلب وقتاً كبيراً	سهولة التواصل: مع الزبائن البريد الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني.
الطلب على المنتج او الخدمة	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق الموقع الرسمي عبر البريد الإلكتروني، موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمنظمة	يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طالب عن طريق الموقع الرسمي عبر البريد الإلكتروني، موقع
استمرارية الزبائن	عدم المحافظة على الزبائن	جعل الزبائن دائماً
ردود أفعال الزبائن وآرائهم	صعوبة متابعة رد فعل الزبائن من خلال الزبائن نسبياً	سهولة متابعة رد فعل الزبائن من خلال المنتجات من خلال الموقع الآخر

<sup>1</sup> وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، مرجع سابق، ص 227

خاصة للموقع الاجتماعية مثل الفيس بوك.		
سهولة العمل بأي وقت حتى اذا لم يكن هناك مقر للمنظمة لأنه يمكن أن أيضاً البيع والشراء عن طريق الانترنت.	الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب اولاً ان يكون هناك مقر للشركة لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة	وقت حملة التسويق
سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقي الطلبات.	صعوبة متابعة الطلبات بشكل مباشر	المتابعة
عدد البيانات كبير لأن التسويق الرقمي يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاته عالمياً وليس على مستوى الدولة فقط.	عدد البيانات قليل نسبياً لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق.	حجم الشريحة
سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على موقعها الرسمي عبر الموقع الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها إلى مكان كبير لعرضها	عرض المنتجات للمعاينة
ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عمالء جدد في وقت سريع	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب عمالء جدد جدد ببطء.	النتائج
سهولة نسبياً	صعب ويتطلب وقتاً كثيراً	جمع البيانات
سريع ومرنة عالية.	صعب ويتطلب وقتاً	تطوير المنتج
واسع	محدود	تكامل الوظائف التسويقية

الزيون	السوق	اطراف التبادل
سهله جدا وبصفة لحظية	صعبه	متابعة ردود الأفعال

المصدر: وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق

- التسويق الرقمي نموذجاً، مجلة الإبداع، المجلد 09 العدد 01، 2019، ص 228

بناء على ما ورد في الجدول السابق: نلاحظ أن تكنولوجيا الانترنت في

خدمة التسويق حيث منحته العديد من المزايا وقادت بتعزيز فعاليتهم من خلال:

- تخفيض تكاليف الوظائف التسويقية وزيادة التكامل فيما بينها.
- تسهيل عملية الاتصال والتواصل مع عدد واسع من الزبائن بشكل مباشر ولحظي.
- المساهمة في تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي وخاصة الدراسات التسويقية وبحوث التسويق من خلال سهولة في الجمع وتخزين البيانات وسهولة استردادها.
- التعامل مع عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت وفي مناطق مختلفة من العالم، وبشكل شخصي مع ضمان متابعة ردود أفعاله معاً عن قرب، وبالتالي متابعة مستويات رضاهم وما يناسبهم من تعديلات حاجاتهم وتطلعاتهم باستمرار.
- القدرة الكبيرة على تكوين قاعدة زبائن بشكل سريع مع امكانية الحفاظ عليهم وبدون استثمارات كبيرة، عكس ما كان عليه الأمر في التسويق التقليدي.

<sup>1</sup> وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، مرجع سابق ، ص 229

بصفة عامة فإن التسويق عبر الانترنت والتسويق الالكتروني والتسويق الرقمي على اختلاف مسمياته، يعتبر أمراً لا بد منه في أي منظمة نظراً للدور الفاعل الذي يقوم به من خلال زيادة الفاعل هي التسويقية.<sup>1</sup>

### 8-1-6 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها<sup>2</sup>:

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة MASS SERVICE: ويعمل للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأت رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يعطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسرع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق ، مرجع سابق ، ص 229

<sup>2</sup> مبروك عباس، التسويق الإلكتروني ، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 13

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 14

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية : يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتنوع الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الخذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لجمع الأموال وتقدم إغراءات بالحصول على عوائد مجانية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكافئات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقدم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.<sup>1</sup>

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تبذرها وتتخد منها موقف معادي.

<sup>1</sup> مبروك عباس، مرجع سابق، ص 15

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتواقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.<sup>1</sup>

## 8-7 المزيج التسويقي الرقمي:

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، مع اضافة عنصر جديد وهو إدارة علاقات الزبائن (CRM) ففي بيئة الانترنت تلعب علاقة الزبون دوراً حيوياً و سنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي :<sup>2</sup>

### 1. سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الإنترن特، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك، وبالنسبة لهذه المنتجات، بسبب طبيعتها غير الملمسة وغير المحسدة، ثبتت إزالة وظيفة التعبئة، وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الإنترن特، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها عبر صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، وفيما يتعلق بسورة المنتج بين الزبائن عبر الإنترن特 فإنه يعكس في الواقع قدرة المنتجات على تنمية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة.

<sup>1</sup> مبروك عباس مرجع سابق ، ص 15

<sup>2</sup> إلهام بجاوي، سارة قرادي، التسويق الرقمي كينية التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 141.

وفي التسويق الرقمي يتتنوع المكون العاطفي تجاه المنتج بين جانبيين هما:<sup>1</sup>

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل ، Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دوراً رئيسياً حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.
- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضاً جداً بسبب تنوع المنتجات المماثلة وأمكانية الوصول إليها.

## 2. سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقاً يتم تحديد سعر السلع وفقاً لتكليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دوراً حاسماً في التسعير، وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناءً على أسعار المنافسين، حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات إيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الانترنت بعمله قويه معروفة عالمياً الدولار أو اليورو، أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الانترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي، بالإضافة إلى ذلك حققت الانترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام موقع الويب، مما

<sup>1</sup> إلهام يحياوي، سار قرافيسي ، مرجع سابق ، ص141

يسمح بمقارنة الأسعار ، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط اسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الانترنت.<sup>1</sup>

### 3. سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي في قناة التسويق عبر الانترنت ، تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزيون النهائي كالتالي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزيون النهائي. حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن للنقل من المستودع الخاص بالمتجر عبر الانترنت إلى عتبة الباب، قد يقع الاستثناء من القاعدة في المنتجات الرقمية حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون في تنزيل المنتجات عبر الانترنت مباشرة. عادة حتى إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الانترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج ( بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل، وفي التجارة الإلكترونية غالباً ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.<sup>2</sup>

### 4. سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

يضمن الاتصال ارسال أكثر من رساله الى جهاز استقبال، لأنه يحتاج ايضا الى فهم الرسالة بمعنى انه تم نقلها عن قصد، ويتلقي المرسل في المقابل ملاحظات، فلقد فرض العصر الرقمي تغيرات مختلفة في ما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة، في الوقت الحالي يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها ان تمتلك استراتيجية تواصل عبر الانترنت، لأن الاتصال الرقمي يلي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية مثل الخفاض التكاليف) تكاليف الترويج في بيئة الانترنت أقل

<sup>1</sup> إلهام بحبياوي، سار قرابصي ، مرجع سابق ، ص141

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص142

بكثير من الاتصالات التقليدية ( الإذاعة والتلفزيون والصحافة....) وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- إمكانية الوصول: يمكن للزيتون أو نشره الاصدار الوصول الى المعلومات عبر الانترنت في أي وقت وفي أي مكان ( المنزل ، العمل والعطلة) متى كانوا متصلين بالأنترنت.
- وسائل التواصل موجهه بشكل جيد الى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتماماً لهم واحتياجاتهم.
- توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي (الزيتون) وبالتالي تسمح احتاجه استراتيجية اتصال مخصصة لجموعة المستهدفة.
- وضع مقاييس حقيقية وملمودة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها، والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي: موقع الويب، المدونة، الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية ( Pinterest LinkedIn, ,Instagram, Twitter, Facebook ) ندوات عبر الانترنت، محتوى الفيديو (اليوتوب)، المنتديات، المسابقات عبر الانترنت.

## 2- التسويق الشبكي:

### 2-1 مفهوم ونشأة التسويق الشبكي:

التسويق الشبكي جملة اسمية مركبة من كلمتين هما التسويق، التي لم يعد معناها بالغريب أو الحديث في مجال علم الاقتصاد، ويكون هدفه عموما بيع السلعة من خلال ارضاء العميل للقيام بطلبها، لأنه إذا رضي يشتري أكثر وظل وفيما لفته اطول من البائع، وذلك مهما اختفت وسائل التسويق سواء كانت بطريقه مباشرة او من

<sup>1</sup> إلهام يحياوي، سار قرافيسي ، مرجع سابق، ص142

خلال وكلاء ، أو عن طريق شبكة الإنترت وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى ، ومن هنا جاءت اللفظة الثانية " الشبكي "، ومن ثم كان وصف هذا النظام بالشبكي، كونه هيكلية الشكل، وهو عبارة عن شبكة من الأعضاء ، يشبك الواحد منهم الآخر ، فبدون وجود العنصر الاعلى لا وجود للأسفل ، وبدون وجود الأدنى خسر الذي فوقه وهكذا ، ف تكون العلاقة بين أعضاء هذا النظام متداخلة ومتتشابكة كالشبكة ".<sup>1</sup>

عادة ما يعرف التسويق الشبكي على أنه التسويق متعدد المستويات ( Multi level marketing ) ، وهو مفهوم يمكن استخدامه بالتوازي مع مفهوم التسويق الشبكي لأنه يعبر عن نفس الفكرة، اما المصطلحات الاخرى التي يتم الخلط بينها وبين التسويق الشبكي مثل المخطط الهرمي Pyramidal scheme ، فهي مصطلحات لا تعبّر عن فكرة التسويق الشبكي ولا يمكن استعمالها لتعريفه والجدول التالي يبيّن الفرق بين المخطط الهرمي والتسويق الشبكي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> احسن العاب، عصام يماني، التسويق الشبكي كأداة للربح والعمل عن بعد بين الحقيقة والوهم، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 01، جامعة عباس لغور، خنشلة، مارس 2021، ص 184.

<sup>2</sup> العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتياط، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 65.

## جدول رقم 14.: الفرق بين التسويق الشبكي و المخطط الهرمي.

المخطط الهرمي.	التسويق الشبكي	البيان
لا يوجد منتج حقيقي بيع	هناك منتج حقيقي بيع	المنتج
تربح العمولة بعد احتضان اعضاء جدد وتربح فقط من طرف راس الهرم	تربح العمولة بعد بيع المنتج وتوزع بين جميع أطراف الاحتضان حسب الآلية المستعملة	العمولة
هناك اليه واحده مستعمله ( الهرمية )	هناك عدة آليات مستعمله	الآليات

المصدر : العودي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتياط، مجلة أوراق

اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 65

ان التسويق الشبكي هو صورة من صور التسويق، ووجه تسميته بالشبه من جهة الصورة الهندسية المتخيّلة للأفراد القائمين بعملية التسويق، حيث أن تجمعهم - كما سيأتي إيضاحه - يكون على شكل شبكة، وهذه التسمية هي التسمية وصفية لهذه المعاملة ليست قائمة على أساس التمهيد بين أنواع التسويق وصورة، منها التسويق الهرمي Multi level Pyramidal scheme والتسويق متعدد الطبقات 1. marketing

يعتبر مفهوم التسويق الشبكي هو فرع من فروع البيع المباشر ويعني أنه يتضمن تقديم السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين على أساس جهات اتصال فردي، عادة في

<sup>1</sup> محمد بوزيان رواحية، التسويق الشبكي حقيقته، حكمه، دراسة فقهية مقارنة، مجلة الحضارة الإسلامية، المجلد 20، العدد 01، جامعة أم القرى، السعودية، مايو 2019، ص 125

منزل العميل أو مكان العمل او في اماكن اخرى، اي البيع خارج سلسلة المتاجر التقليدية. ويتم التسويق الشبكي من خلال الكلمة المنطقية، وهو أن ينصح شخص آخر بشراء سلعة او خدمه معينة، كما يمكن لهذا الشخص ادخال مسوقين آخرين ليقوموا بالبيع لحساب المؤسسة ويأخذ مقابل ذلك عمولة، ويمكن دفع هذه العمولة على عدة مستويات شرط أن تتوافق مع شراء الحقيقي للمنتج او الخدمة. والمؤسسة التي تستعمل التسويق الشبكي يجب ان تتوفر على الخصائص التالية: شراء المنتج شرط للحصول على العمولات، توظيف غير محدود، السابق في الاشتراك هو الأكثر حظا والأعظم أجرا والعكس صحيح، تضع الشركات سقفا لکبح تصخم عمولات رأس الهرم، حتى لا تلتزم أموال الشركة، الدخول في الشركة لا يكون إلا عن طريق مسوق قبلك، الاهتمام لا يكون بالمنتجات وإنما بالمسوقين، اغلب المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، خلافا للتسويق التقليدي، وهذه الخصائص توضح ان مؤسسات التسويق الشبكي محركها هو الافراد اي المسوقين حيث ضمان عدد كبير منهم يعتبر ضمانة لتسويق السلع.<sup>1</sup>

و من اهم التعريفات التي أوردها خبراء التسويق الشبكي لهذا المصطلح ما يلي:<sup>2</sup>

- عرفه ستيفن بارك على انه: " برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه، شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات وكذا التعويض عن المبيعات، عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلا عن المبيعات الخاصة بهما".
- " هو عبارة عن هيكل لشبكة من المبيعات يكون فيها البائعين والموزعين كفالة مندوبي مبيعات جدد، ثم تعويضهم جزئيا من خلال عمولة تقدر بنسبة مئوية من مبيعات البائعين المجندين، وبهذا يلغى التسويق الشبكي المرتبط بالتوظيف

<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص66

<sup>2</sup> احسن العاب، عصام يمانى ، مرجع سابق ، ص185

والتكوين، وكذلك الأمر بالنسبة لنفقات الإشهار حيث يتم احلاها للكلمة المنقوله من الفم إلى الأذن".

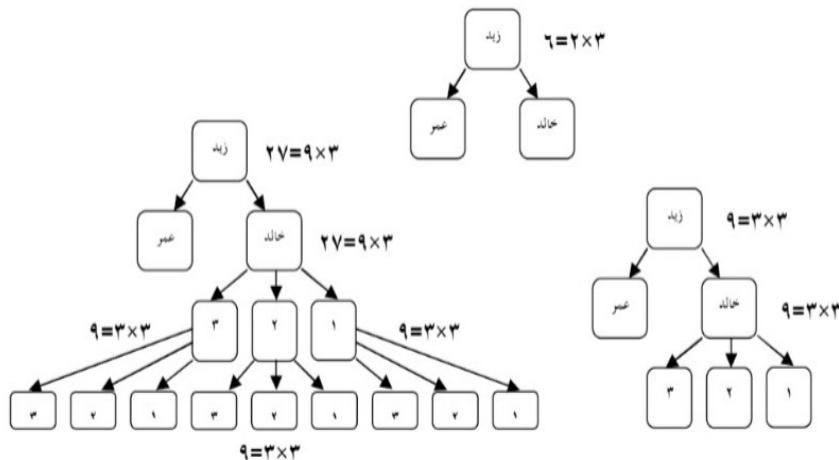
- وعرف البعض على انه نظام تسويقي مباشر تروج لمنتجاتها عن طريق المشترين، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة".  
وعليه يمكن القول أن التسويق الشبكي هو عبارة عن نظام للترويج المباشر للمنتجات، يعتمد بصفه اساسيه على شبكة الانترنت، حيث يتحقق للشخص البائع من خلال شرائه للمنتج، أن يوظف بائعين اخرين، وكل مشتري يصبح بإمكانه توظيف اثنين اخرين، وهكذا تتكون شبكة من البائعين والمشترين، ضمن مستويات متعددة، يحصل من خلالها كل شخص على عمولة إجراء كل عملية بيع وشراء تتم في المستوى الأدنى منه، كتعبير عن نشاطه ترويجي المرتكز على الكلمة المنقوله ( La Bouche a Oreille ) .

وحقيقة التسويق الشبكي تقوم على زياده العمارات بزياده العملاء، وصورت ذلك أن دخول شركة ما لعميل لها بعد شرائه منتوجها التسويق لمنتجه مقابل عموله ما - ولتكن 3 ريال - لكل زبون يأتي من طريقه ، ثم يكون الطرف الثاني مسؤولاً ايضاً بحكم شرائه، لكنه يتبع للعميل الذي اتى به، في عمولة يأخذها هذا العميل يتقادها ايضاً من أتى به أولاً، و هكذا، فلو أن زيداً من الناس صار مسؤولاً لهذه الشركة بعد شرائه منها ، ثم انه اقنع عمراً وخالداً بشراء السلعة من الشركة فيس يتقادري زيد على ذلك عمولة على كل عميل (6 ريالات=  $2 \times 3$ ) بينما يتقادري زيد المتسوق الاول (  $12 = 2 \times (2 \times 3)$  ).

وهكذا هي صورة التسويق الشبكي في شكله العام، وقد عرفه بعض الباحثين بأنه "نظام تسويقي مباشر تروج لمنتجاتها عن طريق المشترين، لإعطائهم عمولات

مالية مقابل كل من يشتري عن طريقه وفق شروط معينة". و فيما يلي شكل توضيحي لما سبق ذكره:<sup>1</sup>

**شكل رقم 46: شكل تقريري لشبكة تسويقية.**



المصدر: محمد بوزيان رواجية، التسويق الشبكي حقيقته، حكمه، دراسة فقهية مقارنة، مجلة الحضارة الإسلامية، الجلد 20، العدد 01، جامعة أم القرى، السعودية، مايو 2019، ص 126

## ٢-٢-٢ آليات التسويق الشبكي:

توجد أربع آليات أساسية للتسويق الشبكي هي:<sup>2</sup>

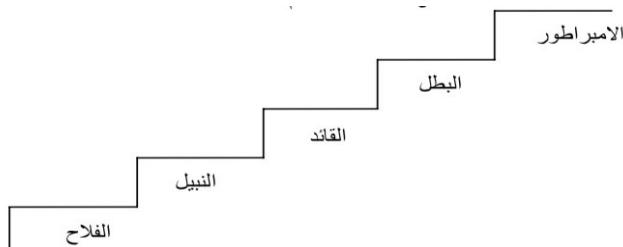
- **السلم:** السلم عبارة عن خلطة بسيطة لها خطوات معينة يجب التقييد بها لتسلق السلم، كل خطوه هي عبارة عن عرض ترويجي يعتمد عادة على تحقيق حجم معين من الأرباح، وتعطي كل ترقية او رتبة نسبة أكبر، كل رتبة لديها دخل مضمون، يجب أن يتم الاحتفاظ بحجم مبيعات معين شهرياً ( او ربع

<sup>1</sup> محمد بوزيان رواجية، مرجع سابق ص 125

<sup>2</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق ، ص 66

سنوي) للحفاظ على الرتبة، هناك أيضا نظام عادل يسمح للأشخاص الذين يتقدمون بشكل أسرع من كفiliهم الذين يحتضنون عدداً أكبر من الأشخاص إلى مرتبة أعلى منك فيليم ويكون شكلها كالتالي:

#### الشكل رقم 47: خطة السلم.

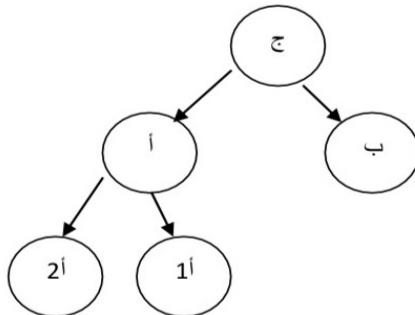


المصدر: العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتيال، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 67

• أحدى المستويات: في هذه الآلية يمكن لشخص واحد أن يدخل معه عدد لا متناهي من الأشخاص الآخرين في خط واحد، لكنه محدود في العمق، الأمر متزوك لكل شركه للحد من عدد الاحتضان المباشر وغير المباشر، كما يعتمد الدخل على عدد الاحتضان. جانبه السلبي هو أنه لا يوجد حافز لتطوير العديد من المجموعات المختلفة، لكن بالمقابل لا يوجد أي تخفيض الوحيد الممكّن هو الإقالة ويكون شكلها كالتالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص 67

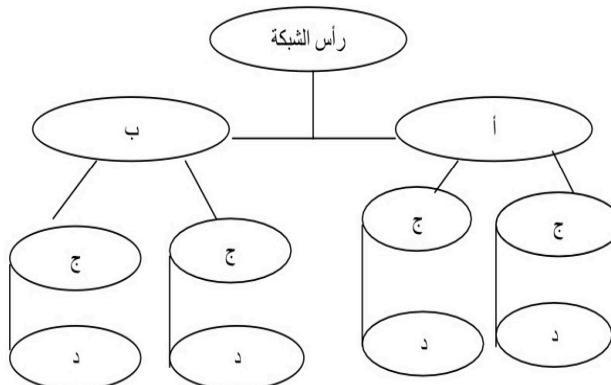
شكل رقم 48: الخطة أحادية المستوى.



المصدر: العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتياط، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 67

- **ثنائي المستوى:** الخطة ثنائية المستوى يتم فيها تقسيم الشبكة إلى فريقين: أحدهما على اليمين والآخر على اليسار، هناك ما يسمى "التوازن" نظراً لأن ارباح الفريق يتم في حسابها على أساس أقل ارقام ساق، فيجب موازنة حجم المجموعة "أ" والمجموعة "ب" لزيادة العمولات، ويكون شكلها كالتالي:<sup>1</sup>

شكل رقم 49.: الخطة ثنائية المستوى

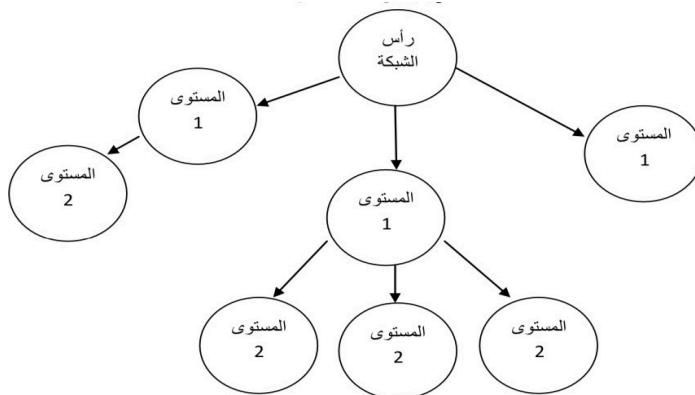


<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص 68

المصدر: العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتيال، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 68

• **المصفوفة ( متعددة المستويات )**: تحتوي هذه الخطة على عرض وعمق غير محددين يتم من خلالها مكافأة المسوقين، يتم التعرف على البنية الأساسية خطة التعويض هذه بمعادلة تأخذ شكل عمق  $X$  على سبيل المثال:  $5 \times 4 = 20$  يمكن فقط رعاية ما يصل إلى 4 مسوقين في الخطوط الأمامية وهناك الفرصة لكسب عمولات على 5 مستويات من العمق فقط، الميزة الرئيسية لهذه الخطة هي أنها تخلق بيئة فريق حيث يعمل الموزعون معاً من أجل المنفعة المتباينة، عيوبها هو أن الجميع يتضرر الآخرين مليء الشجرة ويكون شكلها كالتالي.<sup>1</sup>

**شكل رقم 50: يبين خطة المصفوفة.**



المصدر: العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتيال، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 69

<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص 69

من خلال ما تقدم في الجانب النظري من هذه الدراسة تظهر أن التسويق الشبكي مبني على قواعد منهجة خالية من الاحتيال، وذلك ما يتضح إذا ما قورن مع التسويق المهرمي، حيث ان المؤسسة التي تزيد العمل بالتسويق الشبكي يجب أن تتمتع بخصائص معينة تضمن لها ثقة العملاء، وكذلك العاملين على عكس التسويق المهرمي، وأيضا يجب عليها اتباع نسق واحد للعمل من خلال الأربعة خطط المتوفرة وذلك لضمان العدل بين جميع العاملين فيه.<sup>1</sup>

### 3-2-8 أهمية التسويق الشبكي:

خلق التطور التكنولوجي الكبير في شبكة الانترنت فرضا عالية لمختلف الشركات من أجل تسويق منتجاتها عالميا، الأمر الذي ساعد على ازدهار نشاطات التسويق الشبكي حيث يعود ذلك للأسباب التالية:<sup>2</sup>

- **الدعاية الشفهية:** عادة ما تكون ثقة الأفراد في التوصيات الشخصية التي يتلقونها من أصدقائهم وعائلتهم، أكبر من تلك التي يتعرضون لها عن طريق الإعلانات، التلفزيون، الراديو، الصحف، أو اللوحات الإشهارية، فهذه حقيقة بسيطة عن الطبيعة البشرية، تجعل من التسويق الشبكي ذو أهمية كبيرة، فبدلاً من إنفاق الملايين على الدعاية التقليدية، تقوم الشركات بالإنفاق على الأشخاص الذين يريدون ويتحدثون بمحاسة عن سلعها وخدماتها لأشخاص آخرين سواء كان ذلك في العمل، في المقهى، عبر الهاتف، على الانترنت او اي مكان اخر.<sup>3</sup>
- **العمل من المنزل:** يعني التسويق الشبكي الأفراد عن الذهاب إلى العمل يوميا، وعن تحمل نفقات النقل والازدحام، فلا حاجة لرئيس، كما بإمكان كل شخص

<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص 69

<sup>2</sup> احسن العاب، عصام علاني، مرجع سابق ، ص 185

<sup>3</sup> نفس المرجع ،ص 186

أن يختار متى يعمل؟ كيف ومع من يعمل؟ وكل ذلك عن طريق شبكة الإنترت، إذ يقول الاقتصادي العالمي "بول زين بلزز": نحن في منتصف ثورة العمل المنزلي وهي لا تظهر عليها علامات البطء، اليوم أكثر من 01 من كل 08 منازل في الولايات المتحدة الأمريكية تحتوي على عمل من المنزل.

- **انخفاض المخاطر وارتفاع المقابل:** توفر شركات التسويق الشبكي للأفراد جميع الدورات والتدريبات التي يحتاجون إليها لبدء عملهم، مع بداية قليلة التكاليف يجعلهم يبدون مباشره بالربح، بهذه السهولة في الدخول إلى عالم التسويق الشبكي، يجعل منه طريقة عملية حصولهم على دخل إضافي بدون الحاجة إلى الاستقالة من مناصبهم ،إذ يصف "دافيد باش" الخبرير في التخطيط المالي الجمال في التسويق الشبكي بقوله: "إنما يتم منه هو لك، ما عليك القيام به هو الوصول إلى شركة ذات سمعة يعرض سلعه او خدمه تتحمss لها وتومن بها". كما يلخص "جيim كولنر" محسنه في عبارة: "هذا العمل يقدم الطريق الأكثر ضماناً للأفراد العاديين لتحقيق النجاح الاقتصادي".

- **لا توجد خبرة مطلوبة:** عكس مختلف الوظائف التي تتطلب خبره معينه، فإن النجاح في التسويق الشبكي لا يتطلب أي نوع من التعليم المتخصص او خلفيه لإدارة الاعمال، ولا وجود لأي عائق اكاديمي، فكل شخص باستطاعته العمل فيه، بغض النظر عن العمر، الحالة المدنية، أو الخبرة، حيث يقول الكاتب "ستيفن آر كوفي": إنها فرصة مشروع يستطيع فيه الناس استخدام مواهبهم وشرطهم بجريه لتحقيق اقصى عائد".

### 3- التسويق العكسي:

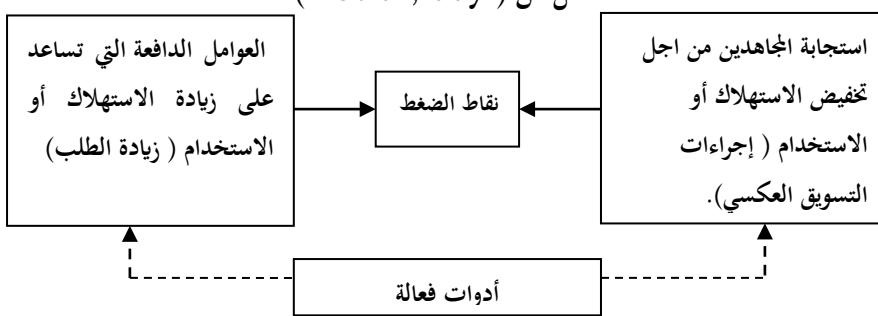
#### 3-1 مفهوم التسويق العكسي:

تم صياغة مصطلحات التسويق العكسي من قبل كل من (Kotler,levy) وذلك في عام 1971 حيث كان يجري العمل على توسيع مفهوم التسويق خارج نطاقه الضيق بوصفه فنا وعلمًا من أجل تحديد الحجم المناسب للمنتجات من خلال استخدام متغيرات أو عناصر المزيج التسويقي ( المنتج - السعر - المكان - الترويج ).

التسويق العكسي مفهوم مثير للجدل وقد أساء فهمه حتى ضمن المجتمع التسويقي نفسه، لانه الجانب التسويقي الذي يتعامل مع بعض الحالات مثل تنشيط عزيمة المستهلكين من اجل تقنين الاستهلاك سواء كان على اساس مؤقت او دائم، إلا أنه من المهم التأكيد بأن مفهوم التسويق العكسي على هذا النحو هو ليس حالة معاكسة لعملية التسويق، وإنما هو جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق و سمة جوهرية ضمن إدارة التسويق.<sup>1</sup>

**شكل رقم 51 : الاطار او المفهوم النظري لعملية التسويق العكسي الذي اقترحه**

**كل من (Kotler,levy)**



<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيدات، نزار عيسى الصديق، **التسويق المستدام والتسويق العكسي - اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21**، دار زمزم ناشرون وموزعون،

الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014، ص128

المصدر: درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيدات، نزار عيسى الصديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي - اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 ، دار زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014، ص 132

### 3-2 التسويق العكسي ، التسويق المضاد واعادة التسويق ، ضرورة التمييز

#### 1. التسويق العكسي والتسويق المضاد Counter Marketing & Demarketing

في بعض الأحيان يحدث هناك نوع من الخلط والالتباس ما بين مفهوم التسويق العكسي التسويق المضاد، حيث انه مع التسويق العكسي فقد يتم أيضا استخدام التسويق المضاد لتخفيض أو القضاء على الطلب فقط في الحالات التي يكون فيها المنتج بطبيعته غير سليم، في حين يتم استخدام التسويق العكسي حينما لا يكون هناك شيئا خاطئا مع المنتج بعينه<sup>1</sup> وكذلك الحالات التي يكون فيها المنتج بطبيعته غير سليم، ونتيجة لذلك فقد تم إخضاع بعض المنتجات كالتبغ مثلاً لبرامج التسويق المضاد لأنه تم ربط استخدام منتج التبغ مع مختلف المشاكل الصحية الخطيرة، إلا أنه يمكن إخضاع هذه المنتجات لبرامج التسويق العكسي أيضا، ومن جانب آخر يمكن ان تدرج برنامج للمحافظة على البيئة تحت فئة التسويق العكسي، لأن البيئة بعيدا عن كونها غير سلية هو أمر ضروري لاستمرار الحياة، وهذا فان الاستخدام المفرط لبعض الخدمات هو الذي يتم تثبيته (عدم تشجيعه) بطريقة مشابهة في الحملات التي يقوم بها خبراء الصحة لإقناع السكان للحد من كميات الدهون في وجباتهم الغذائية هو المثال للتوجيهات التسويق العكسي.<sup>2</sup>

أما Murray ، فقد اشار بأنه من الممكن استخدام كلاهما في تخفيض الطلب، إلا أن التسويق المضاد يمكن استخدامه فقط في الحالات التي يكون فيها

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيدات، نزار عيسى الصديق ، مرجع سابق، ص 135.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيدات، نزار عيسى الصديق ، مرجع سابق ، ص 136

الممنتج بطبيعته غير صحيحاً وسليناً وحين يهدف المسوقون الى القضاء على الطلب أي تدمير الطلب، في حين يمكن استخدام التسويق العكسي في تخفيض الطلب سواء كان المنتج سليم أو مضر، وإن المدف من التسويق العكسي ليس لتدمير الطلب ، ولكن للتخفيض أو التحول منه فقط.

## 2. التسويق العكسي واعادة التسويق: & **Remarketing** **Demarketing**

هناك مصطلح آخر يستخدم أحياناً بدلاً من التسويق العكسي أو يشبهه، وهو إعادة التسويق والذي يحدث عندما تكون هناك رغبة بتغيير صورة المنتج لدى المستهلكين وتمثيل المنتج بشكل مختلف في السوق.

ويتم إعادة التسويق في حالة كون الطلب على المنتج منخفض وذلك من خلال إعادة المزيد التسويقي للمنتج مثل إعادة تغليفها وطبع شكل جديد لها، أو اتخاذ اسم جديد وغيرها، اي ان المدف من إعادة التسويق وزيادة حجم الطلب على المنتج. أما من خلال استخدام التسويق العكسي يتم تخفيض الطلب مثل رفع الأسعار وتقليل الترويج، واظهار عيوب المنتدى وغيرها من الادوات، اي ان المدف من التسويق العكسي هو تخفيض الطلب على المنتج.<sup>1</sup>

## 8-4 التسويق بالحتوى و التسويق الوارد:

### 8-4-1 نشأة التسويق بالحتوى :

التسويق بالحتوى كما يشير عنوان مقال لـ Bauer (2015) it's not as new as you think ليس مفهوماً حديثاً كما يعتقد البعض وإنما هو موجود في الحقيقة منذ أكثر من 100 سنة ويعتبر جون ديري رائد هذا المفهوم. ففي

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيدات، نزار عيسى الصديق ، مرجع سابق ، ص

سنة 1895 ابتكر جون ديري أول مبادرة التسويق بالمحظى في التاريخ من خلال إطلاق أول مجلة محتوى اعلامي وهي مجلته الاستهلاكية The Furrow وكان الافتراض الرئيسي للمبادرة تثقيف المزارعين من خلال نشر محتوى يصف لهم كيفية استخدام التقنيات والابحاث الحديثة في عملهم. فقدم من خلالها للمزارعين معلومات تتعلق بتكنولوجيا الجديدة ونصائح بشأن الصناعة ككل في سبيل الازدهار مزارعهم وتحقيقهم لربحية أفضل. وكان هدفها تثقيف المزارعين حول التكنولوجيا الجديدة بقصص يهتمون بها بدلاً من بيع المعدات لهم مباشرة. مكنت هذه المجلة جون ديري من أن يصبح رائداً في تصنيع الآلات الزراعية. ولا تزال المجلة متداولة إلى يومنا هذا بأكثر من مليون قارئ في 40 دولة و 12 لغة مختلفة.<sup>1</sup>

وفي عام 1900 شرعت شركة ميشلان أيضاً في تبني استراتيجية التسويق بالمحظى، فقد قدم الاخوان المؤسسات معلومات عن صيانة المركبات ونصائح السفر من خلال نشر أول دليل مجاني باللغة الفرنسية مساعدة سائقي السيارات، على الرغم من وجود 3000 سيارة متداولة في فرنسا في ذلك الوقت تم توزيع الدليل على أكثر من 35000 نسخة، حالياً يتم بيع ما يقارب 400000 نسخة كل عام، يذكر هذا المثال أيضاً على تقديم المعلومات إلى الجمهور المستهدف بدلاً من بيع منتج أو خدمة.<sup>2</sup>

وفي عام 1904 وزعت شركة Jell-O كتاب طبخ من خلال توصيله إلى البيت (porte-à-porte) يعرض وصفات متنوعة يمكن تحضيرها مع المنتج المعروض، حققت هذه الحملة الترويجية مبيعات تجاوزت مليون دولار في عامين، في عام 1982

<sup>1</sup> محمد بن حجوه، حكيم بن جروة، التسويق بالمحظى توجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جاري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص373.

<sup>2</sup> محمد بن حجوه، حكيم بن جروة ، مرجع سابق، ص373

قامت كل من مؤسسة Marvel و Hasbro (شركة العاب) بشراءكة بتحديث شكل اللعبة J.I.Joe وهو عبارة عن تمثال صغير والترويج لها من خلال وسائل جديدة للتوزيع مثل التلفزيون والرسوم المتحركة. هذا التعاون الثنائي J.I.Joe واحدا من الألعاب الأكثر شعبية عند الأمريكيين ، وقد احدثت هذه المبادرة ثوره في عالم تسويق الألعاب كما أدت إلى ولادة عالم الرسوم المتحركة. منذ ذلك اليوم أصبح وجود مفهوم تسويق المحتوى في مركز اهتمام المؤسسات يتزايد في مركز اهتمام المؤسسات يتزايد أكثر فأكثر<sup>1</sup>.

في اواخر القرن التاسع عشر و اوائل القرن العشرين عندما تم تقديم القصة الأولى عن تسويق المحتوى، لم يكن مصطلح التسويق بالمحتوى موجودا، فقا له Patrutiui John Baltes تم تقديم مصطلح التسويق بالمحتوى لأول مره بواسطه F.Oppedahl في عام 1996. في الجمعية الأمريكية لحرري الصحف .حيث ترأس مائده مستديره للصحفيين ومع ذلك وفقا له Du Plessis لم يتم استخدام مصطلح تسويق المحتوى حتى ظهر التسويق الرقمي الذي سمح للمؤسسات باستخدام استراتيجية الجذب التسويقية. اقترح Pulizzi and Barrett المفهوم الاول للتسويق بالمحتوى، واقتراح Pulizzi لاحقا الكثير من التعريفات المحدثة والمزيد من التوصيف لمفهوم التسويق بالمحتوى في اواخر عام 2014 أجرى Holliman and Rowley أول بحث أكاديمي يركز على المجال الرقمي التسويق بالمحتوى. قبل إجراء أبحاثهم تم إنتاج استطلاعات و كتب فقط من وكالات ابحاث تسويقيه مرموقة في المجال الرقمي التسويق بالمحتوى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع ،ص 374

<sup>2</sup> محمد بن حوجو، حكيم بن جروة ، مرجع سابق، ، ص 374

## 8-4-2 نشأة التسويق الوارد:

تعتبر منصة hubspot من ابرز المنصات المتخصصة في التسويق الوارد . و لم يعرف مصطلح التسويق الداخلي أو التسويق الوارد كمنهجية تسويقية إلا منذ العام 2007 مع توسيع استخدام الانترنت و ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ، وبدأ يستخدم بشكل رسمي وعلى نطاق واسع منذ العام 2010 مع ظهور أول كتاب لهما تحت عنوان: التسويق الوارد كيفية العثور على المنظمة باستخدام جوجل ، وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ، حيث يوضح الكتاب هذه الفكرة او المنهجية من أساسها والتي ترتكز على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي كنقطة فاصلة في عمل المنظمة في خضم البيئة التكنولوجية سريعة التغيير والتغير . وما لبث بعدها الا ان بدا من المصطلح بالانتشار والتداول خاصة بين الاوساط الناشطة في مجال التسويق الرقمي من مسوقين ورواد أعمال وباحثين.<sup>1</sup>

في حين يرجع بعض الباحثين المتخصصين في مجال التسويق الرقمي على أن مصطلح التسويق الوارد تعود جذوره الى مفهوم آخر له علاقة بالتسويق الرقمي والمعروف بتسويق الإذن ( permission marketing ) والذي يعود لمكتشفه جولدن ساث Golden seth عام 1999 و المدير التسويقي السابق لموقع ياهو أين كانت البداية الاولى لانتشار الانترنت مما أدى الى تحول الافراد والمؤسسات من البريد العادي الى البريد الالكتروني والذي كان مدعاة إلى التغيير في أساليب الاتصال التسويقي مما ولد الاستخدام المفرط في البريد الإلكتروني من طرف المنظمات الاتصال بالمستهلكين المحتملين الأمر الذي عجل بظهور كم كبير من البريد المزعج spam بالنسبة للأفراد الأمر الذي تقطن له جولدن ساث Golden seth و دعا

<sup>1</sup> عصياني سفيان ، التسويق الوارد الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب الى الارضاء ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسخير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، المجلد 15، العدد 01، 2022، ص60

المنظمات إلى منح الأفراد الحرية أو الخيار للالشراك في تلقي الرسائل الترويجية الأمر الذي ولد مفهوم التسويق بالإذن، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار أن التسويق الوارد هو عبارة عن محصلة التمازج بين التسويق بالإذن ووسائل التواصل الاجتماعي اين يكون الأفراد هم الذين يبحثون عن المنظمة وليس العكس.<sup>1</sup>

#### 8-3 مفهوم التسويق بالمحظى:

إن استخدام المحتوى الرقمي كاستراتيجية تسويقية عرف تطويراً عميقاً في الآونة الأخيرة بفضل انتشار الاتصالات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي. فبعد الرقمي في الأساس أدى إلى ولادة مصطلح التسويق بالمحظى الرقمي. وبعد التسويق بالمحظى أسلوب تسويقي يتضمن إنشاء محتوى ذو قيمة - من وجهة نظر متلقي المحتوى - بهدف لفت الانتباه وبالتالي إشراك مجتمع ما حول مجموعة خاصة مستهدفة. وقبل أن نعرف مصطلح التسويق بالمحظى لا يأس أن نشير إلى مفهوم "المحتوى" والذي تعود جذوره إلى عالم النشر اين ينبغي ان تكون الكلمات والصور والرسومات المتحركة ممتعة بما يكفي للجمهور المستهدف. مع البحث عن منصة ملائمة للنشر سواء كانت صحيفة أو مجلة أو قناة تلفزيونية أو إذاعية. ومع ذلك فإن مفهوم المحتوى كما هو مستخدم في التسويق بالمحظى أقل شيوعاً وبالتالي أقل وضوحاً. ويعرف هاندلي وتشامبان Handley and Chapman المحتوى بأنه أي شيء تم إنشاؤه وتحميله على موقع ويب: "كلمة، صور، أو أشياء أخرى"،<sup>2</sup> ويرى Halvorson and reach التعرف عليه أو تعليمه أو مشاهدته أو تجربته. كما يعتبر المحتوى بمثابة معلومة مهمه يتم تقديمها على موقع ويب أو في تطبيق أو عن طريق وسائل رقمية متاحة والتي

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 61

<sup>2</sup> محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، مرجع سابق ، ص 374

مهمتها التواصل. ويرى وبين Wubben أن المحتوى هو المكون الرئيسي لرواية قصة "العلامة التجارية" قصه منتجك او خدمتك والتي تدفع علامتك التجارية إلى قلوب وعقول العملاء المختملين وغيرهم من العملاء". وتعتبر صناعة المحتوى الرقمي المادة الخام التي تبني عليها استراتيجية المحتوى الرقمي والمقصود بصناعة المحتوى الرقمي في عملية إنشاء أفكار لجذب العملاء. وإنشاء محتوى مكتوب أو مرئي حول تلك الأفكار. المحتوى الرقمي هو رسالتكم التسويقية في أشكال مختلفة. وعلى الرغم من أن التسويق بالمحتوى ليس جديدا إلا أنه ومع ظهوره بدأت المزيد من المؤسسات تدرك أن المحتوى لا قيمة له بدون تسويق المحتوى واستراتيجية التسويق بالمحتوى. وفي إطار تحديد جيد لمفهوم التسويق بالمحتوى يمكن استعراض التعريف التالية:<sup>1</sup>

### جدول رقم 15: الفرق بين المفهوم الكلاسيكي للتسويق والتسويق بالمحتوى.

التسويق بالمحتوى	المفهوم الكلاسيكي للتسويق	
استراتيجية الجذب	استراتيجية الدفع	التوجه
موجة حسب الطلب	إعلانات	الرسالة
بيع غير مباشر	بيع مباشر	الهدف
التركيز على العملاء	اتصال من أجل البيع	الإجراء
ملائمة	ارهاق اعلاني	الأثر

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 375

المصدر: محمد بن حمود، حكيم بن جروة، التسويق بالمحظى توجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جاري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 376

#### 4-4-4 مفهوم التسويق الوارد:

يعتبر التسويق الوارد او كما يسمى في أدبيات التسويق الرقمي التسويق المعرفي دمجاً لمفاهيم الذكاء الاصطناعي وال العلاقات العامة و المبادئ الأساسية لعلم التسويق العام، وقد تم تقديم المفهوم على ساحة الوجود من طرف بريان هالقان و دهارميش شاه عام 2006. كما يعتبر التعريف المقدم من طرف بريان هارقان و دهارميش شاه عام 2010 أول تعريف يرصد مصطلح أو مفهوم التسويق الوارد أو التسويق الداخل كما يلي<sup>1</sup>:

هو ذلك النوع من التسويق الذي يقدم محتوى لافت للنظر ومتفرد عن طريق استعمال شبكة الانترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص وله صلة بحاجات الزبائن الفعليين والكامنين، وعلى هذا الأساس يمكن القول على ان التسويق الوارد والتسويق بالمحظى متابطين إلى أبعد الحدود. التسويق الوارد يعتمد على المحتوى التسويقي التسويق بالمحظى يحتاج إلى أدوات التسويق الوارد. كما تم تعريف التسويق الوارد من خلال منصة hub spot : التسويق الوارد هو منهجة عمل تجريب العملاء من خلال إنشاء محتوى قيم وتجارب مصممة خصيصاً لهم، في بينما التسويق الصادر (الخارجي) والذي يقوم بمقاطعة أو اعتراض الجمهور بمحتوى لا يريدونه دائماً فإن التسويق الوارد يعمل على تشكيل اتصالات يبحث عنها الجمهور ويحل المشاكل التي لديه. كما تم تعريفه كذلك على انه هو الطريق المثلث لتنمية المنظمة من خلال بناء علاقة مجدهية ودائمة مع المستهلكين. الربائن المختربين وكذلك مع العملاء وعليه فإن التسويق الوارد هو عبارة عن تقييم وتمكين هؤلاء الأفراد من

<sup>1</sup> عصmany سفيان، مرجع سابق ، ص 60

اختلاف مساراتهم السلوكية من الوصول إلى أهدافهم في أي مرحلة من مراحل رحلتهم مع المنظمة. كما يعرف التسويق الوارد على انه صناعة محتوى ومشاركة على نطاق واسع عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مما يسهل من عملية الحصول على المعلومات المهمة حول المنظمة او علامتها التجارية من طرف المستهلك أو المشتبه فيه بعمليه الشراء Suspect او كما يطلق عليه صفة الغريب stranger مما يدفعه للالتفاف حول المنظمة او علامتها التجارية حتى الوصول إلى حالة الزيون للمنظمة. كما تم تعريف التسويق الوارد كذلك على أنه منهجية تعتمد على إنشاء محتوى رائع يمكن الاستفادة منها عن طريق استخدام التوزيع المناسب له في القنوات الملائمة مثل المدونات ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي في المسار الصحيح بحيث يمكن للمستهلكين أو الركائز الحصول عليه بطريقة سلسة وسهلة مما يدفعهم الى الالتفاف حول هذا المحتوى ومشاركته.

كخاتمة لما سبق يمكننا القول أن التسويق الوارد يشبه إلى حد كبير تسويق الجذب Pull من خلال الاعتماد على سياسة الجذب Attraction marketing Policy والتي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال محتوى تسويقي غني بالعروض التسويقية الفريدة والمميزة عن باقي العروض المنافسة وعلى هذا الأساس وفي عصر التسويق الوارد فإن المستهلك هو الذي يبحث عن المنظمة وليس العكس. وبمعنى أكثر دقة في توصيف منهجية التسويق الوارد يمكن القول ان هذا الأخير عبارة عن مغناطيس جاذب للمستهلكين والعملاء على حد سواء كما يمكن اعتبار التسويق بالمحتوى هو جوهر التسويق الوارد واحد تصنيفاته الفرعية الخاصة به.

#### 8-5 أوجه الاختلاف بين التسويق الوارد والتسويق الصادر ( التقليدي ):

التسويق التقليدي كثيرا ما يشار إليه بالتسويق الخارجي أو الصادر يركز على دفع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المطلوبة إلى العملاء المحتملين ل القيام بذلك، تستخدم الشركات على سبيل المثال المكالمات غير المحددة مسبقا ( cold call )، وشراء قوائم البريد الالكتروني والاعلان التلفزيوني، أي أن التسويق التقليدي يقوم على فتح قناة اتصال مع الجمهور وترسل لهم من خلالها رسائلها التسويقية مما يجعل من المنظمة تعمل على مضايقة الزبائن المحتملين على أمل الحصول على الوقت اللازم، أما التسويق الوارد ويهدف الى ارضاء الزبائن المحتملين، دون أن يقوم بمضايقتها او مقاطعهم. لذلك وفي التسويق الوارد فإن المفتاح الرئيسي هو صنع محتوى مثير للاهتمام لدرجة أن العملاء المحتملين يريدون رؤيته عبر موقع التواصل الاجتماعي. فعندما يتبع شخص منظم ما على موقع التواصل الاجتماعي فمن المرجح أن يكون مهتما بما تنشره هذه المنظمة.<sup>1</sup>

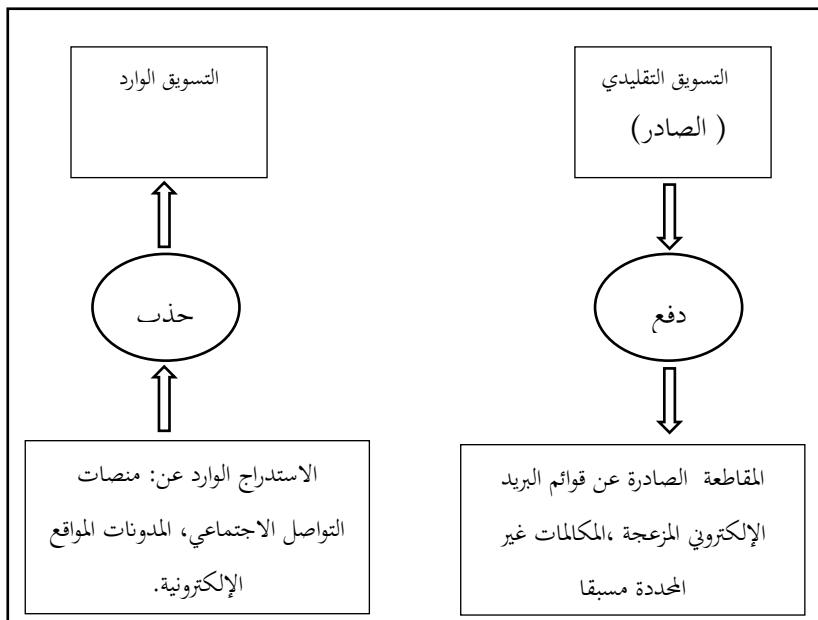
التسويق التقليدي موجود على الانترنت فمن المعاد أن ينشئ التسويق التقليدي محتوى يسلط فيه الضوء على المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة ومثال على ذلك أن يكون على شكل اعلان بانر AD Banners في منتصف مقاله يكون مهتما بما القارئ ( المستهلك )، في حين يعمل التسويق الوارد على إنشاء محتوى لتلبية احتياجات العميل ولا يقاطع المحتوى المثير للاهتمام بل هو المحتوى الذي يهتم به القارئ ( المستهلك )<sup>2</sup> بالإضافة الى ذلك فان التسويق التقليدي ( الصادر ) يهدف إلى زيادة المبيعات في حين يعمل التسويق الوارد على اقامه علاقه طويله الاجل مع

<sup>1</sup> عصمان سفيان، مرجع سابق ، ص 61

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 61

المستهلكين وتحويلهم الى زبائن دائمين، ويمكن توضيح الفروق بين التسويق الصادر والتسويق الوارد من خلال الشكل المولى:<sup>1</sup>

**شكل رقم 52: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الوارد**



المصدر: عصمانى سفيان، التسويق الوارد الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب الى الارضاء، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، المجلد 15، العدد 01، 2022، ص 62.

انطلاقاً من الشكل السابق يتضح لنا أن استراتيجية التسويق الصادر ما هو إلا عبارة عن تطفل وازعاج قبل المنظمة على المستهلكين في محاولة التأثير عن بعد المعرفي الخاص بهم وهو ما يتطلب جهداً كبيراً من الإعلانات حتى يتم اقناعهم بذلك

<sup>1</sup> عصمانى سفيان، مرجع سابق، ص 62

وعلى النقيض من ذلك فإن استراتيجية التسويق الوارد يعمل على تقديم محتوى تسويقي فريد ومميز والذي من خلاله يأتي العميل عن طريق الجذب نحو هذا المحتوى يدق أبوابه المنظمة.<sup>1</sup>

#### 8-4-6 المفهوم البيعي في فلسفة التسويق بالمحظى مقارنة بالمقاربات التسويقية

السابقة:

تعتبر الصفة البيعية التي تتم بين المؤسسة والعملاء العاية الأساسية في جميع المقاربات التسويقية التي عرفناها منذ ظهور هذا المفهوم، التسويق يهدف إلى التبادل المربح يتضمن في جوهره ضرورة إثمار عملية بيعية ما، والاختلاف إذا يكون في الأسلوب والأداة التي يتم بها ذلك أو الاستراتيجية التي توصل إلى تحقيق هذا الهدف. والملاحظ في تطور المفهوم التسويقي إن التمرکز حول العملية البيعية أخذ يتناقض مع تطور هذا المفهوم بالرغم من اشتداد حدة المنافسة.<sup>2</sup>

والتي هي في حد ذاتها تتمحور حول عملية البيع، مما قد يبدو تناقضاً بين المهدف والأسلوب ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة: لعل من أبرزها طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعملاء. والتي بفعل تطويرها - ضمن تطور المفهوم التسويقي - أصبحت تكتم أكثر بمصلحة العميل والحفاظ على العلاقة معه أكثر من كونها مجرد علاقة مالية تكتم بإتمام عملية البيع وهي الفلسفة التي يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن. وتبنى عليها في نفس السياق فلسفة التسويق بالمحظى وإنما بأسلوب وأدوات جديدة، حيث يشير كل من جيفرسون وتنتون على أن هناك حاجة إلى تغيير

<sup>1</sup> عصمانی سفیان، مرجع سابق، ص 62

<sup>2</sup> محمد بن حوجو، حکیم بن جروة ، مرجع سابق، ص 376

نموذج في فلسفة التسويق، وينطوي ذلك على التحول من البيع إلى تقديم المساعدة.<sup>1</sup>

يتعلق التسويق بالمحظى بالتفاعل بين العملاء والمشترين المحتملين دون بيع المنتجات أو الخدمات، بدلاً من ذلك يجب على المؤسسات تقديم معلومات مفيدة وبشكل مستمر والتي تجعل المشتري يبحث عن علامتها، فمن خلال هذا التوجه المؤسسة لا تستخدم وجهة النظر الطبيعية وإنما تبني علاقات طويلة المدى مع جمهورها والتي تنتج عنها إجراءات إيجابية من طرفهم، والهدف من بناء علاقات إعلامية مع العملاء هو مساعدتهم في إجراءات اتخاذ القرار والذي يقود بشكل حتمي إلى البيع، ويشير استخدام التسويق بالمحظى إلى تقديم محظى ملائم لاحتياجات العملاء المحتملين والذين شرعوا في البحث عن المعلومات بشكل حديث حول منتجات أو خدمات المؤسسات. من خلال بحثهم عن محظى تقييفي ملائم ممتع ومسلٍ، ومن أجل الاستجابة لمتطلبات العملاء يجب على المؤسسات تغيير وجهة نظرها من المنظور البيئي إلى منظور إعلامي أكثر ومفید.<sup>2</sup>

#### 7-4-8 العلاقة بين التسويق بالمحظى والتسويق الوارد من خلال ركائز

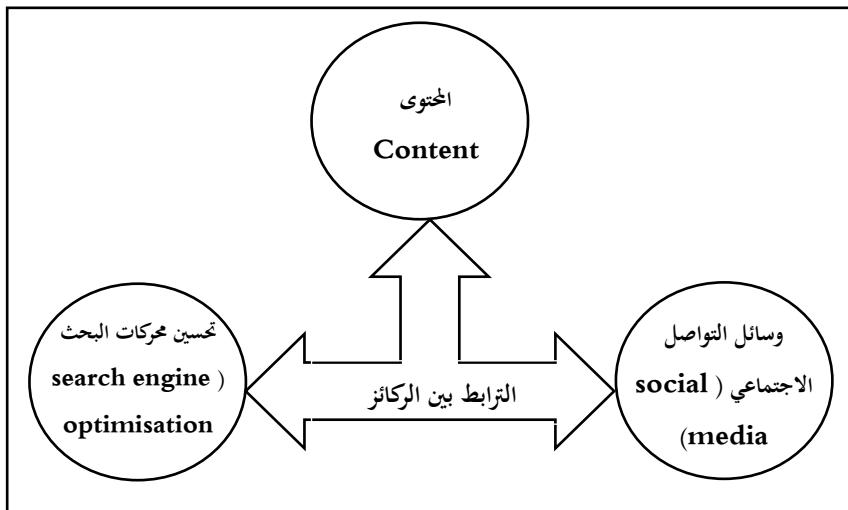
##### التسويق الوارد:

بما أن التسويق الوارد هو في جوهره عبارة عن محظى تسويقي فريد يعمل على جذب المستهلكين والعملاء على حد سواء من خلال الإنترنٌت ووسائل التواصل الاجتماعي الحديث وعلى هذا الأساس في التسويق الوارد يرتكز على ثلاثة أساسية كما يوضحه الشكل المولى:

<sup>1</sup> محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 376

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 376

### شكل رقم 53: ركائز التسويق الوارد



المصدر: عصمانى سفيان، التسويق الوارد الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب إلى الارضاء، مجلة العلوم الاقتصادية والتسخير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، المجلد 15، العدد 01، 2022، ص 63

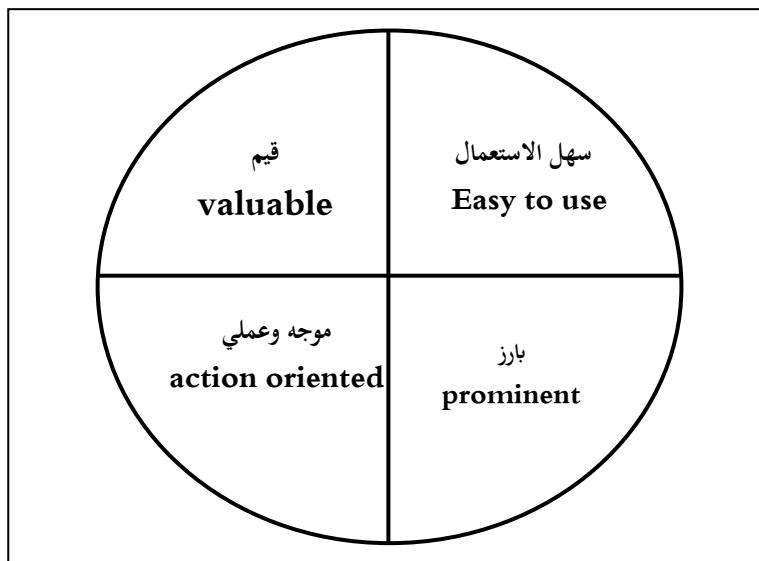
حيث تؤدي كل ركيزة من هذه الركائز الثلاثة دوراً مهماً عندما يتعلق الأمر بوضع استراتيجية تسويقية فعالة تسحب أو تجذب pull الجمهور نحو المنظمة بدلاً من دفع push رسائل ترويجية بيعية إلى الأسواق دون أي تيقن من إمكانية الوصول إليها وتحقيق الفعالية المطلوبة. الأمر الذي يؤكد قوة التسويق الوارد مقارنة بالتسويق الصادر أو الخارجي. ويمكن توضيح هذه الركائز في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- **المحتوى Content**: على الرغم من أن التسويق الوارد الفعال يحوي في طياته ثلاثة وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO) والمحتوى الا ان هذا الاخير يعتبر الجانب الأكثر أهمية في نجاح أو فشل الحملات التسويقية

<sup>1</sup> عصمانى سفيان، مرجع سابق، ص 63

وعلى هذا الاساس فان المحتوى المتميز هو الذي يربط بين الركائز الأساسية للتسويق الوارد. فقد أكد كل من هالكان و شاه على ضرورة وجود محتوى تسويقي لافت للنظر وهذا يعني الجودة العالية بحيث يكون للجمهور المستهدف على استعداد لمشاركة هذا المحتوى التسويقي وانطباعه مع الآخرين والشكل المولى يوضح أهم الخصائص الواجب تواجدها في المحتوى التسويقي.<sup>1</sup>

#### شكل رقم 54.: السمات الرئيسية للمحتوى التسويقي



المصدر: عصمانى سفيان، التسويق الوراد الجليل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب الى الارضاء، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، المجلد 15، العدد 01، 2022، ص64.

<sup>1</sup> عصمانى سفيان ،مرجع سابق ، ص63

## • وسائل التواصل الاجتماعي (social media): أصبحت اليوم

وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً في المجال التسويقي من خلال مشاركة المحتوى التسويقي للمنظمات عبر هذه الوسائل الاجتماعية مما أدى إلى تغيير نمط الاتصال بين المنظمة وعملائها الأمر الذي مهد الطريق لظهور المجتمعات التسويقية الافتراضية مما ساعد بشكل كبير في نمو وانتشار منهجه التسويق الوارد.<sup>1</sup>

## • تحسين محركات البحث ( search engine )

**optimisation** : ويقصد به عملية الاستخدام الفعال للكلمات الرئيسية تعزيز دخل المحتوى التسويقي للمنظمات التي تم إنشاؤها ذاتياً للارتفاع في مرتب مؤشرات محرك البحث، أن استخدام محركات البحث على النحو الأمثل يحتل بحق مكاناً متساوياً مع الركيزتين الآخرين من التسويق الوارد، لأن 66% من عمليات البحث عن المعلومات لمشتري الأعمال والمستهلكين تبدأ بالاستفسار عن محركات البحث من خلال الكلمات المفتاحية.<sup>2</sup>

### 8-4 اشكال التسويق بالمحتوى:

إن تحديد شكل المحتوى التسويقي أو القالب الذي ستعرض فيه المؤسسة محتوى معين، هو جزء مهم من التخطيط الاستراتيجي التسويقي بالمحتوى. إذ يجب على المؤسسة في هذا الصدد أن تختار نوع المحتوى الذي يساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية، ونجد في هذا الإطار اشكال عديدة ومختلفة مثل الصور، مقاطع الفيديو، أوراق بيضاء، كتب رقمية، أدلة إرشادية، الاتصال السردي (رواية القصص) (أنظر الشكل رقم 54)، حيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد على واحدة منها أو أكثر ويتوقف اختيار نوع المحتوى على عدة اعتبارات منها: تفضيلات جمهورك، معايير

<sup>1</sup> عصمان سفيان، مرجع سابق، ص 64

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 64

مجال عملك، النطاق الترددية والميزانية، وفيما يلي عرض لأشكال المحتوى الرئيسية التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها:<sup>1</sup>

- **الفيديوهات:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداماً في التسويق بالمحظى وذلك لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم، لتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط : المدة الزمنية التي يجب أن تكون قصبه نوعاً ما (خمس دقائق أو أقل على العموم، قد تزيد قليلاً وذلك حسب الحاجة)، طريقة العرض التي يجب أن تكون ممتعة وبسيطة وموجة وقيمة.
- **الانفوجرافيك:** هو عبارة عن تماثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبون و تقليل الجهد و اختصار الوقت وإضفاء الجانب من المتعة والحيوية المعلومات المعروفة، ويتم فيها استخدام الرسوم والصور والجداول والاستفادة من المزايا التي تقدمها البرمجيات الإلكترونية المخصصة للتصميم.
- **الرسوم البيانية:** تقدم هذه الرسومات معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور والنصوص لتبسيط المفاهيم الأساسية، تجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف اهتماماً بصرياً إلى المواد الكشفية، يمكن للمسوقين استخدام الرسومات البيانية لجذب انتباه المشترين وتبسيط المعلومات المعقدة، مثل التحذيرات والتعليمات، نظراً لأنها أطول، يمكنك استخدام الرسوم البيانية لتقديم حقائق وبيانات معقدة للغاية بالنسبة إلى مخطط أو رسم بياني واحد.
- **الأبحاث والدراسات:** تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحظى موضوعية بين العملاء، فالكل يثق بالأرقام والاحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود المنظمة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة

<sup>1</sup> محمد بن حwoo، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 379

التجارية، القيام بالأبحاث في مجال عملك، ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى احترافيتك ومهنتك.<sup>1</sup>

- **التدوين:** ويكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الإنترنت (المدونات، الواقع الإلكتروني ، الواقع التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية...)، تقدم معلومات ذات قيمة وذات علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمحال عملها، تجذب عن التساؤلات التي يطرحها الزبون، تقدم حلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمحال اهتمامهم.
- **البودكاست (التدوين الصوتي):** هو عبارة عن تدوين صوتي يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، اما من خلال اجهزة الكمبيوتر او الاجهزة المحمولة، او المشغلات الرقمية، وقد لقي البودكاست انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة لزيادة المتعددة باعتباره أداة تعليمية، ثقافية بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات الى الاعتماد عليه إحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحظى.
- **الكتب الإلكترونية:** تعد الكتب الإلكترونية احد اكثر اشكال التسويق بالمحظى شيوعا خاصة في عالم B28 تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافا كبيرا عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع، لكنها بشكل عام تتبع سردا في من البداية الى النهاية ، وتحتوي على بعض عناصر التصميم، ومواد تعليمية وإعلامية، وكلما كان كتابك الإلكتروني أكثر قيمة وملائمة، كلما زاد نجاحك في إقناع جمهوره بمشاركته وتزيله.
- **الملخصات والاختصارات (أوراق الغش):** وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفتها للنظر حول موضوع معين، لا تتجاوز بضع صفحات ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها بسهولة، غالبا ما تشتمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة نقاط، بحيث يمكن للقراء

<sup>1</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص380

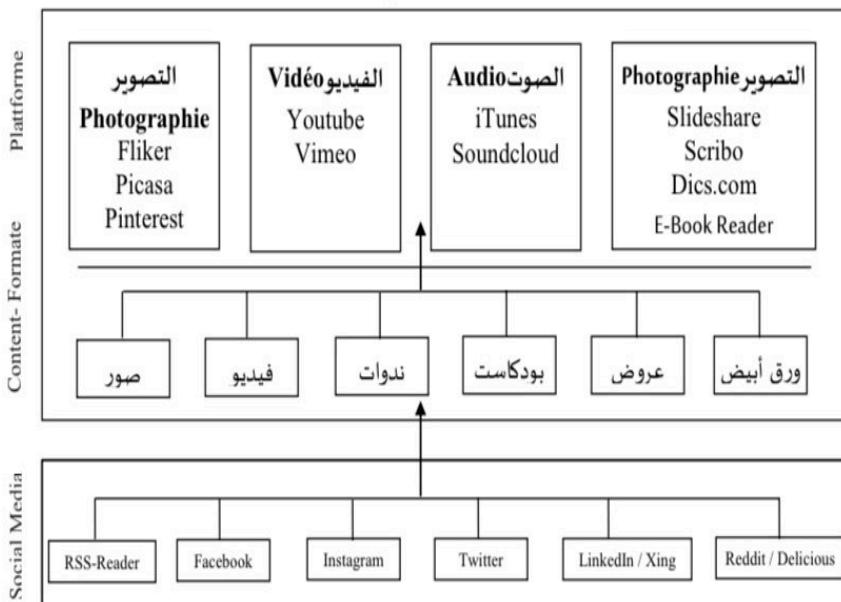
استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة، كما يمكن تضمين روابط لقراءات أخرى بالنسبة للذين يريدون الغوص بشكل أعمق في الموضوع.<sup>1</sup>

• **أوراق العمل والقوالب:** تعد جداول البيانات والقوالب من أكثر المواد شيوعا التي تقوم بانشائها، انها تفاعلية بطبيعتها (يجب على القراء تعبيتها) وتجعل الحياة أسهل على جمهورك، وتتوفر أدلة ومساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم، إذا لم تكن متأكدا من نوع جدول البيانات أو النموذج المطلوب إنشاؤه، ففك في يوم عادي لعملائك الحاليين/ والمحتملين ما هي الإجراءات القانونية التي يقومون بها بشكل منهجي؟ ما هي أهدافهم؟ ما الأداة التي يمكن أن تساعدهم على النجاح؟<sup>2</sup>

الشكل رقم 55.: أشكال التسويق بالختوى.

<sup>1</sup> محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 380.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 380.



المصدر: محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحنوي توجه تسويقي جديد في عصر  
الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01،  
381، ص 2022

## 5- التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي :

### 5-5- 1- الجيل الثاني من الويب Web 2.0 ودوره في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة أواخر القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الاتصال، كان أهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" التي ألغت حدود الزمان والمكان، وقربت المسافات بين البشر وأصبحت الإنترنت نافذة مفتوحة على العالم، والابحاث فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين، والبحث عن المعلومات، وكان من بين اهتمامات متصفجي الانترنت (

كباراً وصغاراً) فكرة التواصل الاجتماعي التي توفرت لهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

كان أول ظهور مصطلح ويب 2.0 في عام 2005 في مؤتمر ويب 2 conference web2 (O'Reilly) والذي نظمته شركة أوريللي المتصطلح كان نتيجة عزف ذهني في أحدى الاجتماعات التي اقيمت على هامش المؤتمر بين كل من شركة موبابلي و شركة ميديا لايف العالمية (Media Live International) حيث عرفا Web 2.0 على أنها مجموعة من الواقع والخدمات والتطبيقات والتي توفر فيها عدد من الخصائص وتشتمل الخدمات الويب 2 فضلاً عن موقع التواصل الاجتماعي على عدة تطبيقات من أهمها:<sup>2</sup> المدونات ،مشاركة الصور ،مشاركة الفيديو، البوڈکاست....، وغيرها من التطبيقات الأمر الذي ساعد ذلك كثيراً بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزه على درجة كبيرة من التفاعل والتعاون والاندماج.

تعد البداية الحقيقة لظهور شبكة التواصل الاجتماعية خلال أواعم التسعينيات من القرن الماضي حيث تسمى (راندي كيزنراذز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بدايته عام 1995، واطلق عليه اسم (classmate.com) وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتواترت بعد ذلك العديد من الواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنبوتية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> باديس بورقة، مرجع سابق، ص 458

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 458

<sup>3</sup> احمد فهمي عبد السيد، مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر شبكة التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02 ، العدد 01 ، جامعه عين شمس، مصر، 2021 ص 51

وقد كان أول ظهور لشبكة التواصل الاجتماعي في عام 1995، حيث صمم راندي كونرادز موقع Classmate.com وكان المدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتهم معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباينة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء وزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. بعد ذلك تولى تأسيس موقع الشبكات الاجتماعية إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت، وبرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، تكاثف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة التبرع كبيرة لضحايا ومنكوب زلزال هاتي وكذلك دورها البارز في الثورات العربية.<sup>1</sup>

ولكن بعد فترة من الزمن وعلى الرغم من الخدمات التي تقدمها تلك البرامج إلا أن مالكيها وجدوا أنها لا تتحقق ربحاً، فأغلقوا ما بين عامي (1999، 2001) ومع بداية عام 2005 بدأ عصر الواقع الالكتروني بالتجدد إذا ظهر موقع بلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع(MY SPACE) الأمريكي وهو يعتبر من أوائل وأكبر الواقع الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير (فيسبوك).<sup>2</sup>

لقد انتشرت موقع التواصل الاجتماعي بسرعة رهيبة وسط جميع أفراد المجتمع في العالم أجمع بسبب ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي شجع العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات على إنشاء حسابات لموقع التواصل الاجتماعي والتواصل من خلالها وترويج منتجاتها وخدماتها، حيث وصل عدد مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي 2.80 مليار مستخدم على مستوى العالم، أي ما يعادل 37

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص 459<sup>2</sup> احلام ساري، نور الدين قالقلي، مرجع سابق ، ص 663

بالمئة من مكان العالم.<sup>1</sup> والشكل التالي يبين التعاملات اليومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

### الشكل رقم 56 : التعاملات اليومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: احمد فهمي عبد السيد، مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر شبكة التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعه عين شمس، مصر، 2021، ص50

### 2-5-8 تعريف موقع التواصل الاجتماعي :

عرفت موقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات على الانترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر المحتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلا عن التواصل بين المستخدمين ومن ثم في وسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت إنما هي وسائل

<sup>1</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق 50.

للتواصل عبر منصات صممت خصيصاً تتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها.<sup>1</sup>

شبكة التواصل الاجتماعي هي عبارة عن بيئة افتراضية للتواصل بين المستخدمين عبر الانترنت، اما عن طريق إرسال الرسائل (نصية، أو رسائل صوتية، او صور، او فيديو) وتسمح للمشتركين: بإجراء مناقشات تفاعلية مباشرة بطريقة مكتوبة او سمعية/ بصريه او عقد اجتماعات ومؤتمرات بالصوت والصورة من مناطق مختلفة كما يمكن مثل محاضرات على الموء مباشره، ويوجد أكثر من 500 شبكة التواصل الاجتماعي في مختلف أنحاء العالم. في شبكات التواصل الاجتماعي: هي شبكات التفاعلية تتيح لمستخدميها في أي وقت ومن أي مكان عبر وسائل تقنية وبرامج معينة.<sup>2</sup>

و فيما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الانترنت كوسيط، فإنه من المهم أن نشير إلى أن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي لا ينطبق على جميع الواقع أو المنصات على شبكة الانترنت. وبعض الواقع الإلكتروني لا تكفل إمكانية التفاعل مع الجمهور، بينما لا تسمح موقع أخرى للمستخدمين إلا بأن ينشروا تعليقاً لهم، رداً على محتوى معينه منشور على الموقع كمشاركات في المناقشة (سلسلة نقاش) يديرها الموقع ويشرف عليها. وفيما قد تكفل سلاسل نقاش قدرًا من التفاعل مع المصدر، فإنها لا تعتبر من منصات التواصل الاجتماعي في سياق هذا الدليل.<sup>3</sup>

### 3-5-8 أهمية ومميزات وسائل التواصل الاجتماعي:

<sup>1</sup> احلام ساري، نور الدين قالليل، مرجع سابق ، ص 664

<sup>2</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق ، ص 51

<sup>3</sup> احلام ساري، نور الدين قالليل،مرجع سابق ، ص 664

تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص وميزات يجعلها مواكبة للتطور منها:<sup>1</sup>

- التفاعلية (Interactivity) : والتي تسمح بالمناقشة والتعليق عليها من خلال الدردشة او المشاركة في المنتديات.
- الحرية الواسعة: فهي اليوم مفتوحة للجميع وعلى الجميع.
- الشمول والتنوع: من خلال مشاركة ما تم نشره وإيصاله للأخر بدون النظر إلى ضيق المساحة، الاستفادة بكل الروابط والموقع التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمه.
- التوفّر والتحديث المستمر: يمكن للمستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم بدون الانقطاع أو الانتظار.
- المرونة والسرعة: حيث يمكن لمستخدميه الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بأيسر الطرق وأسهلها والمفضلة بينها و اختيار الأنساب منها.

#### 4-5-8 تعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي:

نتيجة التزاوج والاتساق الحاصل بين وظيفة التسويق وموقع التواصل الاجتماعي ساهم في ظهور مسمى جديد في الممارسات التسويقية ألا وهو التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي ،حيث عرف هذا الأخير بأنه استخدام شبكة التواصل الاجتماعي والمدونات واي ادوات مشاركه اخرى على الانترنت، التسويق أو البيع أو العلاقات العامة وخدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من ان يكون مجرد هدف لوسائل أحاديد الاتجاه من تلك

<sup>1</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق، ص 51

الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات الاتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تعاوني.

ويعرف أيضاً بأنه استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن، وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم.<sup>1</sup>

## 5-5-8 أهداف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي:<sup>2</sup>

1. تقديم خدمه العملاء: قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء الشركة إذا كانوا غير الراضين عن منتج أو خدمة ما ، اليوم ومع نمو انتشار وسائل التواصل الاجتماعي يمكن حل هذه الشكاوى و خدمة العملاء هذه عبر الانترنت على الفور تقريباً، مما يسهل للتواصل وتلقي الردود على استعلاماتهم بطريقة أكثر كفاءة، الاستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .

2. أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها ، تسمح موقع الويب مثل: Pinterest , Twitter Facebook

<sup>1</sup> مدني شريف عبد الله، خديم امال، دراسة الدورة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وكالة المستهلك للعلامة التجارية موبيليس ،مقال منشور على المنصة العلمية الجزائرية 190، 13-05-2021، ص

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 190

بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق، وبالتالي وسائل الاعلام الاجتماعية هي منصة إعلامية بأسعار معقولة.

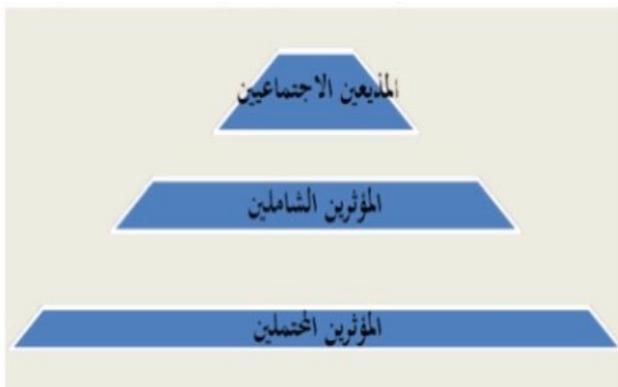
3. الاتصال: سيتم ربط الأعمال دائماً بالبيان من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكييف مع اهتمام المستهلكين المتغيرة، ستكون الشركات أيضاً قادرة على تربية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية وفقاً لذلك.

4. تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعية يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء، حيث يمكن للشركات خلق الوعي عن طريق بناء صوره الشريفة.

5. التأثير: مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل مرتفع وفي وقت قياسي، هناك تأثير هائل على الأعمال والتسويق فهي تعطي فرصة لجذب انتباه الرأي العام وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد، تظهر موقع التواصل الاجتماعي أيضاً ما هي إبداعات وتفضيلات أصحابها وعائلاتها، وبالتالي تقرر المنتج بناء على تفضيل أفرادهم على إعلانات المجالات اللامعة، وتستخدم موقع التواصل الاجتماعي أيضاً في التأثير على المستهلكين المرتفعين.<sup>1</sup>

شكل رقم 57: أنواع المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> مدني شريف عبد الله، خديم امال ، مرجع سابق ، ص 191



المصدر : مدين شريف عبد الله، خديم امال، دراسة الدورة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وكالة المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، مقال منشور على المنصة العلمية الجزائرية، 13-05-2021، ص190

### 6-5-8 شبكات التواصل الاجتماعي المعتمد عليها في التسويق :

شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة هي:

**Google+** : +Google .

مؤسس شركة جوجل "Larry Page" ، 5 مليون هذا هو عدد النتائج المتحصلة عند تشغيل Google ، خدمات+ Google : ترتبط الخدمات التي يقدمها جوجل بلوس بشكل كبير الأدوات التابعة لموقع جوجل مثل : Alerts، Gmail، Drive، Hangouts .

يرى Vic Gundotra النائب الاول لرئيس جوجل للقطاع الهندسي ان جوجل بلوس ليس شبكة إجتماعية قائمة بذاتها وانما يمثل المرحلة التالية في تطور جوجل ككل، جوجل 2.0 اذا صح التعبير، حيث أنه مهم للمسوقين بعدد من الطرق المختلفة.

في شهر ديسمبر 2018 م أُعلن عن قرار إيقاف للمستهلكين منذ شهر + Google للمستهلكين إيقاف منتجات أخرى من + ابريل Gmail, Googl Google ، مثل ( ) 2019 م ، لم يشمل ايقاف <sup>1</sup> (photos Google Drive, YouTube



الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية و يتمتع بأكثر من 900 مليون من المستخدمين .

وهو أكبر شبكة إجتماعية على الانترنت تأسست في فبراير 2004 من قبل Mark Zuckerberg وزملائه الطلاب في جامعة هارفارد، وفي عام 2008 بلغ إجماليها مستخدمي فيسبوك 100 مليون مستخدم، في مارس 2013 إلى 1.11 مليار مستخدم، وقد بلغت قيمة شركة فيسبوك سنة 2013 قيمه 104 بليون دولار <sup>2</sup>.

بلغ العدد الشهري للمستخدمين النشطين للموقع 1.44 مليار نهاية عام 2015 ويقضي هؤلاء المستخدمين جيلاً أكثر من 700 مليار دقيقة على الموقع شهرياً جمومعات الفيسبوك هي للتواصل ضمن مجموعة صغيرة لأشخاص لمشاركة الاهتمامات المشتركة في ما بينهم، تسمح الجمومعات للاشخاص بالاتفاق حول قضية، مسألة، أو نشاط مشترك، تنظيم أو التعبير عن غايات معينة، ومناقشة القضايا، ونشر الصور وتبادل المحتويات ذات الصلة، ويمكن للأعضاء التفاعل والمشاركة <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق ، ص52

<sup>2</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق ، ص459

<sup>3</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق ، ص 52

تأتي أهمية هذا الموقع من:

- تنوع اللغات، تتوفر 96 لغة.
- 2 مليار مستخدم في مايو 2017
- إيرادات مرتفعة للغاية بلغت 17.928 مليون دولار في عام

<sup>1</sup> 2015



هو شبكة اجتماعية انشئت سنة 2002 حيث ترتكز موقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك و ماي سبيس على العلاقات الشخصية والاجتماعية الا ان لينكden يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية.<sup>2</sup> يعتبر LinkedIn موقع اتصالات محترف سجل في ديسمبر 2012 حوالي 200 مليون مستخدم وقد ارتفع هذا العدد الى 380 مليون في عام 2015.<sup>3</sup>

يعد موقع التواصل الاجتماعي LinkedIn من أهم وأكبر شبكة التواصل على المستوى المهني حيث يضم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم وتوسيع نطاق الأعمال من خلال جذب عملاء جدد.<sup>4</sup>



<sup>1</sup> لعماريye لبيبه ، زكريا طفياني ، مرجع سابق، ص13

<sup>2</sup> باديس بورقة، مرجع سابق ،ص459

<sup>3</sup> لعماريye لبيبه ، زكريا طفياني ، مرجع سابق، ص13

<sup>4</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق ، ص53

والذي يتخصص في عرض وتبادل الفيديوهات بحيث يمكن لأعضائه عرض فيديوهاتهم. كما يمكن لمتصفح تحميل الفيديوهات المعروضة به. حيث تأسس كموقع مستقل سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الامريكي "تشاد هيرلي" وتابواني "تشين" والبنغالي "جاود كريم" الذين يعملون في شركة Paypal المتخصصة في التجارة الالكترونية، الا ان جاود كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور يوتيوب الذين نراه اليوم لثنائي الاخرين الذين نجح في تكوين احد اكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.<sup>1</sup>:

ان موقع يوتيوب وعبارة عن موقع الكتروني لمشاهدة مقاطع مختلفة من فيديو وراء فكرة تصميم هذا الموقع هم ثلاثة أصدقاء كانوا يعملون بشركة باي بال PayPal وتم انشاؤه في فبراير عام 2005 ويمكن من خلاله مشاهدة مقاطع فيديو وتحميلها وتبادلها.

1. يتم مشاهده اكثر من 4 مليارات مقطع من الفيديوهات يوميا.
2. في كل دقيقة يتم تحميل الموقع فيديوهات تصل مدهه إلى حوالي 60 ساعة.
3. وفي كل شهر يزور 800 مليون زائر جديد لموقع يوتيوب.
4. يمكن استخدام اليوتيوب في مجال العمل من خلال تبادل المعرفة والتسويق للمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها كذلك التواصل مع العملاء.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص 459

<sup>2</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق، ص 53

هو خدمه تدوين اجتماعيه صغيره تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغیرة تسمی ويستطيع الأعضاء النشر و متابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة ويمكن الرد أو النشر على تویتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسائل النصية ومن خلال واجهة المستخدم على الموقع، ويعتبر من عشرة مواقع انترنت زيارة في العالم<sup>1</sup> ، انشائه Twitter inc وهو يتبع للمستخدمين ارسال الرسائل نصيه مجانية، تم انشاء Twitter الفوري في 21 مارس 2006 بواسطة Stone & Evan williams & jack Dorsey بلغ عدد مستخدمي 313 مليون مستخدم، 500 تغريدة في اليوم، وهي متوفرة بـ 40 لغة.<sup>2</sup>

يعتبر أحد أشهر شبکات التواصل الاجتماعي في العالم يقدم خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد او اعجاب المغردين الآخرين، بحد اقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة.

- لاقى الموقع شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم.
- عام 2012 تجاوز عدد مستخدمي الموقع الـ100 مليون مستخدم ينشرون أكثر من 340 مليون تغريدة يومياً، فيما وصلت خدمة استعلامات البحث إلى 1.6 مليار في اليوم الواحد.
- في عام 2013، تویتر واحد من قائمة أكثر عشر مواقع زيارة في العالم .
- اعتباراً من عام 2016 صار لدى تویتر أكثر من 319 مليون مستخدم نشط شهرياً.

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص460

<sup>2</sup> لعمایریه لبیبه ، زکریا طفیانی ، مرجع سابق، ص13

- حل موقع تويتر في مارس 2018، في المرتبة الثانية عشر على قائمة الموقع الأكثر زيارة.<sup>1</sup>

## Instagram : Instagram •

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً أطلق في أكتوبر عام 2010 ويستحوذ حالياً من الفيسبوك ، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها في ديسمبر عام 2010، حصل التطبيق على مليون مستخدم.

- في عام 2011 حصلت تطبيق على زيادة 500 بالمئة من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم.
- في 2012، تضاعف العدد خصوصاً مع إطلاق تطبيق لنصة اندرويد. ينخفض عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم.
- في 12 ديسمبر 2014، أعلنت خدمة إنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم.<sup>2</sup>

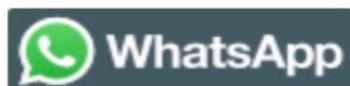
## Pinterest : Pinterest •

بعد Pinterest من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث أثبتت جدارتها في تحويل المتسوقين إلى المتاجر الإلكترونية أو موقع عارضي المنتجات الأصلية من خلال حساباتهم على بنترست ، بحسب الإحصاءات فإن متوسط حجم الإنفاق من متسوقين المتاجر الإلكترونية الذين وصلوا لهذه المتاجر عن طريق بنترست كان أعلى من المتفوقين الذين جاؤوا

<sup>1</sup> أحمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق ، ص 54

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 55

من شبكات اجتماعية أخرى بمعدل 80.45 دولار مقارنة 71.26 دولار من الفيسبوك، و 70.17 دولار من التويتر، 25 بالمئة من الشركات العالمية 500 المدرجة في قائمة *Forbes* ، عدد مستخدمي شبكة يصل إلى 200 مليونا.<sup>1</sup>



#### • WhatsApp •

هو تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد من الصدد للهواتف الذكية ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو الوسائط.

تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم ، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو ويقع مقرها في سانتا كلارا بكاليفورنيا.

أعلن الرئيس التنفيذي للشركة في يناير 2015 عن بلوغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً أكثر من 700 مليون مستخدم وذلك بعد 11 شهراً من استحواذ شركة فيسبوك على واتساب.

في مايو 2017 واعتباراً من فبراير 2017 أصبح لدى WhatsApp أكثر من 1.2 مليار مستخدم على مستوى العالم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق، ص 55

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 55



ويعرف أيضا باسم دوين (Doyin) هي شبكة اجتماعية صينية ملّاقع الفيديو الموسيقية، تم إطلاقها في أيلول/ سبتمبر 2016 بواسطة مؤسّسها تشانغ يي مينغ، تعتبر شبكة التيك توك اليوم منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة في آسيا، إذ شهد تطبيقها للهواتف المحمولة أسرع نمو في العالم وايضاً صارت المنصة الاجتماعية الأكبر للموسيقى والفيديو على الصعيد العالمي ووصلت مستخدمين تطبيق إلى 150 مليون مستخدم نشط يومياً، 500 مليون مستخدم نشط شهرياً، في حزيران/ يونيو عام 2018 كانت تطبيق الأكثر تثبيتاً في الربع الأول من عام 2018 بـ 45.8 مليون تثبيت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق، ص 56

الخاتمة:

يبقى موضوع التسويق من المواضيع المهمة والأكثر تداول خاصة في ظل تغيرات البيئة الحالية، فهو يعبر عن حالة فكرية بالدرجة الأولى، يعتمد على تشخيص البيئة الخارجية وتحديد متطلبات الزبون في ظل المنافسة القصوى بين مؤسسات القطاع، مما يسمح تقديم منتجات بما يتوافق مع البيئة الداخلية للمؤسسة، والذي يضمن خدمة الزبون بطريقة تفوق توقعاته من خلال إنشاء القيمة. ومن هنا نستنتج أن التسويق ليس مجرد نشاط تنظيمي، إنما يعتبر نقطة ارتكاز ومحور مركزي بالتكامل مع الأنشطة الأخرى داخل المؤسسة.

**قائمة المراجع:**

**الكتب:**

1. اiyad Zokkar, التسويق وإدارة الاعمال التجارية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، تشرين الأول، 1999
2. اiyad Abd Al-fattah Al-nasour, Abd Al-rahman Abd Al-lah Al-sughir, Al-qa'idat Al-patibiyat Al-tawsiyyiyyah Al-mu'asarah، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014
3. Bishay Abbas Al-ulaq, Al-tawsiyyah Al-hadith Mabadi'eh Idaratuhu Wihusnuhu، Al-dar Al-jamahiyah L-lansher W-tawziyeh، الطبعة الاولى، ليبيا
4. Bishay Budayh, Tariq Qintoz, As-Su'ul W-Mu'asimati Tawsiyyah Al-hadmati، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016
5. Badayg Jemil Qado, Al-tawsiyyah Al-dawliyah، Dar Al-misriyah L-lansher W-tawziyeh، الطبعة الاولى، عمان،الأردن، 2009
6. Drman Sileiman Sadiq, Akif Yousif Al-ziyadat، Nizar Al-ayssi Al-sadiq، التسويق المستدام والتسويق العكسي - اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، دار زمز ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014
7. Rabihi Moustafa Al-ilyan, Eman Fashal Al-samerai، Tawsiyyah Al-mulumat W-khodmat Al-mulumat، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015.
8. Zakaria Ahmed Uzam, Abd Al-basset Hsouna، Moustafa Saeed Al-shaykh، Mabadi' Al-tawsiyyah Al-hadith، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2009

9. شيرين ابو وردة، التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، دار تموير للنشر والتوزيع، مصر، 2016
10. عصmany سفيان، التسويق الوارد الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب الى الارضاء ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسهير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، المجلد 15، العدد 01، 2022
11. هاله محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق - المبادئ والتطورات الحديثة-، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017
12. مبروك عباس، التسويق الإلكتروني ، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 ..
13. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2014.
14. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعه الأولى، 2011
15. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، جامعه القاهره كليه التجاره، 2007
16. مصطفى يوسف كافى، "اقتصاديات البيئة والعملة" ، دار مؤسسة رسالان للطباعة والنشر والتوزيع، د/ط، دمشق(سوريا)، 2013
17. فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها-، مكتبة جرير

18. كاترين فيو، التسويق) معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية المزيد التسويقي ( ترجمة وردية واشد، مجدى المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008

### الأطروحات:

19. انس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان-، جامعة الشرق الاوسط،

قسم إدارة الأعمال، كانون الثاني، 2018

20. خليل عائشة، تقييم أنشطة إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي، دراسة استكشافية، جامعة الجزائر 03، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، 2014

21. دباب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، قسم العلوم الاقتصادية، سنة 2009 /2010

22. سواكري، مباركة، معايير أداء المؤسسات من خلال مقاربات التحليل الاستراتيجي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008

23. عربية سلوى، "التميز التنافسي للمؤسسة الناشطة في قطاع الصناعات الكهرو منزلية من خلال تحليل سلسلة القيمة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسهير، قسم علوم التسهير، جامعة الجزائر 3، 2020/2021

24. نوبيجي فاطمة الزهراء، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ميدان العلوم الاقتصادية والتتجارية وعلوم التسخير، قسم علوم التسخير، تخصص: إدارة الاعمال وتنظيم، جامعة محمد خيضر- بسكرة(الجزائر)، 2020/2019

### المقالات:

25. ابراهيمي فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين:مراجعة التعريفات التسويقية منذ ظهوره إلى يومنا هذا ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة بسكرة، الجزائر 2017

26. احسن العاب، عصام يمانى، التسويق الشبكي كأداة للربح والعمل عن بعد بين الحقيقة والوهم، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 01، جامعة عباس لغورو، خنشلة، مارس 2021

27. احمد فهمي عبد السيد، مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر شبكة التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01 ،جامعه عين شمس، مصر، 2021

28. احلام ساري، نور الدين فالقليل ، التسويق الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 11 ، العدد 01، جامعة باتنة، 2021

29. إلهام يحياوي، سار قرابصي ، التسويق الرقمي كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق ،مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019

30. إلياس سالم، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية برج بوعريبيج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016
31. العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتيال، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020
32. باديس بوقرة، التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر
33. بخليلي محمد الأمين، شلاي عبد القادر، دور تحليل القوى التنافسية لبورتر في تحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، العدد 09، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، 2019
34. بونويرة موسى، أهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية الترويج، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016.
35. بنiamين خالد، سلوك المستهلك تجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور ،مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، بشار، الجزائر، بتاريخ 462 2018/08/19 ،ص
36. بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائري ( موبيليس - أوريدو - جاري )، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجيلالي اليابس، سيدني بلعباس، 2014-2015

37. بن حwoo محمد ، حكيم بن جروة، التسويق بالمحظى توجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جاري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022

38. بوزيان محمد رواجحة، التسويق الشبكي حقيقته، حكمه، دراسة فقهية مقارنة، مجلة الحضارة الإسلامية، المجلد 20، العدد 01، جامعة أم القرى، السعودية، مايو 2019

39. بوجلوف سهام، الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الحقوق الإنسانية، العدد الأول، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2012

40. حجازي إسماعيل، عبدالاوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2 (عدد خاص)، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015

41. ريماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 02، جامعة بشار، الجزائر، 2018

42. عائشه مزاوي، عبد القادر مزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي جامعة المسيلة، المجلد 03 العدد 02 مقال تم نشره 2019/10/15

43. عادل بوعافية، دراسة تأثير قوى المنافسة الخمسة لبورتر على تنافسية مؤسسات قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 8، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، 2018

44. محضار سليم، تحليل تنافسية القطاع الصناعي في الجزائر دراسة مقارنة مع دول المغرب العربي، مجلة المالية والأسوق، العدد 01، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016

45. مدني شريف عبد الله، خديم امال، دراسة الدورة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وكالة المستهلك للعلامة التجارية موبيليس ،مقال منشور على المنصة العلمية الجزائرية ،13-05-2021

46. لسبط سعد فاعلية وضع نموذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية- ،جامعة زيان عاشور ، الجلفة، العدد 28

47. لعمairyه لبيه ، زكريا طفياني ،التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد الأول، العدد الثاني، كلية علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر 3، جوان 2010

48. ولid فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق - التسويق الرقمي نموذجا-، مجلة الإبداع، المجلد 09 ،العدد 01، 2019

## المدخلات

49. شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، مداخلة بعنوان القرارات الاستراتيجية وعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيه، بدون سنة نشر

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03>

### موقع الانترنت:

50. احمد ابراهيم عبد الهادي، تقسيم السوق، (ادارة التسويق وحماية المستهلك

<https://kenanaonline.com/ahmedabdelhady> (2001

51. حيان ديب، مدخل الى التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية،

<https://creativecommons.org/by-nd/4.0/legalcode.ar>

### قائمة المراجع باللغة الأجنبية

52. Définition de l'American Marketing Association ,la marque et les stratégies de marque ,in GERADLINE Michel,au cœur de la marque, Dunod,Paris,2004,in KOTLER .

53. Michel porter, choix stratégique et concurrence , traduit par philippe de lavergne , édition économique, paris,1982,p04

54. Krajewski.J.L nad Ritzman.L.P,( 2005), operation management,processes and value chains, Subsequent Edition.