



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيبي علي - البليدة 02 -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- الشهيد طالب عبد الرحمان -



قسم علوم: التسيير

عنوان المطبوعة: (محاضرات في مقياس التسويق موجهة

الى 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 توسع 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 التوجه بالإنتاج.
37	2.1.6.3 فلسفة التوجه بالمنتج.

38	3.1.6.3 فلسفة التوجه بالبيع.
39	2.6.3 فلسفة المفهوم التسويقي و ما بعدها .
40	1.2.6.3 فلسفة المفهوم التسويقي .
45	2.2.6.3 فلسفة التوجه الى التسويق الاجتماعي .
48	<b>4. معرفة البيئة التسويقية</b>
48	1.4 مفهوم البيئة التسويقية .
50	2.4 تصنيف 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 التموقع المناسب لكل جزء سوقي مستهدف.
93	1.2.5.5 مفهوم التموقع.
94	2.2.5.5 تحديد معايير التموقع.
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 مرحلة ما قبل الشراء.
108	2.1.3.6 مرحلة الشراء.
111	3.1.2.6 مرحلة 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	<b>7. المزيج التسويقي.</b>
126	1.7 نشأة و مفهوم المزيج التسويقي.
127	<b>2.7 المنتج.</b>
127	1.2.7 مفهوم التشكيلة.
130	2.2.7 أبعاد التشكيلة.
132	3.2.7 دورة حياة المنتج.
141	4.2.7 اشكال خاصه في دورة حياة المنتج.
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	<b>3.7 التسعير.</b>
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 التسعير المنتجات الجديدة.
179	<b>4.7 التوزيع.</b>
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	<b>5.7 الترويج.</b>
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	<b>8. انواع التسويق.</b>
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 ، ضرورة التميز .
245	4.8 التسويق بالاحتوى والتسويق الوارد.
245	1.4.8 نشأة التسويق بالاحتوى .
247	2.4.8 نشأة التسويق الوارد.
248	3.4.8 مفهوم التسويق بالاحتوى .
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 بالاحتوى مقارنة بين المقاربات التسويقية السابقة.
256	7.4.8 العلاقة بين التسويق بالاحتوى والتسويق الوارد من خلال ركائز التسويق الوارد.
258	8.4.8 أشكال التسويق بالاحتوى .
262	5.8 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
262	1.5.8 الجيل الثاني من الويب ودوره في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي .
256	2.5.8 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي .
267	3.5.8 أهمية ومميزات وسائل التواصل الاجتماعي .

267	4.5.8 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
268	5.5.8 أهداف التسويق عبر مواقع 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، لان 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 لخلق 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 باتت تفوق الطلب بكثير.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> كاترين فيو، التسويق ( معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية المزيد 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

هنا يعتبر الزبون كنقطة البداية، وكنقطة نهاية يكون على درجة رضا الزبون على المؤسسة وهو المعيار الاهم لمدى تميزها<sup>1</sup>.

ان اهم مصدر لعوائد المنظمات الحديثة هو تطبيق مبدأ "اعرف زبونك"، أي الوصول للملائم الى الزبون 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 الزبون، والذي هو مركز اللعبة من خلال تحديد حاجياته، ليصبح التفوق والريادة في هذه المرحلة يعتمد على تقديم افضل خدمة للزبون، من خلال مبدأ تتبع الزبون، وهذا بتطبيق استراتيجية سحب السوق Market – Pull، وظهور مفاهيم جديدة : ولاء الزبون ، تحقيق القيمة للزبون مدى الحياة ، ليتحول الزبون من مجرد طرف خارجي الى اهم متغير من عائلة المؤسسة، بمعنى الانتقال من مفهوم "الزبون خصما" في ثقافة المؤسسة القائمة على ربح - خسارة الى مفهوم "الزبون 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 الزبون في تحقيق رؤيتها، عن طريق المشاركة في عملية التصميم، والبحث عن مصادر التوريد. وهنا نجاح المؤسسة كان مرتبط بقدرتها في التحكم في سلسلة العلاقات. فقواعد العلاقة التقليدية ذات الاتجاه الواحد من المؤسسة الى الزبون حلت محلها

1 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، فالزبون في هذه الحالة ، يمكن النظر اليه كمبتكر يأتي 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 1994 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، وبمعنى آخر يجعل المنظمة تصغي وتتأقلم وتتعامل مع متطلبات العالم الخارجي"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ابراهيمي فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين:مراجعة التعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا ، مجله العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017 ، ص225

### 3. طبيعة و أهمية التسويق

#### 3\_1 المراحل التاريخية للتسويق

ليس من العجيب أن يشكو العديد من الرؤساء التنفيذيين للمؤسسات CEOs من أن تسويقهم غير فعال، أنهم يرون شركاتهم تصرف الكثير على التسويق ولكنها تنجز القليل أحد أسباب ذلك أنهم ينفقون الكثير على نفس النمط القديم للتسويق الذي تعودوه في الماضي ويتكون 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 بدلا من محاولة تحقيق ربح عن طريق إدارة تثمين العميل مدى الحياة.
  - وضع الأسعار اعتمادا على ملاحظة التكلفة بدلا من الأسعار المستهدفة.
  - التخطيط لكل من أدوات الاتصال على حدة بدلا من تكامل أدوات الاتصال مع بعضها البعض.
  - بيع المنتج بدلا من محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها.
- مر 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 بأكبر، كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشئ الأسواق

وتغزوها وتسيطر عليها-، مكتبة جرير، ص17

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 بمقايضة هذا الفائض الذي تكون لديهم بما يحتاجون من السلع الأخرى التي لا يستطيعون إشباعها إنتاجهم الخاص، وبذلك ظهرت التجارة وكانت بداية التسويق.

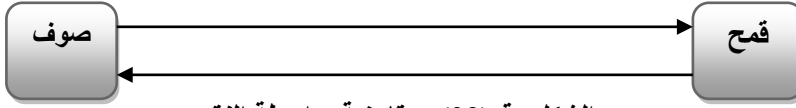
إن ظهور التجارة كان نتيجة التفكك الاقتصادي العائلي ( الاكتفاء الذاتي) والذي كان يعني أن تعتمد العائلة على نفسها في إنتاج ما تحتاج إليه من الغذاء والكساء والمأوى، وفي هذه الحقبة من الزمن كان الأفراد يعيشون في مجتمعات بدائية وكان أسلوب الإنتاج المعتمد مقتصرًا في مجمله على النشاط الزراعي الذي يمكنهم من انتاج 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 ان الفرد أصبح ينتج أكثر من حاجته، بينما أصبحت تنقصه حاجات أخرى ينتجها غيره. وعليه أخذ يتطور شيئًا فشيئًا مبدأ التخصص في الانتاج وتقسيم العمل وتوسيع قائمة المواد التي تدخل في المقايضة، وهكذا نشأت ضرورة وجود مكافئ نقدية لحل الاشكالات التي ترافق عمليات المقايضة 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 المقايضة تجري بطريقة غير مباشرة.

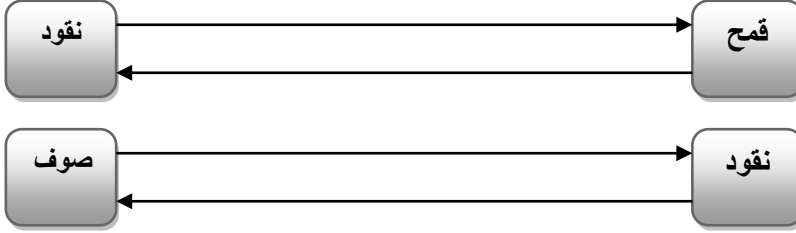
<sup>1</sup> بشير بوديه، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص31.

الشكل رقم 01: مقايضة



الشكل رقم (02): مقايضة بواسطة النقود.



المصدر: بشير بوديه، طارق قندوز، 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 التجاره هي المحرك الأساسي لاقتصاد المجتمعات ومن نتائج هذه المرحلة ما يلي: <sup>1</sup>

- 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 قندوز، مرجع سابق، ص33

### ثانيا : 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 جريا وراء المتعة أو هروبا من المجتمعات المغلقة في الريف. كما أن نشوء المجتمعات الصناعية كان نتيجة ظهور المصانع الكبيرة التي حلت مكان الصناعات الحرفية والفردية والانتقال من إنتاج فردي بسيطة إلى إنتاج صناعي كبير ومتنوع. في هذه المرحلة بدأ المنتجون يتجهون الى 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 عفويا ذلك لأنه 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 للمعيشة، 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

ثالثا: مرحلة ما بعد الثورة الصناعية:<sup>1</sup>

فرضت التغيرات الاقتصادية الجديدة مثل تزايد فائض الإنتاج واشتداد المنافسة بين المنتجين وعدم قدرتهم على التنبؤ بحاجة السوق الى حدوث حالات دورية من الكساد أو فترات ركود الى 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 والتوزيع، وأصبحت خدمات التسويق تعمل على التنسيق ما بين أهداف المؤسسة ورغبات وحاجات المستهلكين وكذلك الاهتمام بكافة التناقضات المتواجدة في محيط المؤسسة، كما ساهمت وظيفة التسويق بالاهتمام بما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية من أجل القضاء على المخلفات الاجتماعية والسيكولوجية الناتجة عن النشاطات المؤسسات مثل:

- التلوث وتخريب المحيط.
- تدني الصحة وشروط النظافة.
- الاعلانات المضللة ( الكاذبة).
- الإهدار المفرط للموارد الطبيعية .
- استنفاد بعض المواد الأولية.

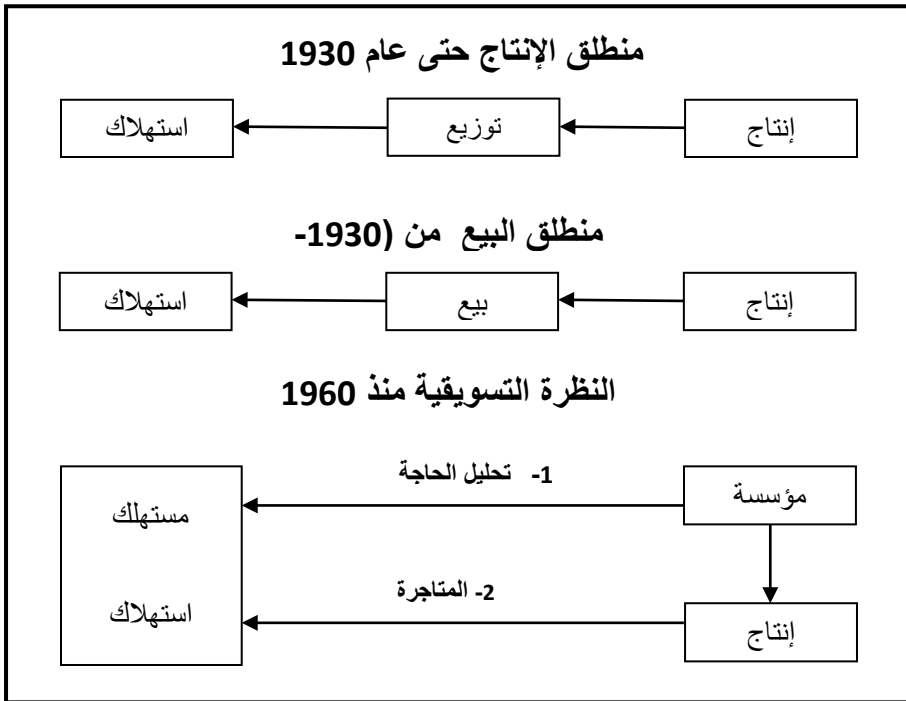
<sup>1</sup> بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص34



### 3\_2 ظهور التسويق:

يقوم التسويق على اساس 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



**المصدر:** كاترين فيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية المزيد التسويقي) ترجمة ورديه واشد، مجد 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، لان 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 غائبا كليا 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، وبرز ضرورة تطوير تقنيات بيع جديدة لخلق منافذ لتصريف البضائع، سابقا كانت المؤسسة تدرك من طرف مدرائه على أنها عنصر منتج يقع في مركز البيئة المحيطة بها، والتي تتكون في المقام الأول من موردي الأموال والمواد الأولية والعمل، وفي المقام الثاني من المنافسين وأخيرا الزبائن الإحتياطيين. ثم أصبحت السوق تحت المكانة مركزية فلم يعد الانتاج المتبوع صرف السلع هو الوظيفة الأساسية للمؤسسة بل البيع من اجل استمرار الإنتاج.<sup>1</sup>

أما اليوم، فقد أصبحت استمرارية المؤسسة وازدهارها مرهونين بوظيفة التسويق، وتتجلى هذه الأهمية من خلال المكانة التي تخصص لهذه الوظيفة في البنية التنظيمية، وإدارة التسويق تقع في مستوى ادارة الانتاج 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 أحيانا 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:

#### 1\_3\_3 وظائف التسويق :

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

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

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

◀ **التسويق الاستراتيجي:** ويتعلق بإختيار: الأسواق، سياسة السعر، سياسة

التوزيع وسياسة الاتصال. و يتدخل هذا التسويق قبل الإنتاج وعند إعداد المنتجات للبيع.

◀ **التسويق العملي:** ويشتمل على سبيل المثال: القيام بحملات الدعاية

والترويج، العمليات التي يقوم بها البائعون والتسويق المباشر، طريقة عرض السلع، الخدمه ما بعد البيع.....، ويكون تدخله بعد الإنتاج.

### 2\_3\_3 مقارنة البيع و مقارنة التسويق: <sup>2</sup>

تعتبر مقارنة البيع هي النظرة التقليدية التي ظهرت بعد مفهوم المقايضة، حيث تعتبر هذه وسيلة من الوسائل التقليدية المعتمدة من طرف المؤسسات في إطار تسيير أنشطتها التبادلية، إذ تفترض مسبقا أن المستهلك لا يشتريها كذا من محض نفسه بل على المؤسسة القيام بمجهودات جبارة من اجل 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 المنتج يقع ضمن دائرة اهتمامه أو حاجاته الأساسية التي يجب تلبيتها.

إن معظم المؤسسات التي تعتمد هذه الوسائل حسب رأي المختصين بها وهذه المؤسسات تكون غالبا في وضعية كساد منتجاتها. فهي تحاول بيع كل ما أنتجته، وليس إنتاج ما هي قادرة على تصريفه في السوق، فهي تعاني من تفوق طاقاتها الإنتاجية على طاقاتها التسويقية. إن الإشكالية التي تطرحها تظهر جليا في سوق يسيره المستهلك، فالمشكلة هنا تكمن في كيفية إيجاد 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 مقارنة البيع ومقاربة التسويق

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

<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 تبنيتها والسعي إلى إرضائها.	يسعى الى الربح اذ يتوسل رجل بيع الى ذلك من خلال زيادة حجم المبيعات ورفع رقم الأعمال.
--	--

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

2014، ص 19

### 3-3- مفهوم التسويق:

تعددت تعاريف مفهوم التسويق ويمكن ايجازها في جدول حسب المفكرين والحقب الزمنية ، كما يلي :

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

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

<p>Drucker 1979 التسويق يبدأ من الخارج عند الزبون ويبقى خصائصهم الديموغرافية، حاجاته والقيمة لديه، والأمر الذي يتعلق بما تريد المنظمة بيعه، وإنما بما يريد الزبون شرائه، وعلى المنظم بدل قول " هذه تشكيلة سمعنا وخدماتنا" قول " هذه الإشباعات التي يتطلع إليها الزبون".</p>	
<p>Kristopher et al 1980 التسويق هو النشاط الأساسي للإدارة والذي ينظم ويوجه تخمينات باقي الوظائف بهدف تحويل القوة الشرائية للزبائن إلى طلب فعال لمنتجات محددة.</p>	<p>مفهوم التسويق خلال فترة الثمانينات</p>
<p>Kurstbard, Soldow 1987 التسويق هو وظيفة بسيطة في النطاق الاقتصادي تطبق الاستراتيجيات الحذرة وموجهة 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>مفهوم التسويق خلال فترة التسعينات</p>
<p>Morden 1993 : هو نشاط موجه لتلبية حاجات ورغبات الزبون من خلال التبادلات والصفقات في السوق.</p>	
<p>Wright 1999 التسويق هو فهم دقيق لحاجات ورغبات مجموعة من الأفراد وتقديم السلع والخدمات برغبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات</p>	
<p>Lamp 2000: التسويق هو فلسفة، توجه ومنهج إداري يلم برضا الزبائن من جهة ومن جهة أخرى هو مجموع الوظائف المصممة لتنفيذ هذه الفلسفة.</p>	<p>مفهوم التسويق خلال الالفينات</p>
<p>Ewell 2003 : هو عملية إثراء الجمهور لبناء علامة تجارية وجذب الزبائن وتقديم ما يناسبهم من عروض لكسب ولائهم.</p>	
<p>Dibb et al 2006: يتضمن التسويق النشاطات الأفراد والمنظمات التي تسهل وتمارس التبادل المرضي وعلاقته في البيئة الديناميكية من خلال خلق، توزيع، ترويج وتسعير السلع، الخدمات والأفكار</p>	

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

يرى stanton and Ferrell أن التسويق هو: " نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع 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 الهادفة 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 الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل و تعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطه ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها".<sup>1</sup>

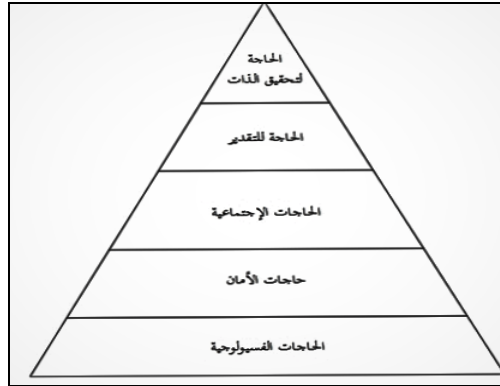
### 3-4 مفاهيم أساسية في التسويق:

لزيادة توضيح التعاريف التسويقية السابقة 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 وسلباتها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديده ومتنوعة ومعقدة، فهي تتضمن حاجات مختلفة حددها ماسلو فيها رمية المعروف بمرم ماسلو للحاجات الإنسانية وهي كالآتي كما يوضحها الشكل(04)

شكل رقم (04): هرم ماسلو للحاجات الانسانية



<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص29

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص32



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. **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات الضرورية التي لا نستطيع العيش

بدونها وتتمثل المأكل، الملبس، المأوى، المشرب، وهذه الحاجات تولد مع

الإنسان يحتاج الانسان الى الطعام والملبس والسكن والمشرّب ليبقى حيا.

2. **حاجه الأمان:** وتأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفسيولوجية ويطمح

الإنسان في تلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم، الصحة

حيث يلجأ المستهلك الى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبلهم ويلجأ إلى

التأمين الصحي للاستفادة منه في حالة المرض.

3. **حاجة الانتماء والحب:** حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق

الحاجة الاولى والثانية يلجأ الى تحقيق حاجة الانتماء والحب للآخرين وهنا

المسوق يجب أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة.

4. **حاجات الاحترام:** وهي حاجات تتناسب مع إمكانيات المستهلكين إذ

ينبغي أن يلي المستهلك الحاجات الثلاثة الاولى حيث يستطيع تلبية حاجة

الاحترام والتقدير، فبعض المستهلكين يقترح أن عليهم شراء سيارة بعلامة

تجارية معينة والتي تشبه حاجاتهم الى 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 للحاجات الانسانية وهذا يعتمد على الاشخاص منفردين

فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته تختلف من شخص لآخر فالبعض

يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال سيارة بعلامة تجارية Rolls

Royce والبعض الآخر يحقق ذاته في امتلاك على رفاهية أخرى.<sup>1</sup>

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

**ثانيا: الرغبات wants :**

وتتمثل الرغبات الانسانية 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 والحاجات محدوده، فحاجة الجوع يمكن إشباعها من خلال دجاج، سمك،... إلخ، وهذه جميعا رغبات مختلفة لإشباع حاجة واحدة وهي الجوع. الرغبات هي أوسع من الحاجات، أي ان الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحا بالنسبة للمستهلك.<sup>1</sup>

**ثالثا: الطلب Demand.**

فالناس لديهم تقريبا رغبات غير محدوده ولكن لديها موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المالية الشراء Purchasing Power (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو: " الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو 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>

**رابعا: المنتجات Products**

يعرف المنتج Product على أنه: " شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الاستخدام أو 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 قاموا 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 ص33

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص34

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص35

• **السلع: Goods** وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو 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 محو الأمية.

وليس هذا فقط ما يمكن التسويق له من منتجات فقد أضاف Philip Kotler الأمور التالية في المفهوم التسويقي الحديث:<sup>1</sup>

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

### خامسا: التبادل Exchange

يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد اشباع 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.

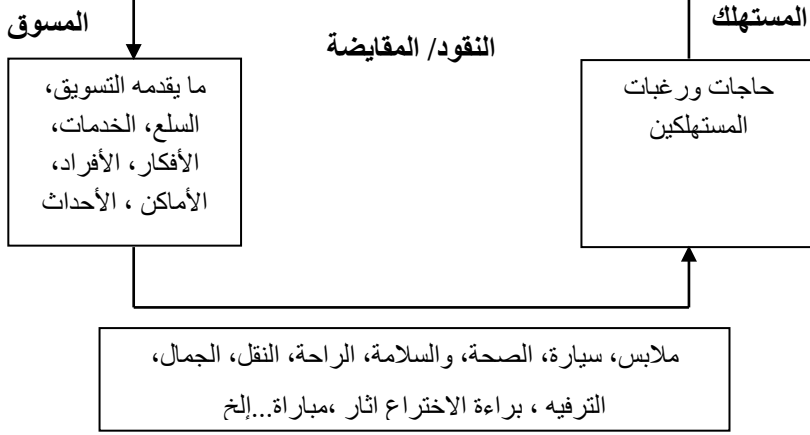
والحصول على المنتجات يحصل بعدة أشكال وهي:<sup>1</sup>

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 نقدي 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

### 3\_5 ماهية تسويق المنتجات Product :

بوجه 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>

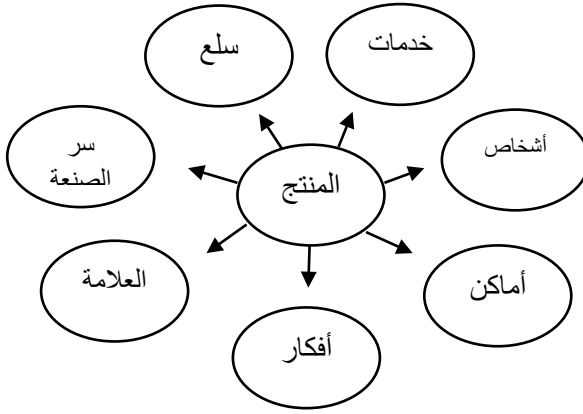
- تسويق السلع Goods
- تسويق الخدمات Services
- تسويق الأماكن Places.

<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 تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 21

### 3\_5\_1 تسويق السلع Goods:

السلعة في علم الاقتصاد عبارة عن شيء تفي بالاحتياجات البشرية ويوفر المنفعة للمستهلك الذي يقوم بالشراء، وهناك فارق واضح بين السلع التي تكون عبارة عن ممتلكات ملموسة والخدمات الغير ملموسة، 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 اعتمادا على السمات المميزة لها حيث أمكن تمييز السلع الى:<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 ان نوضح ان 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 غالبا لا تشتمل على نقل ملكية الخدمة ذاتها إلا في حالات معينة مثل الخدمات التي توفرها شركات مرافق الكهرباء والتي يصبح المستهلك مالكا للطاقة الكهربائية من خلال شرائها، كما يمكن أن يستخدمها في أي غرض من الأغراض المفيدة تماما مثل أي سلع أخرى.

### 3\_5\_2 تسويق الخدمات Services:

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، في الخدمة بمجملها 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 الى المستخدم، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي

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

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 23

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

### 3\_5\_3 تسويق الاماكن Places

وهو يعني التسويق لمؤسسة او مدينة او منطقة بهدف تشجيع أنشطة 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 توطین الأعمال التجارية لمناطق بعينها لأغراض الاستثمارات والتمويل الحكومي أو لتخفيف الضغط السكاني على مناطق معينة أو لتعمير الأماكن. وبمعنى آخر فإن تسويق الاماكن هو عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المكان بمنطقة الجاذبة سلعه 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 لشرائح الأسواق 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.



### 3\_5\_4 تسويق الأفكار والقضايا Ideas and issues

يقصد بتسويق الأفكار استثمار الحاجات للناس وإقناعهم 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 وتكوينها وهذا يساعد على معرفه كيفية قياده العقول وإدارتها وبرمجتها، وكيفية التلاعب بها.<sup>1</sup>

### 3\_5\_5 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 ألوان، أو خطوط، تحدد منتج او خدمة معينه للمستهلكين المحتملين وهنا يشير براين ماثيوز Brain Mathews إلى أن العلامة التجارية Brand تمثل الفكرة، بينما بناء العلامة التجارية Branding هي صوره معترف بها.<sup>2</sup>

### 3\_5\_6 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، مرجع سابق، ص 31

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 35

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

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

لم تكن هناك حاجة فعلية لسياسات تسويقية فاعلة قبل الثورة الصناعية، فالإنتاج في ذلك الوقت كان محدودا بمحدودية الطلب والإمكانات الإنتاجية، وغالبا ما كان المنتجون يوفرون السلع لاستجابة طلبات يتقدم بها المستهلكون سلفا، إلا أن النهضة الصناعية الكبيرة التي شهدتها فترة ما بعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من الاتساع في التخصص والإنتاج 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 جدا باستخدام طرق الإنتاج الكثير الرأسمالية بالتسلسل المستمر، وقد تميزت صناعات الإنتاج الكبير بوجود مستويات عالية من تركيز البائعين ( Seller's concentration ) وصعوبة شروط الدخول (Conditions of entry) واستغلال اقتصاديات الإنتاج 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>**

التوجه:	الحقبة الزمنية:	المواقف المميزة للمرحلة:
التوجه الإنتاجي	قبل الثورة الصناعية	كل ما ينتج يباع
التوجه نحو المنتج	خلال الثورة الصناعية وحتى 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 ورغبته 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

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

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

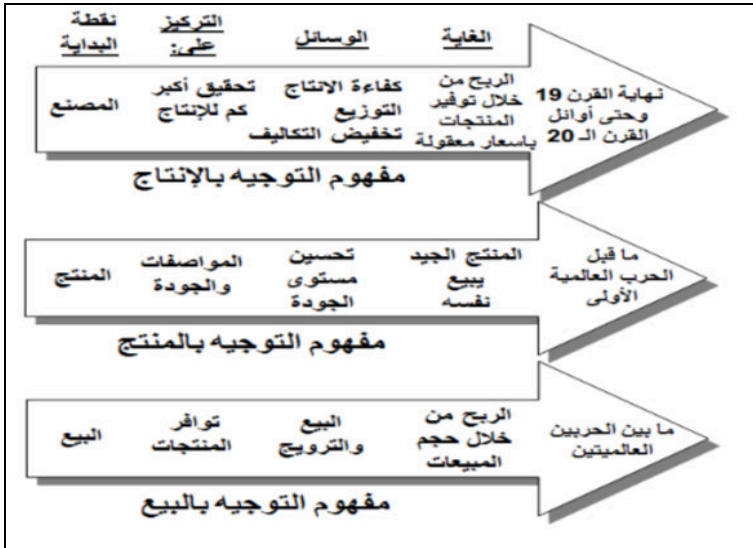
<sup>2</sup> ابراهيم فاروق، مرجع سابق، ص 218

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

### 3-6-1 فلسفات ما قبل المفهوم التسويقي:

مر 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 عبنة وآخرون، التسويق- المبادئ والتطورات الحديثة-، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017. ص20

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

**3-6-1-1 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 ثالثة أطلق عليها "التوجيه بالبيع" أي الاهتمام بالجهود الترويجية بعد الانتهاء تماما من عملية الإنتاج. و على الرغم من تطبيق المفهوم البيعي، إلا أنه وجود صعوبة في تصريف المنتجات بعد الانتهاء من عملية الإنتاج دون إعطاء أي اهتمام لاجراء اي دراسات او بحوث لمعرفة رغبات العملاء مسبقا حتى يتم توجيه سياسة الإنتاج بما يتفق مع هذه الرغبات وليس طبقا لما يستطيع او يعرف المنتج القيام به تهميش حالة محمد لبيب .

**3-6-1-2 فلسفة التوجه بالمنتج The Product Concept**

إن هذا المفهوم يركز بشكل أساسي على العملية الإنتاجية وليس التسويقية، بمعنى أن الإنتاج هنا هو المدخل الأهم ولأنه كذلك في رأي المنتجين، فأنهم يحاولون إنتاج السلع ذات نوعيات جيدة على أمل أن تستقبل اهتمام المستهلك ويقبل على شرائها . إن هذا المفهوم القديم ( كان سائدا قبل الثورة الصناعية وبعدها بقليل) يشترط لنجاحه أن يكون المستهلك على اطلاع تام بالعلامات التجارية للمنتج، وكذلك المنتجات البديلة. وهنا تكون مفاضلة المستهلك على أساس الجودة والسعر، ومن الضروري الإشارة إلى أن هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة، وعليه فإن المنتجين لا يبذلون إلا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم، وقد انتشر هذا المفهوم عندما كان الطلب على السلع يفوق العرض بكثير. ولهذا لم يكن مستغربا أن ينفق المنتجون جهدا بسيطا جدا، لا يعدو تدريب رجال البيع وتحديد حصصهم البيعية لتصريف منتجاتهم، وهكذا فإن هذا المفهوم مرتبط بنشاط البيع أكثر

من ارتباطه بالنشاطات والوظائف التسويقية الأخرى . وتلجأ بعض المؤسسات الخدمية حتى في وقتنا الراهن، إلى إنتاج هذا الأسلوب خصوصا المؤسسات التي لا تسعى الى الربح (Non-Profit Making Organization) او 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 الى هذا التطبيق للمفهوم وهو مفهوم يتجاوز الرغبات الحقيقية للمستهلك و يجرده من صفته 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 الى قدر كبير من جهود البيع الشخصية وغير الشخصية للتأثير فيه ودفعه للشراء وتكرار الشراء. ان هذا المفهوم يؤمن بأن ما ينتج ينبغي أن يصرف، وإلا ما فائدة الإنتاج، بمعنى أن المفهوم يركز على تصريف منتجات المشروع، وهي منتجات تفوق الطلب، وتحتاج في هذه الحالة إلى جهود طبيعية جبارة في عالم تريد فيه المشروعات كافة تصريف إنتاجها. ولهذا فإن من أهم الأنشطة التسويقية وفقا لهذا المفهوم هما نشاطا البيع والاعلان ، والالذان 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 ظروفًا إذا ما توفرت ، فإن هذا المفهوم يمكن ان يحقق مصلحة المشروع، ومن بينها ما يلي:<sup>1</sup>

1. معرفة المستهلك بحقيقة أساليب رجال البيع وأهدافهم وقبوله ذلك على أساس 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 يثوثها 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 جدا اتباع هذا المفهوم لوحده.

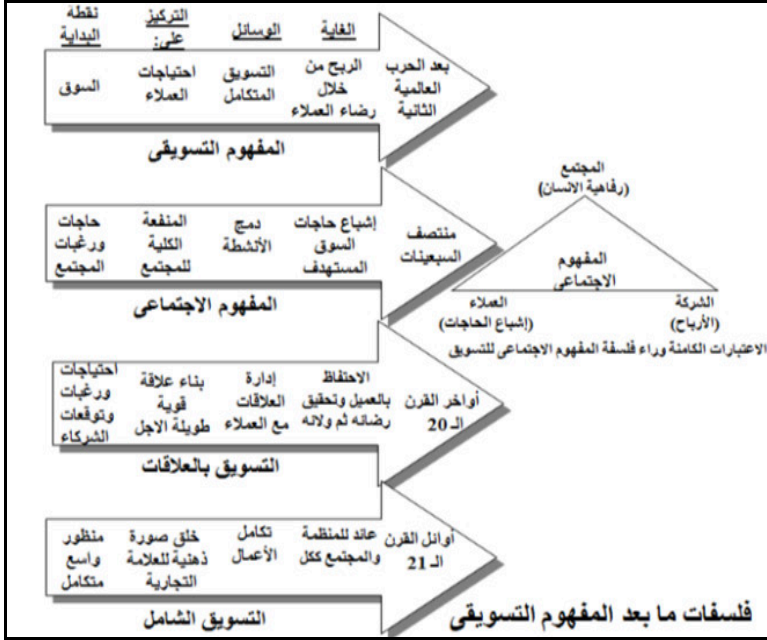
### 3-6-2 فلسفة المفهوم التسويقي وما بعدها:

مع استمرار المشكلة التسويقية ظهرت الحاجة إلى رؤية وفلسفة جديدة تجعل نشاط التسويق نشاطا سابقا وموجها لنشاط الإنتاج وليس تابعا له، وهو ماتبلور في ظهور مفهوم جديد أطلق عليه " المفهوم الحديث للتسويق"، والذي يعد أكثر مراحل تطور الفكر التسويقي قبولا 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، مرجع سابق، ص35.

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

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



المصدر : هالة محمد لبيب عنبه وآخرون ، تطور فلسفات التسويق، ص221

### 3-6-2-1 فلسفة المفهوم التسويقي The marketing concept

يركز مفهوم التسويق على الفكرة التي تتوجه به: ضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإمدادات الأخرى في المنظمة وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن وهذا ما يميز التسويق عن البيع، حيث ان: البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات الزبون"، والشكل التالي يوضح الفروق الجوهرية بين التسويق والبيع كما يلي<sup>1</sup>:

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



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

نقطة البدء	التركيز	الوسائل	النتيجة	
المصنع	المنتجات الحالية	البيع و الترويج	الربح من خلال حجم المبيعات	المفهوم البيعي
السوق	رغبات و حاجيات الزبون	عناصر المزيج التسويقي	الربح من خلال رضا الزبون	المفهوم التسويقي

**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

221

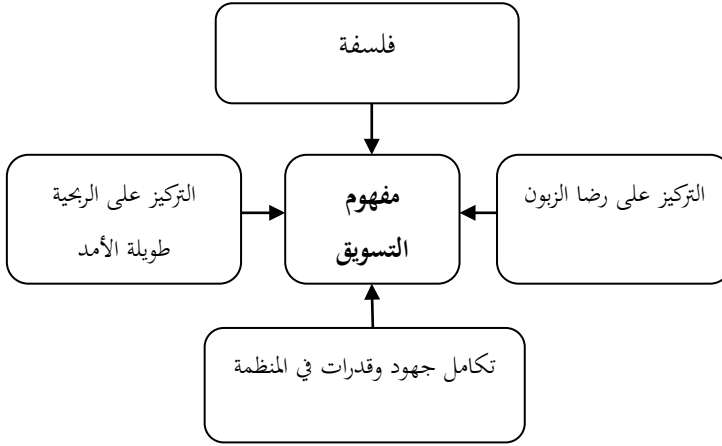
يلاحظ من الشكل الاعلى أن المفهوم البيعي يركز على المؤسسة بالدرجة الاولى، حيث نقطة الانطلاق من المصنع ويهتم بالمنتجات الحالية وتتمحور استراتيجيته على الجهود البيعية المكثف للحصول على المبيعات والأرباح للمدى القصير، أما المفهوم التسويقي بالمقابل فإنه يركز على البيئة الخارجية أي أن محور حاجات ورغبات الزبائن ( السوق ) أي تتكامل الجهود التسويقية للتأثير على الزبون بحيث تتحقق الأرباح على المدى الطويل من خلال خلق القيمة ورضا الزبائن.

إن كل الذين لديهم سلعة او خدمة، أو فكرة، يريدون بيعها يحتاجون بالدرجة الأولى الى معرفة الدوافع الحقيقية للشراء، وكذلك إلى معرفة سلوك المستهلكين والى اكتشاف الهيكلية الكامنة، والاليات ( الميكانيزمات ) الخفية، بوعي أو بغير وعي. وهم يستخدمون من اجل ذلك دراسات الدوافع أو الرغبات والتحفيز. وعلى هذا

الاساس 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 والحاجات 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 الى تحويل السلع المنتجة إلى نقدية. وعلى هذا الأساس برز مصطلح بحوث المستهلك (Consumer research) وهو يعني دراسة دوافع خصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المستهلك المحتمل للسلعة بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات. كما برز مفهوم استقصاء أو 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 تنامت و تعاظمت 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 ( وتقييم المنتجات الجديدة والمنافسة) وبحث حالة السوق ( ومعرفة حجمه ومكانه وطبيعته) وبحث أساليب البيع والتوزيع والاعلام (كاختيار وسائل الإعلام ومعرفة فاعليتها) الى غير ذلك من البحوث المتعلقة بالوظائف التسويقية البيئية الداخلية والخارجية. ويشترط بالمفهوم التسويقي بوجود تنظيم تسويقي فاعل marketing organization وكذلك خطة فاعلة تسويق Marketing plan التنظيم التسويقية والهئية المسؤولة عن التخطيط للأنشطة التسويقية، بينما خطه التسويق تشتمل على وضع أهداف المشروع بصورة منهجية وطرق التنفيذ الخاصة بها لتحقيق نتائج مربحة 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 الموالي 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 هذا، مرجع سابق، ص222

ومن خلال هذا الشكل يمكن تأكيد الأبعاد الأساسية للتوجه التسويقي في هذه المرحلة المبكرة لبلورة مفهوم التسويق الحديث وهي كالآتي:<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، ص37

<sup>2</sup> ابراهيم فاروق، مرجع سابق، ص222

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص223.

- الربحية طويلة الامد : كلما توجه التسويق نحو الزبون فإنه يضمن تحقيق إيرادات ولو كانت متواضعة، فإنها تكون مستمرة لاطول فتره ممكنه وهذا هو سر النجاح.
  - التكامل الوظيفي: البحث والتطوير، التصنيع، المالية، التمويل والتسويق، عندما تتكامل تزيد فرص تحقيق النجاح.
- و تجدر الاشارة إليها في هذه الحقبة التاريخيه هو ظهور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، وبذلك يتعدى مفهوم التسوية 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 بيئة التسويق الحالية ( التغيرات الديموغرافية والعملة، وحده المنافسة وتطوير الانترنت، والمسؤولية الاجتماعية للشركات وغيرها....، والذي أطلق عليه مدخل " التسويق الشامل Holistic marketing الذي ينظر للأعمال ككيان واحد متكامل فيه جميع الاقسام وتعمل بشكل يتجمع نحو السوق ويبيع المنتجات.<sup>1</sup>

### 3-2-6-2 فلسفة التوجه الى التسويق الاجتماعي / The Societal marketing concept

يرى أنصار هذا المفهوم الحديث المتنامي 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 عنبه وآخرون، مرجع سابق ، ص 23.

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

وقد حقق 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 الهدف النهائي لتقديم تجربة سلسلة ومتسقة للعملاء عبر قنوات متعددة، أنه هدف مشترك لجميع العاملين وتفاعلات متسقة ومتكاملة مع العملاء، ويزداد 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 يتصف بالاتساع والترابط".

فهو يدرك أن "كل شيء مهم مع التسويق وان المنظور الواسع المتكامل 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 المقترحات الجديدة المقدمة من رجال البيع لاحتداث تغيير ايجابي فيه، وذلك بعد استشارة قسم التمويل بشكل منتظم لضمان توافر الموازنة 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.



المصادر: هاله محمد لبيب غنية 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 والاخلاقية، مدخل التسويق الاجتماعي يعمل على تحقيق التوازن بين مصالح الأطراف الثلاثة: مصالح الشركة المتمثلة في تحقيق الربحية، ومصالح العملاء المتمثلة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، ومصصلحة المجتمع المتمثلة في تحقيق الرفاهية المنشودة، ولا شك أن تطبيق مدخل التسويق الاجتماعي لا يقف بالمؤسسة عند حد تحقيق الربحي بل تجاوز ذلك ليصل الى مجالات اوسع 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 غنية وآخرون، مرجع سابق، ص 23

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

المنافسين، بما يحسن من حالة الزبون والمجتمع وهو عبارة عن فلسفة الشركة في مدى التزامها بالقانون، مع الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر الذي تهم به للحصول على الربح، وبمرور الوقت وتزايد الوعي المجتمعي لدى المستهلكين تعالت أصوات الكثير من الأكاديميين 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 الأطراف أخرى تمثل جميع الأطراف ذوي المصلحة المستفيدين.

يقصد به مجموعات المستفيدين والذين يرتبطون بالمنظمة سواء من داخلها أو من خارجها، يرتبطون بالمنظمة بطريقة مباشرة مثل : الزبائن، الموظفون، حملة الأسهم، المنافسون، الموردون، والمستثمرون الذين تكون لديهم اهتمامات اقتصادية بالمنظمة ويتأثرون بنجاحها المال، و يرتبطون 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>

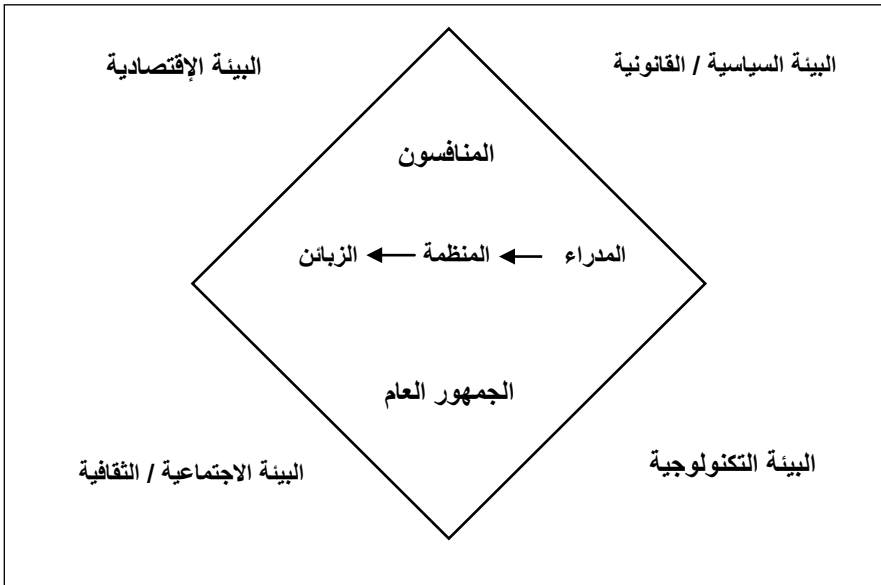
<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 48

#### 4. معرفة البيئة التسويقية

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

هي مجموعة العوامل والمتغيرات التي تجعل من بيئة الأعمال بيئة معقدة وديناميكية، 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 الاغلب للإشارة إلى جميع القوى والعناصر التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، ونظرا لأهمية البيئة التسويقية فإن هناك العديد من التعريفات التي تصدرت لهذا المفهوم.<sup>1</sup>

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

1. أما كل من Armstrong & Kotler فقد عرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات التي تعد خارجيه بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق، والتي تؤثر على قدرة هذه الادارة بشأن بناء وتطوير والمحافظة 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 الاطار 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.

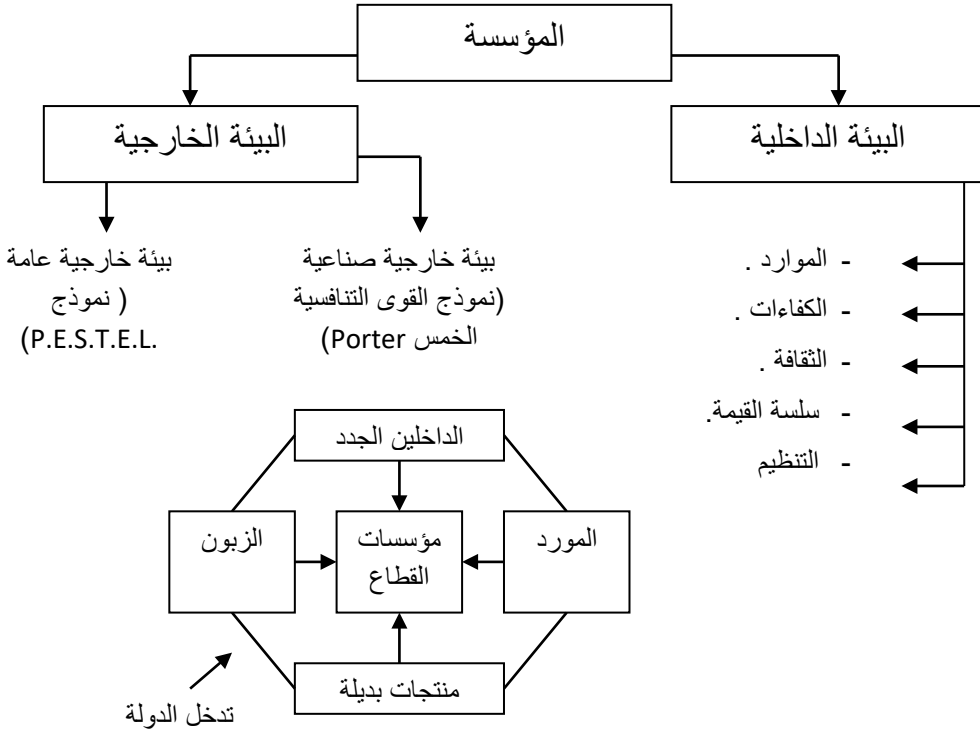
مما سبق يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها جميع المتغيرات الداخلية والمتمثلة في امكانيات ومتاحات المؤسسة اضافة الى متغيرات خارجية والتي تؤثر على

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة 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: بيئة المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

#### 2-4 تصنيف البيئة التسويقية :

#### 1-2-4 البيئة الداخلية :

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

اضافة الى الاصول 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 تتمثل في جميع نقاط القوة والضعف، وهي تشمل الأصول الملموسة والغير ملموسة.

ميز Barney عام 1990 بين ثلاثة أصناف للموارد: الموارد من الرأسمال الغير ملموس، الموارد من الرأسمال البشري، والموارد من الرأسمال التنظيمي. وحتى تكون تلك الموارد مصدرا للتميز التنافسي للمؤسسة يجب أن تحقق 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 نادرا، إذا لم يمتلك من طرف العديد من المنافسين الحاليين والمحتملين.
- عدم التقليد Inimitabilite: يجب أن يكون المورد غير قابل للتقليد من طرف المنافسين الحاليين والمحتملين.
- عدم الإحلال Non-Substitutabilite: تقل القيمة الاستراتيجية للمورد، إذا كان يمكن للمنافس الحصول على نفس التميز باستخدام موردا احالليا.

**4-2-1-2 الثقافة:** 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.

تعتبر 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 الأنماط 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 للتشارك بين أفراد المؤسسة، فهي الدافع و المحرك لقراراتها ، كما تعمل على خلق مناخ تنظيمي قائم على الثقة، يشجع على تشارك المعرفة (تبنى مفهوم الثقافة التشاركية Co-Operative Culture)، من خلال تغيير العقلية التقليدية و تحويلها من مفهوم اختزان المعرفة إلى تقاسم و تشارك 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 باشتراك عامل التعلم، و الذي يحدث بالتكرار و التجربة، و عليه تعتبر عملية مزج هذه الموارد شكل من أشكال التعلم التنظيمي. حيث يرى كل من Vorris, Hoffman ، أنّ مفهوم الكفاءات هو مفهوم غامض لم تتحدد معالمه لحد الآن، إلا أنه يمكن اعتباره بمثابة الإدراك الضمني، والذي

<sup>1</sup> خليل عائشة، تقييم أنشطة إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي، دراسة استكشافية، جامعة

الجزائر 03، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الاعمال، 2014، ص. 78

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص. 29-30

يعمل على سد الفجوة بين التعلّم والمتطلبات الوظيفية، كما أنّ المفهوم يتأثر باختلاف السياقات الثقافية.

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

إلا أن Dall , Lee الكفاءات تعمل على تحديد المهارات الإدارية والحرية، ووافقته في ذلك Hartle والذي يرى بأنّ الكفاءات هي خصائص متميزة للفرد والتي تحرك الأداء الوظيفي المتميز والذي يشمل كلا من: الكفاءات أو 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 الاكتساب.

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

❖ **الكفاءات المفاهيمية (conceptual competences):** والتي تعتمد على المعرفة المجردة، 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 اللازمة لتقييم مشكلة معينة وتحديد الاستراتيجية المناسبة لحلّها.

ما يعاب على هذه المقاربة هو إهمال الجوانب الإدراكية، والتفاعلات الاجتماعية إضافة إلى وجهات النظر الموضوعية الخاصة بالأفراد، إنّما الكفاءات تضم جميع

المتطلبات الإدراكية، التحفيزية والاجتماعية والتي تحقق التعلم الناجح، والضروري لتحقيق أهداف الوظائف، والذي يضم عادة:

-الكفاءات العامة لحل المشكلات.

-مهارات التفكير النقدي و الفعال.

-المجال العام و المجال المحدد والخاص للمعرفة.

-الثقة بالنفس الإيجابية و الواقعية.

-الكفاءات الاجتماعية.

و عليه فإنّ القدرات الفكرية ضرورية لتطوير المعرفة، كما أنّ 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، والجدير بالذكر أنّ هذه العوامل هي متغيرات تؤثر على الكفاءات وليست أبعاد الكفاءات.

**4-1-2-4 التنظيم:** يشير الى طريقة أداء النشاط في المؤسسة ، يحدد مختلف المهام والمسؤوليات ، توضيح التسلسل الإداري 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 أنّها طريقة تنظيمية تساعد المؤسسات على فهم الكيفية التي تمكنهم من استخدام

سلسلة الأنشطة التي تؤديها بهدف خلق ميزة تنافسية من خلال تحديد مختلف المراحل التي تمكن المؤسسة من تقديم قيمة لربائتها.<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 التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2020/2021، 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 التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال وتنظيم، جامعة محمد خيضر-بسكرة(الجزائر)، 2020/2019، ص51

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

أ- الأنشطة الأساسية: وتنصف 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 الى منتج نهائي مثل: تشغيل الآلات، التغليف، التجميع، صيانة التجهيزات، الفحص والمراقبة....

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

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

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

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



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

1- التموين: وهي المهام المتعلقة بالحصول على المدخلات المطلوبة شراؤها مثل:

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

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

3- تسيير الموارد البشرية: وتشمل مهام الاختيار والتعيين، التكوين، وتطوير الافراد الموجودين على مستوى كل أنشطة المؤسسة...

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

#### 4-2-2 البيئة الخارجية:

تصنف الى بيئة خارجية جزئية والى بيئة خارجية عامة .

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

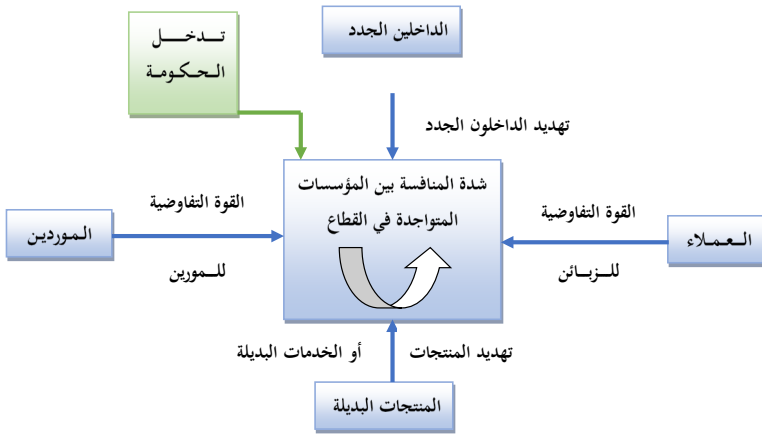
مجموعة عوامل تؤثر في أداء المؤسسة بشكل مباشر وعلى غيرها من المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة أو بديلة وهي تؤثر على الربحية ، المركز التنافسي، الحصة السوقية و النمو، يمكن تمثيلها بنموذج القوى التنافسية Porter.

أوضح Porter أنه قبل وضع أي إستراتيجية ،فان 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 لميزة تنافسية وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق أرباح أكثر، وهي تتمثل في<sup>1</sup>، ويمكن تمثيل البيئة الصناعية كما يلي :

### شكل رقم 15: نموذج القوى الخمس لـ بورتر

نموذج القوى الخمس لـ Porter



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

<sup>1</sup> مختار 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.

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

يقضي مفهوم التسويق بأنه لكي تكون ناجحا يجب توفير قيمة وإشباع للمستهلك بدرجة أكبر من المنافسين، بمعنى ذلك أنه يتعين على رجال التسويق عمل ما هو أكثر من مجرد الاستجابة لحاجة المستهلكين المستهدفين، كما يجب عليهم استراتيجية عن طريق خلق مواقع Positioning اقوى 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>1</sup>

يمثل المنافسون الحاليون بجميع المنظمات العاملة في القطاع وعادة ما تكون متقاربة في الحجم والإمكانات، 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 إلتقاء القوة الأربعة الأخرى<sup>2</sup>، حيث يرى أنها مرتبطة بالعوامل التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعه القاهرة كليه التجاره، 2007، ص91

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

<sup>3</sup> 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، ص، ص، 593، 594.

#### أ. نمو الصناعة:

إذا كانت الصناعة تنمو بشدة فإن هناك فرصا متاحة أمام المنظمات لتحسين نتائجها من أجل مسايرة النمو المتزايد، وهذا من خلال استعمالها لكامل مواردها المادية والبشرية للتوسع 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 دورا كبيرا في قطاع النشاط، فعندما تكون التكاليف الثابتة عالية فإنها تولد ضغطا 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 أحيانا أن هناك بعض المنتجات أو الخدمات لا يمكن تمييزها والتي يرى فيها المستهلك منتجات متقاربة جدا فيما بينها، وفي هذه الحالة لا تستطيع أي منظمة الإدعاء بأن منتجها هو الأفضل، فالمستهلك عندما يبدأ في المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه في السوق وقد لا يجد عوامل كثيرة يبنى عليها قراره للشراء، ومن ثم يعتمد على السعر وهذا ما يولد حربا سعرية بين المنظمات المتنافسة في السوق.

#### د. حواجز الخروج عالية:

عندما تكون عوائق الخروج كبيرة، ربما كان الأمر مكلفا 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.

مما سبق نجد أن مؤسسات القطاع هي : مجموعة من المؤسسات المتقاربة من حيث الحجم والامكانيات والتي تهدف إلى العمل في نفس السوق. ويظهر تهديد 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 بأقل 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، وتحدد درجة تهديد الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط وأهم هذه الحواجز:

### أ. اقتصاديات الحجم:

تعمل اقتصاديات الحجم على وضع الداخلين أمام اختيارين: إما التصرف الفوري على مستوى حجم واسع، وساعتها ينتظر خطر رد فعل قوي من قبل المنافسين، وإما العمل على مستوى إنتاج ضعيف وساعتها تتحمل التكاليف الثابتة، وتمس اقتصاديات الحجم مختلف الوظائف مثل: الإنتاج، التسويق، البحث والتطوير ... إلخ.

### ب. الاحتياجات إلى رؤوس الأموال:

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

<sup>1</sup> مخضار 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. مما سبق نستنتج أن الداخلين الجدد هي المؤسسات التي تنتج وتنتظر فرصة الدخول الى القطاع ، التهديد الأساسي المنافس المحتمل هو زيادة العرض عن الطلب مقابل انخفاض السعر، الا ان في بعض الحالات دخول منافس جديد هو فرصة وليس تهديد: 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. تهديد المنتجات البديلة:

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

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

✓ خطر زوال السوق.

فلقد شكلت العديد من المنتجات البديلة أخطارا على منتجات كانت قائمة من خلال مراجعة سياستها التسويقية والإنتاجية، فنجد مثلا شكل التطور في صناعات النقل بالقطارات خطرا كبيرا على صناعة النقل الجوي خاصة بعد ظهور وشيوع خدمات القطارات فائقة السرعة TGV لأنها تقدم خدمات مماثلة تقريبا 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 تحقق لها أرباحاً<sup>1</sup>.

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

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

### 1. القوة التفاوضية للموردين:

يمثل الموردون حلقة هامة في نظام توصيل القيمة للمستهلك فهم يوفرن الموارد المطلوبة لإنتاج السلع والخدمات، ومن الممكن أن تؤثر المشاكل التي يواجهها المورد على التسويق في الشركة المشتري 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 الاسعار

---

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

خاصه بالأصناف الأساسية من مداخلاتهم، في ارتفاع تكلفة التوريد يؤدي الى زيادة اسعار البيع، مما يضر حجم مبيعات الشركة وأرباحها.<sup>1</sup>

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

✓ العدد: فكلما كان عدد الموردين محدودا، 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 المشتري.

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

✓ مدى مساهمة الموردين في تقديم خدمة جيدة.

✓ درجة مساهمة الموردين في تكلفة المنتج بالنسبة للصناعة.

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

مما سبق نستنتج قوة العلاقة مع المورد يؤدي الى 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 وأعلى 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 عاملا 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 عدة كعدد الزبائن المتعاملين مع المنظمة، وكذا انعدام أو محدودية البدائل المنتجة من طرف المنظمة، بالإضافة إلى أهمية الزبون 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> مخضار سليم، مرجع سابق، ص 106.

<sup>2</sup> بخليلي محمد الأمين، شلال 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، ص 107.

- تحتاج الشركة إلى دراسة خمسة أنواع من أسواق العملاء وهي:<sup>1</sup>
1. سوق المستهلكين: وتتكون من الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات بهدف الاستهلاك الشخصي.
  2. أسواق مشروعات الأعمال: التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج سلع أخرى أو استخدامها في عملياتها الإنتاجية.
  3. أسواق إعادة 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 عامة أو تحويلها إلى من يحتاجها.
  5. الأسواق العالمية: التي تتكون من المشترين في الدول الأخرى والتي يدخل فيها الأنواع الأربعة السابقة.

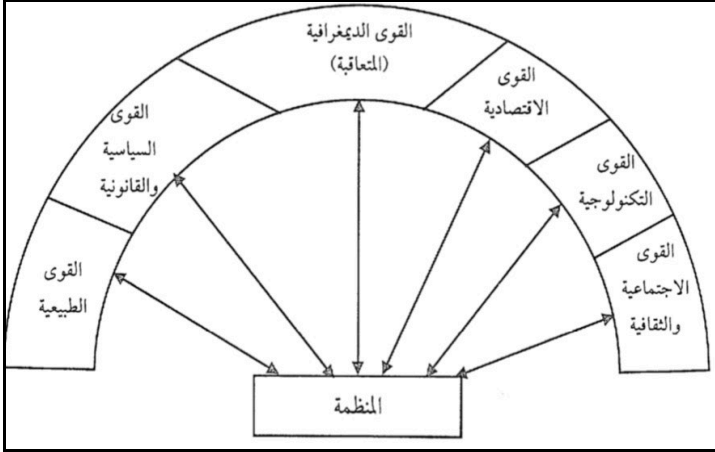
#### 4-2-2-2 البيئة الكلية ( العامة):

تشير البيئة الكلية كافة العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على الإدارة التسويقية، أو انما الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة وإدارتها التسويقية. و تتسم هذه 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 والمتغيرات.<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، ص194.

شكل رقم 16: البيئة التسويقية الكلية.



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

كما 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، والهدف 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  
رسكلة النفايات.

منظمات الاعمال تحاول أن تتكيف مع الظروف الطبيعية من أجل حصر آثارها على قدر ما يمكن. وان 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 المرنة 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 إحدى سمات وخصائص التسويق الاستراتيجي الذي يتصف بالمرونة لمواجهة الظروف البيئية المتغيرة.

• **القوى السياسية والقانونية:** تتمثل المتغيرات السياسية في مختلف التشريعات السياسية - الضرائب - نظام الأجور تحول نشاط من دوله 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

مثل : شهادة مطابقة المواصفات I.O.S - تحديد حصه الاستيراد والتصدير - مساعدات الدولة للمؤسسة - قوانين مراقبة الأسعار - قوانين مراقبة المنافسة .  
تتأثر القرارات التسويقية بشدة، بتطورات في البيئة السياسية وتتكون 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 المنافسه وتمنع الاحتكار، والقوانين المتعلقة بالاسعار، وقوانين حماية المستهلك....إلخ.

● **البيئة الديمغرافية :** هي دراسة السكان من حيث العدد والكثافة، والانتشار الجغرافي، والعمر، والنوع، والوظيفة، والدين، والتعليم، والدخل، والمؤشرات الإحصائية الأخرى. و البيئة الديمغرافية 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 ضوءها توضع الخطط التسويقية، كما يجب على إدارة التسويق التعرف على التوزيع الجغرافي للسكان، وعدد الأفراد في كل فئة عمرية ( الاطفال، الشباب، الكبار...إلخ) والتركيب السكانية من حيث فئات العمر والجنس ( ذكور، إناث) والمستوى التعليمي للفئات السكانية المختلفة، وغير ذلك من المؤشرات السكانية، مثل نسبة الأمية ومستوى دخل الأسرة وغير ذلك وتشمل العوامل الديمغرافية:<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 والإناث واعدادهم).
  - الثقافات المختلفة بين السكان.
  - مستوى دخل الفرد والاسره.
  - الهجرات الداخلية ( الطوعية والاجباريه).
  - الطبقات الاجتماعيه السائده.
  - المؤهلات العلمية للفئات المختلفة.
- كما هي التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع من خلال حركة السكان وعدد المواليد والاطفال في المجتمع، والهجرة بين الريف والمدينة، وحجم الأسر في المجتمع، وتركيبه 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، والعمر، والنوع، والوظيفة، والدين، والتعليم، والدخل، والمؤشرات

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

الإحصائية الأخرى. و البيئة الديمغرافية 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 عددا 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/ اناث).
- ◀ الخليط السكاني من حيث العادات والتقاليد.
- ◀ الزيادة في معدل التنوع في البيئة السكانية من حيث الأديان، والثقافات والأعراف.

وعليه فإن دراسة البيئة الديمغرافية تسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمنظمة بالاتجاه الصحيح وفي وضع منظور كامل استراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة والسوق المستهدفة.

● **القوى الاقتصادية:** تتمثل في : العولة - والأزمة الحالية -التضخم - معدل نمو الاقتصاد - القدرة الشرائية - مستوى المعيشة - إمكانية الاقتراض - السياسه الاقتصادية والمالية - قيمة العملات الأجنبية - ميزان المدفوعات . كما تشمل

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم مرجع سابق، ص94

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص197.

مختلف العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط 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 وهما دالة لعدد من المتغيرات وهي الدخل، والأسعار، والادخار. حيث الدخل يعني الحجم النقدي الذي يدخل الى هذا المستهلك ويمكن تصنيف الدخل الى الانواع التالية:<sup>2</sup>

#### 1. الدخل الكلي **Gross Income**: وهو مجموع الاموال التي يمكن ان

يحصل عليها الفرد في خلال سنة سواء كان راتباً او ايجار او عقارات او تجاره.

#### 2. دخل الضروريات **Disponible Income**: وهو صافي الدخل

للفرد بعد أن يتم دفع الضرائب ويستخدم لشراء أساسيات الحياة من مأكّل ومشرب وملبس.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 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 الى الدورة الاقتصادية التي تتشكل من:

1. **الازدهار Prosperity**: وهي تتصف بالدخل العالمي ونقص في البطالة وازدهار في الأسواق.

2. **الركود Recession**: وتتصف هذه المرحلة بالحفاظ الدخل وزيادة في معدل البطالة.

3. **الكساد Depression**: انخفاض حاد بالتجارة وحركة الأسواق وبطالة عالية جدا.

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

5. **التغير في دخل الأسرة**: وهذا راجع الى 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**: تتكون البيئة الثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمع، والإدراك والتفضيلات والسلوك، في الأفراد ينشؤون في مجتمع معين يشكل اعتقاداتهم وقيامهم الأساسية.<sup>1</sup> وهي تتمثل في : معدل النمو الديموغرافي - الهجرة - قانون العمل - التغير في نمط المعيشة - التوزيع العمراني للسكان - الخصائص السكانية والحضرية السائدة في المجتمع - الولاء للوطن - الديانات - المستوى الثقافي - عادات السوق.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص98

إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة، سواء في الثقافة الرئيسيه او الثقافات الفرعية، يجب أن تراعي وتأخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المعلومات وتقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة، ويجب ان 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 بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة.<sup>1</sup>

ان البيئة الاجتماعية والثقافية تؤثر في القرارات التسويقية الخاصة بالمنظمة، مثل القرارات التصميم المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج. وعلاوة على ذلك فإن التطورات الثقافية والاجتماعية 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)

- الملكية الفكرية لحماية المنتج ( براءة الاختراع) - تشجيع تطور التكنولوجي -  
عملية البحث والتطوير - طرق الحصول على التكنولوجيا.

إن القوى التكنولوجية تتكون من المعرفة البيئية على الاكتشافات العلمية، والاختراعات، والتجديدات. وهذه المعرفة من الممكن أن تشكل فرصا تسويقية أو مخاطر ( تهديدات منظمات الأعمال ) ، وتعد القوى التكنولوجية من أكثر القوى المؤثرة في تحديد معالم بنيه منظمات الأعمال المعاصرة وبهذا الصدد أشار Ms Carthy & Perreault إلى أن تأثير العوامل التكنولوجية على الأنشطة التسويقية يظهر من ناحيتين أساسيتين هما:<sup>3</sup>

- المنتجات الجديدة.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 61.

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

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 199

• 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

### 5-1 من التجزئة التسويقية الى تحديد التموقع:

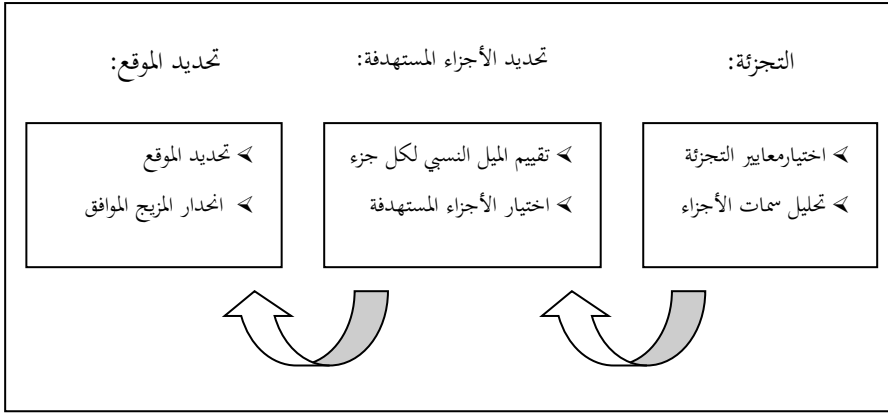
إن عملية تجزئة السوق ليست سهلة العملية معقدة ومكلفة خاصة إذا ما تمت على أسس علمية (تشمل الجغرافية والسكانية والاجتماعية والنفسية وأسلوب الحياة وغيرها) إضافة الى نتائج دراسات وبحوث، ولذلك وأي إجراء يتخذ لابد من مقارنة كلفة ومردود القيام بهذا العمل، من أجل الحصول إلى القرار المناسب الذي يحقق المردود المجزي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

وإذا كانت الأسواق المحلية فيها الكثير من التجانس، فإن الأسواق الدولية تتمثل فيها الكثير من مؤشرات عدم التجانس في المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والسياسية وحتى المنافسة التكنولوجية، مما يجعل من الممكن تجزئته مثل هذه الأسواق الى قطاعات وفق معايير يختاروها السوق تمكنه من تحقيق المردود المناسب من هذه العملية، ولكثرة القطاعات/ الأجزاء التي يمكن ان يتوصل اليها السوق 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 يحقق 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 الاولى، بيروت، لبنان، 2008 ص 108

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

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

**2-5 تعريف التجزئة التسويقية :**

إن دراسة السوق وتحليلها يعتبر احدى الاسس الهامه والحيويه في تخطيط الجهد التسويقي بعناصره المختلفة، أن مفهوم تجزئة الأسواق يستند الى فكرة ان الاسواق ليست واحدة بل انها متباينة ومتنوعة وغير متجانسة بسبب كونها تتألف من قطاعات عديدة من الأفراد والمنظمات المختلفين في احتياجاتهم وتطلعاتهم واهتماماتهم. لذلك فان عملية تجزئة السوق تهدف الى تقليل للاختلاف والتباين بين المجموعات المختلفة من الافراد او من المنظمات المشتراه و وصولا إلى نوع ما من التشابه في الخصائص و المواصفات العامة المشتركة فيما بينهم، لذلك فان كل مجموعة متشابهة تشكل قطاعا بحد ذاته.<sup>1</sup>

هي تجزئة السوق إلى أجزاء من مجموعات متجانسة من المستهلكين أو من الزبائن وفقا لمعيار او عدة معايير قادرة على تحليل الفوارق الموجودة بين السلوكيات، ويمثل كل جزء من مجموعة جزء من السوق. ويعرف هذا الاخير على انه مجموعة من الزبائن التي تتشارك نفس الرغبات التي تنوي إشباعها من المنتج.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص49

<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/ التوقع) في الوكالات السياحية- دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة

باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، جوان 2018، ص243

### 5-3 المقارنة بين التجزئة التسويقية والتجزئة الاستراتيجية:

يجب عدم الخلط بين التجزئة التسويقية والتجزئة الاستراتيجية لتباين الموضوعات التي تنطبق عليها كل واحدة منهما، إذ تطبق التجزئة السوقية على المستهلكين أو الزبائن<sup>1</sup> بينما تطبق التجزئة الاستراتيجية على وحدات الأعمال الاستراتيجية للمؤسسة. وسنتطرق 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، وتهتم 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	المجالات الاستراتيجية للنشاط	الوحدة الناتجة عن التجزئة
المستهلكين أو الزبائن مثال: الزبائن المباشرون لـ danone هم: التوزيع الواسع، دوره القهوة، الفنادق والمطاعم، التجارية المجاورة، التوزيع الأوتوماتيكي.	نشاطات المؤسسة ، مثال: تتجمع نشاطات المجمع danone حول ثلاثة مجالات استراتيجية النشاط: المشروبات، الحليب ومشتقاته،	الموضوع
تحديد المجموعات المتجانسة من المشتريين وفقا لحاجاتهم، وعاداتهم وسلوكياتهم وتمثل استجاباتهم العمليات التسويقية	تجزئة النشاطات إلى أجزاء متجانسة وفقا لمعايير عدة: التكنولوجيا، الوظائف المكرسة، وحجم الزبائن	الأهداف
اختيار الأجزاء (تحديد الجمهور المستهدف) تحديد موقع عرض لكل جزء تكيف 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 متوفرة وتطوير أو التخلي عن النشاطات الحالية. ويكون الأفق على المدى المتوسط والمدى الطويل.	المنافع

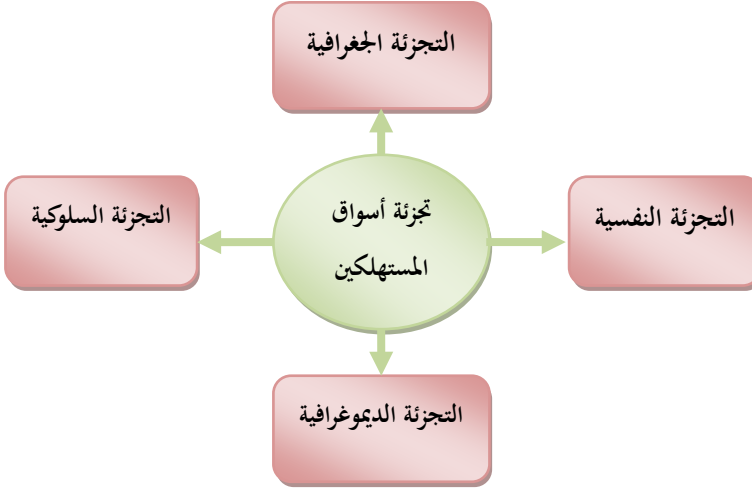
المصدر : كاترين قيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى  
الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة  
الاولى، بيروت، لبنان، 2008 ص 113

#### 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 رقم 18: معايير تجزئة أسواق المستهلكين.



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

2018، ص 75

<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 الديمغرافية**: تتمثل في الجنس ، العمر ، المستوى التربوي، عدد أفراد الاسرة ، الدخل .

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

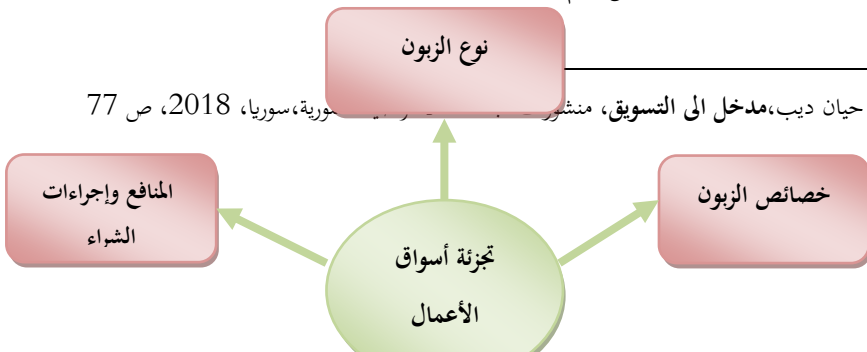
✓ **المعايير النفسية** : تتمثل في الادراك الذاتي للمستهلك وقيمته، الخصائص الشخصية ، نمط المعيشة ، الطبقة الاجتماعية .

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

## 5-2-4 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 الاعمال



<sup>1</sup> حيان ديب، مدخل الى التسويق، منشور في سورية، 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 الزبون:

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

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

### 2. خصائص المنظمة:

---

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

تختلف حاجات المشتري التجاري عادة باختلاف حجمه، موقعه الجغرافي، أو استخداماته للمنتج. إذ يطلب كبار المشتريين عادة خصومات سعرية تتناسب مع حجم مشترياتهم، كما قد تختلف احتياجات ومتطلبات المشتريين في أماكن مختلفة من البلد أو في البلدان الأخرى من حيث خصائص المنتج ومتطلبات التوزيع. أما من حيث الاستخدامات فيلاحظ أن مصنعي الحواسيب يميلون إلى تجزئة أسواقهم بحسب كيفية استخدام منتجاتهم. إذ تختلفوا مثلاً احتياجات المدارس والمراكز التدريبية والجامعات من الكمبيوترات والبرامج المرفقة.

### 3. المنافع وإجراءات الشراء:

تختلف المنافع التي تبحث عنها المنظمات كما تختلف إجراءات الشراء التي تستخدمها، حيث تبحث بعض الشركات عن المورد الذي يقدم أرخص 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 الإلكترونية أو عبر إجراءات أقل كرامه وأكثر مرونة. فبعض الشركات تحتوي أقسام مركزي المشتريات، في حين تسمح شركات أخرى لكل وحده ضمنها بأن تقوم بشراء احتياجاتها بشكل مستقل، وقد يتعامل المورد مع مسؤول شراء واحد أو عدة متخذي قرار في مستويات مختلفة. ينتج عن كل هذه الحالات سلوك شراء مختلف.

## 5-5 الاستهداف وتحديد التموقع

## 5-5-1 الأهداف

بعد اطلاع المؤسسة على مختلف أجزاء السوق، تقوم باختيار الأنسب وفقا لمواردها وكفاءتها. وفي النطاق يمكن للمؤسسة أن تختار بين استراتيجيات عدة، فيما أن تختار تغطية السوق باستخدام استراتيجية تمييزية 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 توقعها نسبة إلى عرض المنافسين آخذة في الحسبان رغبات المستهلك.

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

يتم تقييم الأجزاء وفقا للمعايير الداخلية وأخرى خارجية، حيث تحدد العوامل الخارجية منافع الجزء المستهدف، أما العوامل الداخلية فهي تحدد احتياطي المؤسسة من خلال مواردها وكفاءتها، 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>

## 5-5-1-2 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 لدرجة أنها لا تكفي لتغطية السوق فإنه من الأفضل اختيار استراتيجية التسويق المركز.
2. **تجانس المنتج:** التسويق غير المتنوع هو الأكثر ملاءمة للمنتجات المتجانسة أما المنتجات المتنوعة مثل الآلات التصوير والسيارات فإنه من الأفضل أن 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 للمشتري نفس الأذواق ويشترى نفس الكميات كل فترة، وردود أفعاله 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 تنافس 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>:

<sup>1</sup> احمد ابراهيم عبد الهادي، تقسيم السوق، إدارة التسويق وحماية المستهلك ، 2001 ، ص11

<https://kenanaonline.com/ahmedabdelhady>

- الحجم : كمية وقيمة وعدد المستهلكين.
- نسبة النمو
- المردودية.
- كثافة قوة البيع وفقا لنموذج 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 انطلاقا 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 التعاقد 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 الاخرى لتي 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 تجانسا فإنه من المناسب اتباع استراتيجية التسويق الموحدة ( غير المتنوعة)، اما في حالة وجود علامات متفاوتة أو منتجات مختلفة فإنه من المناسب اتباع استراتيجية التسويق غير الموحدة ( المتنوعة).

- **تجانس السوق:** يشير السوق المتجانس الى 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 او غير المتنوع، ولكن اذا وصلت السلعة إلى مرحلة النضج وكانت السوق متشعبة تكون السياسة المثلى 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، اما اذا كان المنافسون

<sup>1</sup> بن نوي راضية، بن زيان إيمان، مرجع سابق، ص 247

يخدمون سوقا موحدا فإن اتباع استراتيجية غير الموحدة والمركزة يحقق للمنظمة مزايا في السوق.

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

يسمح إجراء تقييم الأجزاء تصنيفها وفقا لمنفعتها على نحو تنازلي والأمر الذي يمكن المؤسسة من تحديد استجاباتها لجزء واحد أو جزئين، أو ثلاثة أجزاء أو لمجمل 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 وفقا للأهداف المسطرة.<sup>1</sup>

الاستراتيجية التسويقية هي استراتيجية فرعية من الاستراتيجية العامة للمؤسسة تهدف أساسا الى تحليل الفرص المتاحة في السوق حيث يعد تحليل البيئة عامل نجاح لهذه المرحلة في المؤسسات تطور نظام يقظة 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 تصميم المنتج ووضع برنامج تسويقي لجذب عدد أكبر من المستهلكين، ولذلك فهناك اهتمام بمنافذ التوزيع ووسائل الإعلام بشكل

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

<sup>2</sup> بن علي امينه واخرون، مرجع سابق ،ص270



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 نمطي للزبائن أو للمستهلكين ، وبذلك لا تكون المؤسسة ملزمة بتكثيف 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 بالتكاليف ، مثال: سوق الملح و سوق السكر ، غير أن هذه السوق عرفت تحولات كثيرة . وتغزو المنتجات الطبيعية مثل " ملح جيروند" خطوط البيع سواء تحت اسم ماركات المنتج أو تحت اسم ماركات الموزع، كما يتغير شكل السكر، فقد يكون على شكل سكر مكرر، قصب صافي، أو سكر اسمر. 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 المركزة:

وهي استراتيجية تناسب المنظمات محدودة الموارد، فبدل 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، بمعنى 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 جبرر 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 والاكثر من ذلك أن عملياتها تكون اكثر اقتصاديه بسبب التخصص في الإنتاج والتوزيع والترويج، وإذا تم اختيار القسم أو القطاع من السوق اختيار جيد فإن المنظمة يمكنها أن تحقق معدلات عالية العائد على استثماراتها.<sup>1</sup>

تفضل المؤسسة هنا التركيز على جزء معين بدل التوجه نحو مجمل السوق، ويكون عرضها فريدا وموجها نحو إرضاء رغبات جزء محدد من الزبائن، وينصح بتطبيق هذه الاستراتيجية في المؤسسات المتوسطة والصغيرة نظرا لمحدودية مواردها، كما تستفيد هذه المؤسسات من كفاءتها المميزة التي يمكن أن تجلب مردودا 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 تبنت هذه الاستراتيجية، كما قد تفتقر المؤسسات المتوسطة والصغيرة الى الموارد المالية الضرورية لإنجاز دراسة تجزئه حقيقية. وهذا ما يجعلها تميل الى الاعتماد على الحدث في اختيارها للجزء السوقي ، الأمر الذي يهدد استمرارية المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> احمد ابراهيم عبد الهادي، 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 للأقسام أو القطاعات المختلفة للسوق، وتشمل بعض تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف هندسية.
- تكلفة الإنتاج تتزايد بسبب تعدد المنتجات ويرجع ذلك إلى زيادة وقت تجهيز وإعداد الآلات لإنتاج سلع مختلفة.
- لجوء 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 عما إذا كان هناك سلعة واحدة، أن التكاليف الإضافية بسبب زيادة السجلات ومراجعتها، بالإضافة إلى أن كل سلعة تحتاج إلى تحديد الكمية الواجب توافرها لمواجهة الطلب بالإضافة إلى رصيد احتياطي لمواجهة الطلب غير المتوقع وبذلك تتزايد تكاليف التخزين.
- زيادة التكاليف الترويج ، ذلك أن استراتيجية التسويق المتنوع يتطلب نوع في وسائل الإعلام الخاصة والمناسبة لكل قسم من أقسام السوق حيث يحتاج إلى خطة اعلامية مبتكرة وكل ذلك يؤدي إلى زيادة تكاليف الترويج.

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

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

تقوم المؤسسة باختيار عرض مناسب باختيار مزيج تسويقي مميز، إلا أن هذه الاستراتيجية مكلفة ويمكن تدارك ارتفاع هذه التكلفة بزيادة المبيعات في حال قيام المؤسسة بالتجزئة على أحسن وجه، لكن تغطية مجمل السوق بواسطة استراتيجية تمييزية ليس بالضرورة أكثر مردوداً من تغطية جزئية للسوق، وهناك استراتيجية بسيطة التي تتمثل في الاحتفاظ بالأجزاء التي توفر تعاضداً.<sup>1</sup>

مما سبق هناك ثلاث استراتيجيات بديلة 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 نمطية موحدة وعلى إعطاء السلعة أوسع جاذبية ممكنة تستخدم في حملاتها الإعلانية، وتؤدي هذه الاستراتيجية إلى توفير الكثير من الأموال عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج والنقل والتخزين وبحوث 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 إيمان مرجع سابق، ص 246

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

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

#### 5-5-2-1 مفهوم التموقع :

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: التموقع، التموضع، المركز الذهني للمنتج، المركز السوقي، إحلال المنتج أو تثبيت الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

يعود ظهور المصطلح "تحديد التموقع" في اللغة التسويقية إلى السبعينات من القرن الماضي وينحدر من علم الاقتصاد، وقد تم اقتباسه من طرف الإعلاميين إلا أن الوظائف المرتبطة بالإعلان قد تطورت مع مرور الزمن، ففي الخمسينات كان هدفها تعريف الزبائن المستهدفين بخصائص المنتج والفوائد التي سيتحصل عليها المستهلك، وبما أن كل الماركات المنافسة كانت السبيل إلى استخدام نفس الذرائع فقد خصص للإعلان في الستينات هدف خلق صورة ماركة، وبما أن هذه الأخيرة لم تكن كافية لتنزيل بين العلامات فقد ناب عنها تحديد الموقع في السبعينات، وبذلك أصبح الإعلان وسيلة اتصال في خدمة تحديد الموقع. يختلف مصطلح "تحديد التموقع" عن المصطلحات القريبة منه مثل "صورة الماركة" و نظرا لترايط هذين المصطلحين فقد وجب تحديد دقيق لكل منهما، 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 إيمان، مرجع سابق، ص 247.

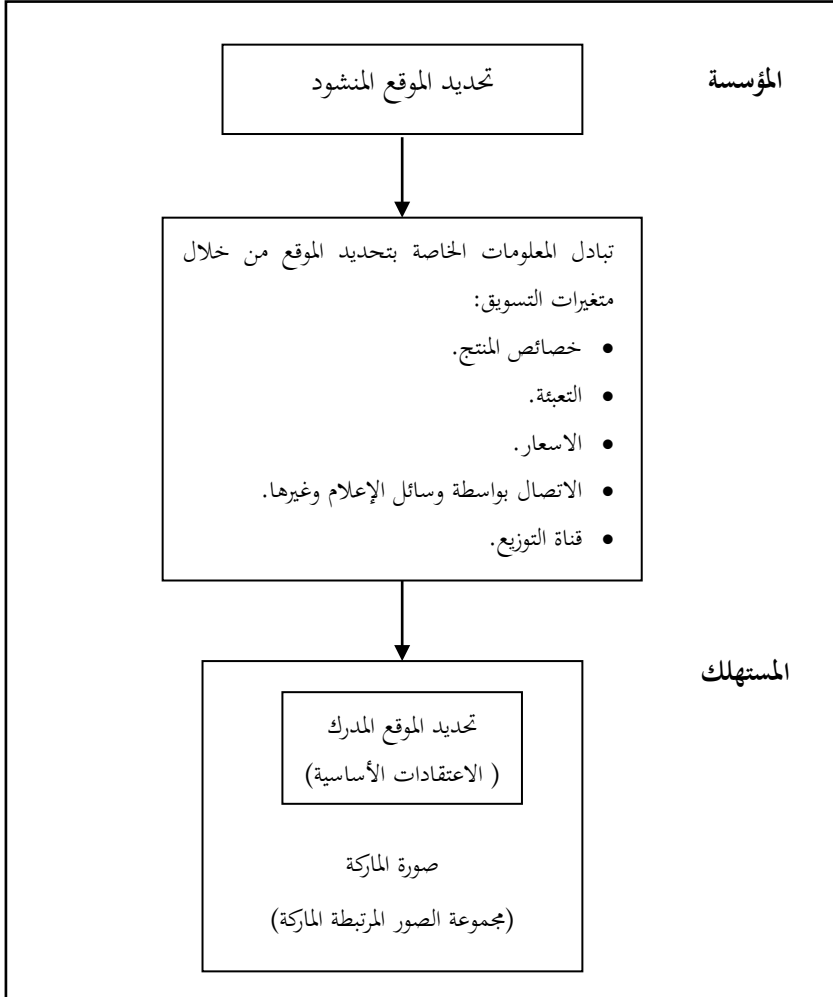
<sup>2</sup> كاترين قيو، مرجع سابق، ص 128

## 5-2-2-5 تحديد معايير التموقع :

يفسر توجه اهتمام المؤسسات نحو تحديد مواقع لماركات مكتظة الاسواق ، وميل المؤسسات الجديدة إلى تقليد الماركات الموجودة، ونتيجة لذلك تضاعفت الماركات، الأمر الذي يفرض تمييزها عن بعضها. فمثلا تباع مؤسسة Procter و Gamble ست ماركات من منظفات الغسيل وتباشر بطرح الماركة الجديدة Mr propre رغم احتواء السوق على اربعة عشرة ماركة للمنتجين وعلى عدد هائل من ماركات الموزعين. يتضمن تحديد الموقع بعدين: الأول هو تحديد الموقع مثل ما يتمنى المسؤول التسويقي أن يكون عليه، والثاني هو تحديد التموقع كما يدركه المستهلكون. ومن وجهة نظر المؤسسة، فإن تحديد موقع ماركة يتمثل في إعطائها موقعا أصليا في ذهن المستهلكين والزبائن الإحتياطيين، وذلك لتنفيذها عن المنافسين، و لتتطابق مع الرغبات الحاسمة الفئة المستهدفة من المستهلكين وفقا لهذا المفهوم فإن تحديد الموقع يتطابق مع امنيات او معتقدات المسؤولين التسويقيين . ويعرف تحديد التموقع المدرك على أنه المجموعة البارزة والمميزة لصوره الماركة و تشير صورة العلامة الى مجموعة الصور التي يربطها المستهلك بماركة ما ، وتتكون مجموعة هذه الصور من عناصر تتعلق بمعرفة المستهلك للماركة ، معتقداته وأحاسيسه ، ويشير تحديد التموقع الى المعتقدات الحاسمة ، وترتبط مفاهيم تحديد التموقع المنشود و المدرك ومفهوم صورة العلامة ببعضها، كما مبين في الشكل التالي: <sup>1</sup>.

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

## الشكل رقم 20: تحديد التموقع المنشود والمدرک



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

تطبيق مفهوم تحديد التموقع :

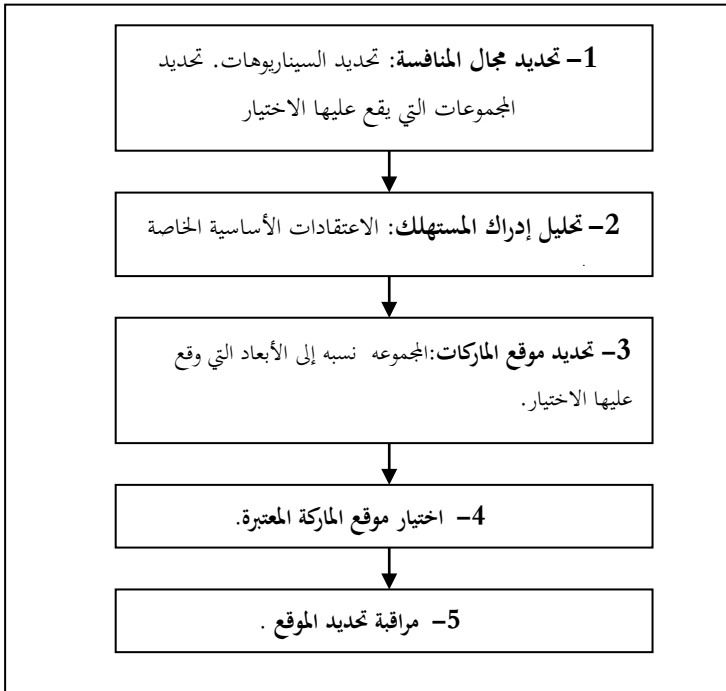
يتطلب تطبيق اختيار تموقع يتكيف مع الماركة، ويتطلب مثل هذا الاختيار تبني مسعى خاص<sup>1</sup>

• منهجية تحديد التموقع:

يجب تعريف مصطلح " تحديد التموقع"، تبعا للمنتجات المنافسة وفقا لمعتقدات المستهلكين وتؤدي هذه الاستراتيجية الى انجاز تشخيص يكون هدفه هو تحديد الموقع الحقيقي للمنتجات وفقا 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> كاترين فيو ، التسويق، مرجع سابق ، ص. 131



المصدر : كاترين قيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى  
الخيارات الاستراتيجية المزيح التسويقي-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة  
الاولى، 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

### 6-1 سلوك المستهلك التطور والمفهوم :

### 6-1-1 أسباب تطور سلوك المستهلك :

يعد تحديد مسببات السلوك من الأمور الصعبة إن لم نقل أنها تقترب 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 الحقول الفرعية من علم الاقتصاد.<sup>1</sup>

ولم يتغير هذا التوجه الا في بداية الخمسينات على يد george katona  
وزملائه الذين قدموا مفهوم الاقتصاديات النفسية psychological  
Economics لتفسير 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  
Fred J Borch و John B Mckitterick. وفي نهاية الستينات كان ل  
levi.H Todor الدور الأساسي في توجيه الباحثين في مجال التسويق الى الفكرة  
التي مفادها ان ( فهم سلوك المستهلك عامل أساسي وجوهري في إرضاء حاجات

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

الزبائن). وهذا ما أدى 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 الأساسية لأي مدخل تسويقي، لان 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 ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية، حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي، للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديمغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطع كل واحد فئه معينة من المستهلكين ، يشتركون في الاذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات، وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:<sup>2</sup>

#### • دورة حياة أقصر للمنتجات:

نظرا 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 والبدايل الأخرى، وتتظلم هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة السوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.

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

<sup>2</sup> بنيامين خالد، سلوك المستهلك تجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور

،مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، بشار، الجزائر، بتاريخ 2018/08/19، ص 462

- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:
- إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك قراراتهم الشرائية، وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم أربع حقول 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.
- تيار الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاويه.

## 6-1-2 ماهية سلوك المستهلك:

قدم الباحثون في مجال التسويق العديد من التعاريف 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 المتاحة . إذا من التعريف فان سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني والذي يتعلق بجانب معين هو الشراء والاستهلاك<sup>2</sup>.

مما لا شك فيه بان سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة 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> بنيامين خالد، مرجع سابق ، ص463

<sup>2</sup> لنسب سعد فاعلية وضع نموذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -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 الانسان على انه " هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه اليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".<sup>1</sup>

ويشير تعريف آخر الى الانشطة 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 توضيحه لمفهوم سلوك المستهلك إلا أنهما اغفلا مرحلة مهمة من مراحل القرار الشرائي وهي مرحلة ما بعد الشراء، فهذه المرحلة تحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي للمستهلك.<sup>2</sup>

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

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

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

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

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

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

إن المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي ( شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة مثلا) أو الاستهلاك العائلي ( شراء الحليب لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة ( شراء ملابس لطفل) او لتقدمها هديه لصديق.<sup>1</sup>

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

وهذا التعريف يبين جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الاجابة عن الاسئلة المتعلقة ب: 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 و أهمية 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 يترتب عليها من رضا أو عدم الشراء المحقق.
- جوهر السلوك ينصب الى اشباع حاجات، أو تحقيق رغبات وأهداف محددة من خلال شراء السلع، أو الانتفاع من خدمة وليس سلوكا عشوائيا.
- يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة الأفعال، والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه 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>

- فبالنسبة للمستهلك فإنها تساعد في فهم عملية الشراء واستهلاك السلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟

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

<sup>2</sup> حبار آمال ، مرجع سابق ، ص 09

- كما تساعده 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 الى التأثير في سلوك المستهلك، لأن سلوكه جزء من السلوك الإنساني العام.
- أما بالنسبة لرجل التسويق، فإنها تساعده 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 الموقع التنافسي بسرعه حتى يضمن بقاءه ونموه في السوق <sup>1</sup>.

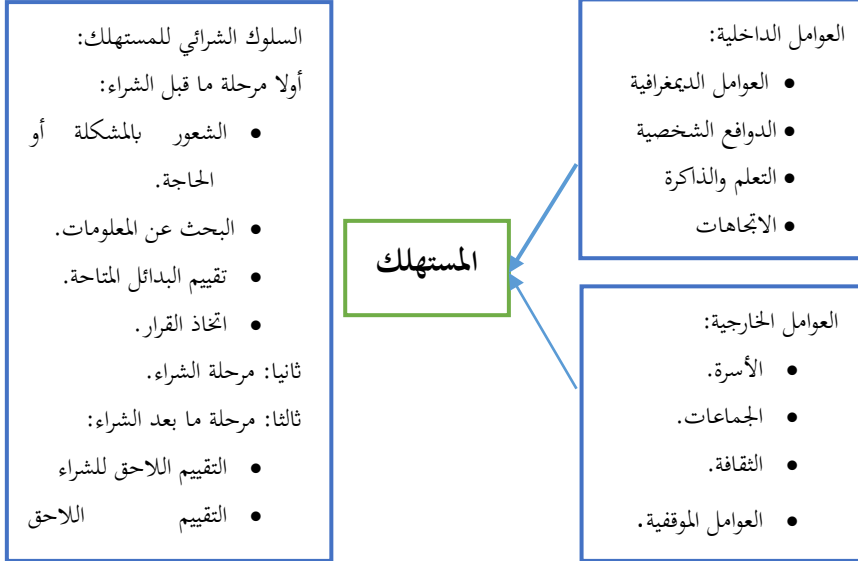
### 6-3 نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

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 واخرون ، مرجع سابق ، ص 53

## شكل رقم 22: نموذج سلوك المستهلك.



المصدر: هاله محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق- المبادئ والتطورات الحديثة-، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص53

### 6-3-1 مراحل السلوك الشرائي للمستهلك :

#### 6-3-1-1 مرحلة ما قبل الشراء :

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

#### الخطوة الأولى: الشعور بالمشكلة الاستهلاكية والحاجة لحلها

تبدأ 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 يتمنى تحقيقها عن طريق شراء منتج ما، ف الحالي للمنافع التي

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنبه وآخرون ، مرجع سابق ، ص54



يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه للمنتج الذي يفتنيه، 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، و السوقية 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 مصدرين 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 وتجاربته 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 عنبه وآخرون ، مرجع سابق ، ص56

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص57

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

- مصادر تجارية: تنشرها منظمات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، والنشرات والكتيبات التجارية.
- مصادر حكومية متخصصة: تعمل هذه المصادر على نشر معلومات دورية لتزويده المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات ( كيفية استخدام المنتج، آثاره على الصحة العامة، أهميته..... وغيرها)
- مصادر مستقلة: تشمل الجمعيات العلمية وجمعيات حماية المستهلك غير الهادفة للربح، وتهدف هذه الجمعيات الى المحافظة على الصحة العامة والبيئة و خدمة العلم والإنسانية ونشر المعلومات بهدف التوعية والحماية و التعلم .
- 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 مستقيمة عالية في نوعية المعلومات التي لها أثر 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 متى تتمتع به هذه المصادر من ثقته وارتياح من قبل المستهلك كما تعبر 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 للمنتج من مختلف المصادر، تتولد لديه رغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج ، لا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار أفضلها، ولا يستطيع المستهلك أن يحصل جميع البدائل المتاحة للمفاضلة فيما بينها واتخاذ القرار المناسب، وإنما يكون هناك مجموعة من المعايير المؤثرة في عملية الاختيار منها معايير موضوعية تحدد النتائج المنشورة للاختبارات العلمية والميدانية، أو معايير شخصية يحددها الحكم الشخصي للمستهلك،<sup>1</sup> فهناك معايير مهمة وحاسمة 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 المنتج، 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) .

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

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبه واخرون، مرجع سابق ، ص 58

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 59

### الخطوة الرابعة: اتخاذ القرار

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

- تأثير أطراف أخرى على قرار المشتري مثل ( الزوجة والأولاد)، ويتحدث 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، فإن قرار شراء يتم تفضيله أو الانتقاء البديل الذي يراه المستهلك مناسباً.

### 6-3-2 مرحلة الشراء

عملية الشراء هي عبارة عن انفاق المال مقابل الحصول على منتج ما، يسعى المستهلكون دائماً الى إشباع 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 البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، والانتقاء بالتقييم ما بعد الشراء.

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنه وآخرون مرجع سابق، ص62

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص63

ويمكن أن يذهب اهتمام بعملية الشراء أبعد من هذه المراحل يتضمن سلوك الاستهلاك الفعلي. واستخدامات المنتج، وكيفيه 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 أحيانا في عملية الشراء، فلا يمر بشراء الاندفاع شراء علبة من العلقة مثلا، عبر بحث وتقييم طويل، كما قد يتجاوز المستهلكون الاوفياء بعض المراحل لوحيد شراء ذات المنتج او علامه التجارية. بالمقابل تستغرق عملية شراء السيارة وقتا 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 تخطيط مسبق، وقد يكون مخططا 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 عنبه، مرجع سابق، ص 64

### • خطة الشراء الكاملة Full Planned Purchase

وفقا لهذه الخطة يكون التخطيط للشراء كاملا لكل من المنتج والماركة، كما في شراء السلع الاستهلاكية المعمرة مثل التلفزيون، والسيارات والثلاجات، حيث يتم عادة شراؤها بعد التقييم والتخطيط السليم، وتتأثر خطة شراء الكاملة بالعديد من العوامل منها: المعرفة بالتصميم الداخلي للمتجر، والوقت المتاح للتخطيط، والمعرفة بالماركة، وبالرغم من أن المستهلك وفقا لهذا النوع من الشراء يكون محددا وعلى علم المنتج والماركة 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 تنشيط المبيعات التي تساعد المستهلكين في تحويل قراراتهم المسبقة لصالح الماركة المطلوبة.

### • خطة الشراء الجزئية Partially Planned Purchase

لا يقوم المستهلك بالتخطيط المسبق للماركة المشتراة قبل زيارة محل الشراء، و يؤجلها لحين القيام بالتسوق، ولكن غالبا ما يكون التخطيط المسبق بشأن المنتج نفسه ومواصفاته والكمية المطلوب شرائها، اما بالنسبة للماركة 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 العفوي ويتم بشكل فوري دون تخطيط مسبق أثناء عملية التسوق، نتيجة للمهارة البيعية للبائعين أو أساليب العرض المبتكرة، أو السعر المغري او وسائل تنشيط المبيعات المختلفة، ويظهر هذا النوع من أنواع الشراء عندما تتولد رغبة مفاجئة وحاجة ملحة لدى المستهلك لشراء

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبه ، 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 ان 68 بالمئة تقريبا من قرارات الشراء تتخذ أثناء التسوق لما تمثله المعروضات من أداة تذكير المستهلك بما يحتاجه من منتجات.<sup>1</sup>

### 3-1-3-6 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 الى مرحلتين أساسيتين وهما التقييم اللاحق للشراء والتقييم اللاحق للاستهلاك:<sup>2</sup>.

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

### الشعور بالذنب الشرائي: Post purchase Dissonance

يشعر المستهلك بالصراع النفسي والتنافر وعدم الانسجام حول سلامة القرار الذي اتخذته لشراء المنتج ويعتقد العميل انه كان من الافضل شراء ماركة أخرى فهو غير راض عن شراء الماركة الحالية، ويحدث ذلك الى ما توفرت للمستهلك معلومات بعد الشراء تتعارض عن المعلومات التي حصل عليها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وهو ما يطلق عليه التنافر المعرفي. ويمكن توضيح ذلك بالمثل التالي، اشترى أحد المستهلكين سيارة ثم تعرض معلومات من احد اصدقائه بان هذه السيارة لا تتسم بدرجة عالية من الامان ، او انها غير اقتصادية فيشعر المستهلك حين اذن بأنه قد اتخذ قرارا

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

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 66

خاطئا، 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 صلة الوصل بين عملية الشراء وتطوير علاقات طويلة المدى المستهلكين، خلال هذه المرحلة مراقبة أداء المنتج وقدرته على التوافق مع توقعات المستهلكين. إذ ينتج عن عملية الشراء خصوصا 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 تجريب المنتج والمقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي تنتج إحدى الحالات التالية لدى المستهلك.<sup>2</sup>

- الامتنان: يتجاوز أداء المنتج توقعات المستهلك.
  - الرضا: يتوافق أداء المنتج مع توقعات المستهلك.
  - عدم الرضا: لا يلتقي أداء المنتج الى مستوى توقعات المستهلك.
- يؤدي الرضا إلى إعادة الشراء وتحريض الكلام المنقول الإيجابي عن المنتج والعلامة التجارية، وتخفيض انتباه المستهلك للعلامة التجارية المنافسة وإعلاناتها، وشراء منتجات أخرى من الشركة وقد يؤدي الى تكون الولاء نحو الشركة ومنتجاتها.
- أما عدم الرضا وقد يؤدي الى توليد كلام منقول سلبي عن المنتج والعلامة التجارية . مما قد يؤدي إلى آثار خطيرة على اتجاهات المستهلكين<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هالة محمد عنه لبيب، مرجع سابق ، ص 66

<sup>2</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ص48

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص48



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

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

الثقافة/ الثقافات الجزئية/ الطبقات الاجتماعية/ الجماعات المرجعية/ العائلة/ الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة 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 الاعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع او التسويق، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات الميزد التسويقية التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها 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 الى 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 2019/10/15، ص 109.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 110

انطلاقا مما سبق وبالا اعتماد على نموذج سلوك المستهلك السابق ذكره نجد

ما يلي:

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

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

• **الحاجات والدوافع:** تعتبر الحاجات والدوافع المحرك لسلوك المستهلك، وتشمل الحاجة إلى الشعور بالنقص الناتج عن الفجوة بين الحالة الحاضرة والحالة المرغوبة، هذه الحالة تحدث توتر لدى المستهلك، وهو ما يدفعه ( الدوافع) سلك سلوكا معينا (البحث عن المعلومات المتعلقة ببدايل إشباع هذه الحاجة) من أجل إزالة هذا التوتر (إشباع الحاجة).

• **الإدراك:** هو عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة ب المثيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد، ومن الناحية التسويقية يعرف الاتجاه بأنه: " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك " وعليه فإن الصورة المدركة المدير التسويقي لدى المستهلك تؤثر كثيرا في سلوكه، مع العلم ان الادراك كعامل يختلف من المستهلك الآخر.

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

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

<sup>1</sup> لسبط سعد، مرجع سابق ، ص305

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

• **الاتجاه:** يمكن تعريف الاتجاه بأنه: " عبارة عن مجموعة درجات استجابات الفرد الإيجابية او السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف ولوجيا التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية ( مثيرات)"، وفي مجال سلوك المستهلك يعرف "مسار" الاتجاهات بأنها: " ميل ايجابي او سلبي للمستهلك نحو منتج او 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 الى شراء هذا المنتج ما لم يقف عائق للشراء امام اتمام عملية الشراء، وإما أن يكون للمستهلك اتجاه سلبي ( عدم الرضا والصورة السيئة للمنتج في ذهن المستهلك) والذي يكون عائقا أمام شراء المنتج .

**ب- 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 الاعلان. ويعرف الاعلان بأنه " عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف الى 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 (ال شراء) 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 الدخل الضعيفة، ويعرف السعر: "القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك للحصول على سلعه أو خدمه" أي هو المقابل الذي يتحمله المستهلك تكلفة، إيراد مقابل التنازل عن السلعة أو الخدمة لصالح المستهلك، اما الجودة فهي مطابقة توقعات المستهدفين لما وجدته فعلا 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 ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة متجانسة 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 يتشابهون في الاهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة. ومن أهم المعايير المعتمدة في التقسيم الطبقي نجد الدخل، المستوى العلمي، نوع الوظيفة ( هذا اذا كان فعلا يتم الاعتماد على الكفاءة العلمية في التوظيف، اما اذا كان الاعتماد على معايير

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

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 306

القراءة ومعايير اجتماعية عاطفية فلا معنى لهذا المعيار، ومشاهد كثيرة من هذا من نوع المرض شائعة في الجزائر للأسف.<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 الزواج أو رابطة الدم، والذين يعيشون في بيت واحد. ومن أن مظاهر تأثير العائلة على سلوك المستهلك تأثير الزوجة في اختبار 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 والالعب فهنا يلعب الأب دور المنفذ 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 بأنها: "مجملة المعايير والمعتقدات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد" بالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي: "مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها 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 مثلاً لا يتخذ أبداً قرار شراء لحم الخنزير لحرمته في الشريعة الإسلامية والذي يتخذه المستهلك النصراني والمستهلك اليهودي بشكل عادي حله في دينهما (المحرفين طبعا).<sup>1</sup>

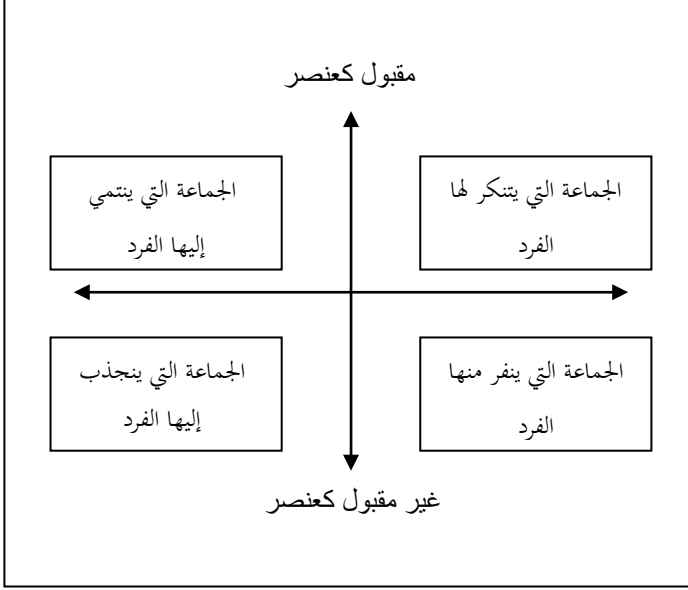
#### • الجماعات المؤثرة وجماعات الانتماء:

**الجماعة المؤثرة:** وتسمى أيضاً الجماعة المرجعية وهي الجماعة الحالية أو افتراضية تؤثر إيجاباً أو سلباً 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 تأثيراً من نوع تأثير الضوابط والتأثير الإعلامي، إذ يبحث الفرد من خلال تكبير المعايير عن الانتماء إلى الجماعات والاعتراف به ضمنها، في ذلك يحفظ الجماعة باستهلاك المنتجات والعلامات ذات المفهوم الرمزي عند الجماعات المؤثرة، يستجيبوا هذا السلوك لحاجة رضا المجتمع، فنلاحظ هذه الحاجة عند المراهقين من خلال اهتمامهم الشديد باعتراف الجماعة فيستخدم عظمهم معايير اللباس عند الجماعة، فمثلاً لا يستغني لطلاب الاعداديات والثانويات عن ماركة حقيبة الظهر Eastpak.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> لسيط 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 - ماجده المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى،

2008، ص 41

4-6 دوافع الشراء ومشكلاته عند المستهلك:

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

هذه الرغبات بعد الاكتساء وتأمين السكن والطعام مثلا فانهم يلجأون الى سد احتياجات اخرى اكثر 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، انها وليدة تداخل المؤثرات من كل نوع والتي يخضع لها الإنسان دائما منذ طفولته: مثل العائلة، المحيطة، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، الجماعات الانتمائية، التي يرغب الإنسان بالتمثيل والتشبه بها والتي تلعب دور النماذج والموديلات وقادة الرأي.<sup>2</sup>

إن هذه الدراسات السلوكية وغيرها، قد ساهمت فعلا 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 لمدلولاتها الرمزية لذاها يؤدي الى الشراء أو عدم الشراء.
- الشراء يعني الملائمة: هناك دائما توافق عميق بين ما نريد أن نكون أو تظهر عليه، وما يمكننا امتلاكه.
- الشراء يعني التعبير: مهما صنعنا فإننا نعبّر عن أنفسنا في اعيان الآخرين ، اذا فنحن نشترى من اجل انفسنا ومن اجل ان الشيء أقل سعرا، ولكننا لا نهدى شيئا الا اذا كان علامة تجارية مرموقة.

<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 أن الاتفاق في الغالب يقترن بندم خفيف، على الصعيد الأخلاقي تقريبا نتيجة نوع معين من التربية.
- إذن يجب دراسة الدوافع مع الأخذ بعين الاعتبار لبعض المعطيات الأساسية مثل:<sup>1</sup>
- إن سلوك الفرد يحتوي على دوافع عقلانية وغير عقلانية، يفسر بعضها البعض الآخر من هنا تنبع الحاجة إلى دراسة مجمل سلوك الإنسان وليس مجرد الاكتفاء بأحد مظاهره .
- أن 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 المدروسة 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 السبع لفهم سلوك المستهلك، وفيما يلي شرح مبسط لها:<sup>2</sup>

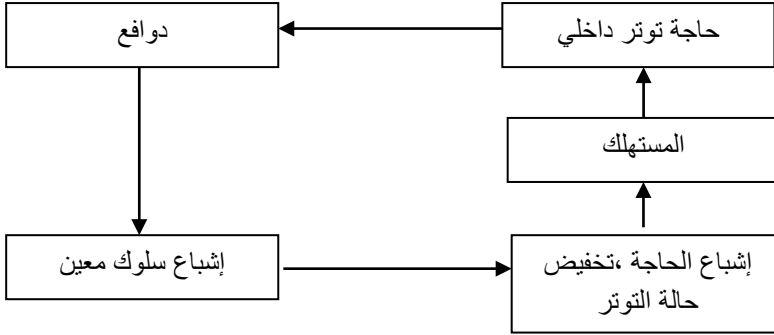
<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 188

<sup>2</sup> عائشة مزوي، عبد القادر مزوي، مرجع سابق، ص 108-109

• سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.

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

الشكل رقم 25: الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك.



**المصدر :** عائشة مزاي، عبد القادر مزاي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات

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

108ص.2019/10/15

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 ينتظرها 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 مزاي، عبد القادر مزاي، مرجع سابق، ص108

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

• سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكنك الى ثلاث مراحل رئيسية يمكن نظريا أن يمر بها المستهلك.

• سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيب:

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

أما التركيب فالمقصود بها تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل.

• سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة:

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلا قد يشترك 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 بالسلعة 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
طبقا 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
طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها	القائم بالتخلص من السلعة

**المصدر :** عائشة مزاي، عبد القادر مزاي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات

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

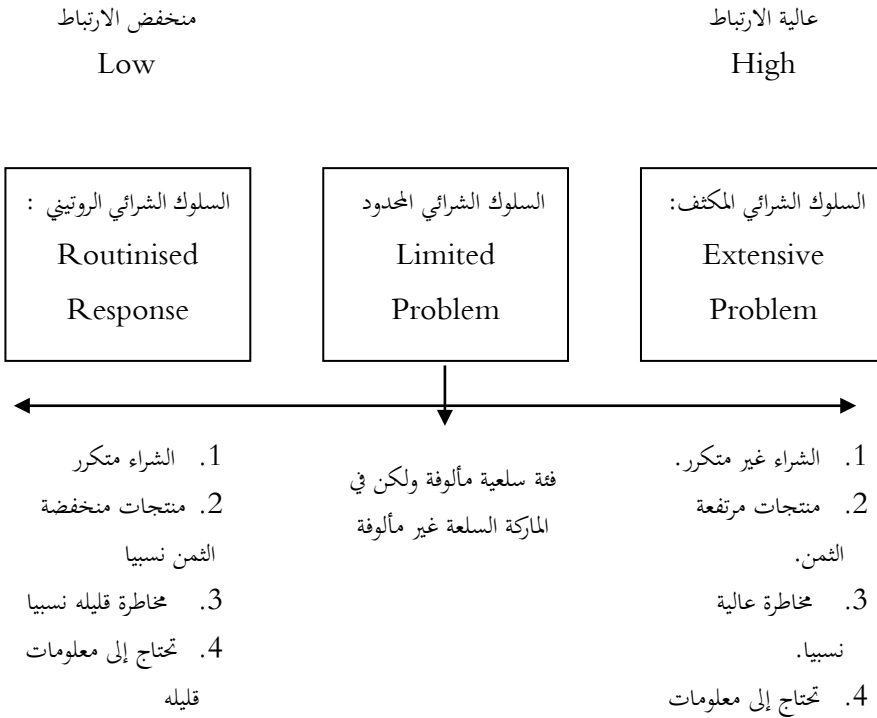
109ص.2019/10/15

## 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> زكريا 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، ص129

## 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 احد 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 الخمسينات من القرن العشرين من قبل

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

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

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص129

التسويقية، قدم Mcgarthy ما يعرف بنموذج ps4 المنتج Product، السعر Price، والتوزيع Place، الترويج Promotion. حيث قام Mcgarthy بتجميع العناصر الـ 12 التي قدمها Bordeaux في العناصر الأربعة الآتية الذكر.<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 المزيد التسويقي يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة، وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة لكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى)، وكانت الفائدة في وجود إطار عام للمزيد التسويقي لطبيعة أوضاع منظمات الأعمال 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>

## 7-2 المنتج:

## 7-2-1 مفهوم التشكيلة:

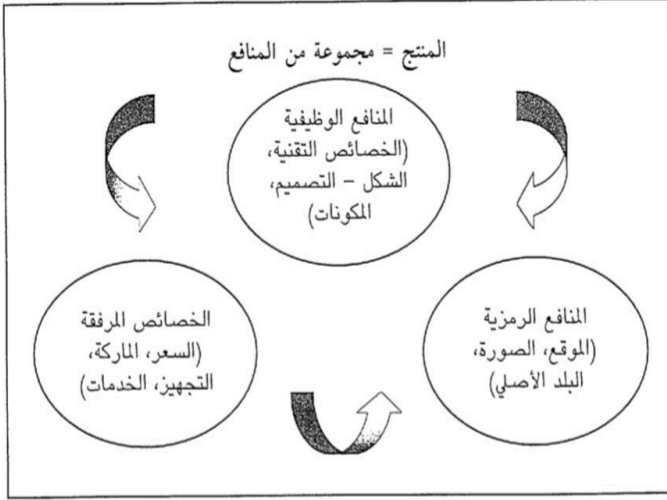
لا تقتصر مزايا المنتج على منافع ملموسة بل تتضمن أيضا بعدا رمزيا إذا يتميز المنتج بمنافع وظيفية أو باطنية (الخصائص التقنية، جودة التصميم....) ومنافع رمزية أو خارجية (التموقع، الصورة، الماركة...)<sup>3</sup>، يمكن تمثيل أبعاد المنتج كما في الشكل التالي:

<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، كانون 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 المزيج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 141

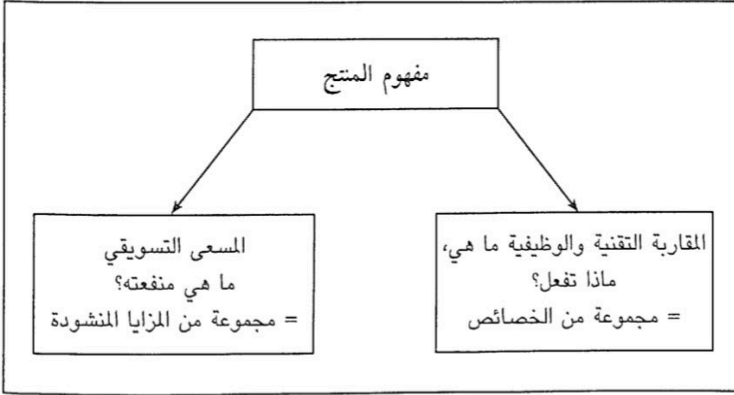
يمكن تعريف المنتج كأى شيء يمكن تقديمه في السوق لجذب الانتباه أو الامتلاك، أو الاستخدام، أو الاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما، بمعنى آخر يمكن أن يكون المنتج أي شيء ذا قيمة بالنسبة للمستهلك يتم تقديمه ضمن عملية تبادل تسويقي طوعي.<sup>1</sup>، بمعنى آخر يمثل مجموعة منافع ومجموعة خصائص كما مبين في الشكل التالي:

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



## شكل رقم 27: المفهوم التسويقي

### للمنتج



المصدر : كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى  
الخيارات الاستراتيجية المربح التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،  
الطبعة الاولى، 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 السوقي، فمثلاً تتضمن مؤسسة Renault تشكيلات عدة من المنتجات التي تتعايش مع بعضها. ومن أهم هذه المنتجات: السيارات السياحية، السيارات النفعية، المعدات الزراعية و دراجات السباق.<sup>1</sup>

كما تعرف التشكيلة بمزيج المنتجات Product mix او Product assortment وهي جميع المنتجات التي تطرحها الشركة للبيع، ويتضمن مزيج المنتجات عادة خطوط منتجات ، حيث يتكون خط المنتجات من مجموعة من المنتجات المترابطة، او التي تصنف منتجات متشابهة فيما بينها، يظهر الجدول التالي

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

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

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

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

المصدر: حيان ديب، مدخل الى التسويق، الجمهورية العربية السورية منشورات الجامعة الافتراضية السورية 2018، <https://pedia.svuonline.org>، ص 98

### 7-2-2 أبعاد التشكيلة:

تشكل بنية التشكيلة وفق الأبعاد القابلة للعد (كما مبين في الشكل رقم 27)، والتي تحدد حجمها كما يمكن تقييمها من خلال معايير نوعية مثل الملائمة، وهي تتمثل فيمايلي<sup>2</sup>:

- عرض التشكيلة أو عدد خطوط المنتجات: تتميز خطوط مختلفة ضمن التشكيلة ويحدد عدد الخطوط عرضها فعند Renault مثلاً تحتوي تشكيلات

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

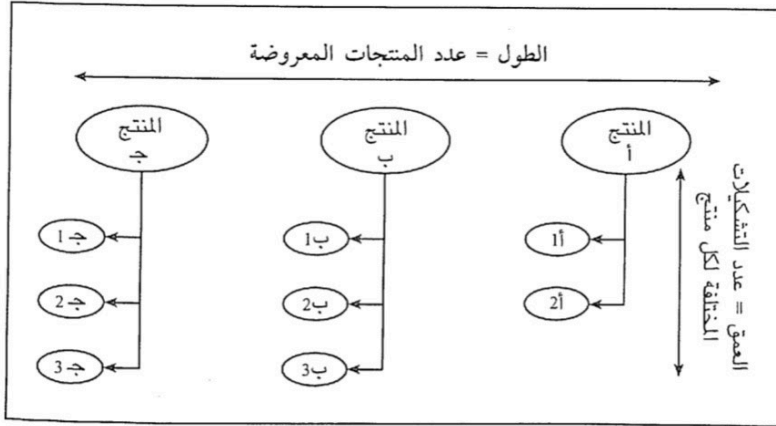
<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 143

السيارات السياحية على الخطوط التالية: Twingo , 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 نمط وفقا لعدد الخيارات، وتكون تشكيلات منتجي السيارات العامة عميقة لكون نفس النمط ينحدر من سيارات وأحجام عدة ( البرلينية ، المجزئة ، ذات المكان الواحد...إلخ).

- **الطول:** وهو العدد الإجمالي للمنتجات المختلفة التي يمكن للمؤسسة طرحها في السوق، بمعنى 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 المزيج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،

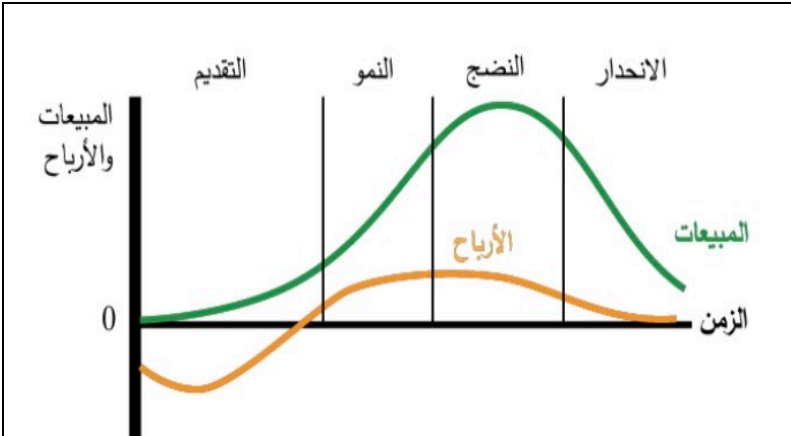
بيروت، لبنان، 2008، ص144

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 "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، فراشي الأسنان، منتجات للأطفال، منتجات التبييض، خيوط التنظيف، ومنتجات العناية الأولية وبالمقارنة مع هذا الخط نجد أن خط أغذية الحيوانات اقل عمقا من خط العناية بالفم.<sup>1</sup> بينما طول التشكيلة فهو العدد الاجمالي لجميع المنتجات المكونة للتشكيلة وهو 18

### 7-2-3 دورة حياة المنتج :

تشير دورة حياة المنتج الى مختلف المراحل التي يمر بها المنتج 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 الى التسويق، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2018، <https://pedia.svuonline.org>، ص 110

يتوجب على المسوق إذا مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة من حيث: حالة المنافسة، استراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع، و استراتيجية التسعير، اضافة الى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية. ويطبق مفهوم دورة حياة المنتج على المنتجات أو على فئات المنتجات ولا يطبق على علامة تجارية محددة، فمثلا نلاحظ أن الكاميرات الرقمية تتحرك حاليا 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 جدا وحيوية فيها يموت المنتج او يحقق نجاح، ففي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيرا على نشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات. كما تمتاز هذه المرحلة بقوة المنافسين أو انعدامها، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.<sup>2</sup>

**المبيعات :** تبدأ مرحلة تقديم المنتج Introduction stage عند ظهور المنتج وتقديمه 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 لإقلاع الانتاج بشكل

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

<sup>2</sup> دياب 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 لتغيير عاداته لتبني المنتج الجديد. ويكون الانطلاق أكثر صعوبة بالنسبة للمنتجات المرتفعات الثمن والمعقدة.<sup>1</sup>

**الأرباح:** تكون الأرباح ضعيفة عادة خلال مرحلة التقديم، لا بل إنها 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 ضروريا لتعريف المستهلك بالمنتج وتخفيفه على تجريبه، و لضمان توزيعه لدى الباعة، كما يتوجب الاستثمار في تأهيل القوى البيع والإقناع وتحفيز قنوات التوزيع. وتميل الاسعار لان تكون مرتفعة في هذه المرحلة نتيجة لتزايد تكاليف المنتج وأهمية الاستثمار في مجال الترويج. ومع ذلك تسعى بعض الشركات إلى تخفيض أسعارها الى أكبر حد ممكن لتحسين توزيع المنتج.<sup>2</sup>

ويهدف الإعلان في هذه المرحلة الى التعريف بالمنتج وتحسين سمعة العلامة وترتبط سياسة التسعير أساسا بهدف المؤسسة، فإذا نوت إغراق السوق بمنتجاتها يجب أن تخفض من أسعارها نسبيا على حساب الماركة والمردودية. اما اذا نواه المؤسسة إعطاء مكان رفيعة تشكيلة منتجاتها فإنها في هذه المرحلة سترفع أسعارها.<sup>3</sup>

➤ **مرحلة النمو:** المنتج في المرحلة الاولى فانه سوف يستمر ويبدأ في العطاء

كما تتصف هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، ارباح عالية، ازدياد المنافسة، تطور الحصة السوقية العالية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.<sup>4</sup>

1 حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 110

2 نفس المرجع ، ص 110

3 كاترين فيو ، مرجع سابق ، ص 146

4 دياب زقاي ، مرجع سابق ، ص 44.

**المبيعات :** تبدأ المبيعات بالارتفاع في مرحلة النمو Growth Stage ، إذ يقوم المشترون الأوائل بإعادة شراء المنتج، وتبدأ أعداد المشتريين الجدد بالتزايد تحت تأثير الكلام المنقول الإيجابي Word-of-mouth لذا تبدأ نقاط البيع بالتزايد، تقوم الشركات هنا أيضا بإضافة خصائص جديدة للمنتج لتحسينه والتوجه نحو فئات أو شرائح جديدة من الزبائن، كما يسارع المنافسين للدخول الى السوق نظرا 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 Nintendo Wii ,Iphone,youtube<sup>1</sup>.

**الارباح:** تشكل هذه المرحلة فترة حرجة للشركة أو المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققه المنتج. حيث يجذب هذا النجاح العديد من المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج، مما يؤدي الى 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) جديده من المنتج.
- التوجه نحو قطاعات جديدة في السوق.
- تكثيف التوزيع وإدخال شبكات التوزيع جديدة.
- جعل الاقناع هدفا للإعلام وليس فقط للشهرة أو التعريف بالمنتج وذلك لخلق وتحسين تفضيل العلامة التجارية.
- تخفيض السعر بشكل تدريجي بغية جذب زبائن أقل دخلا.

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

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 115

وتواجه المؤسسة في هذه المرحلة خيارا صعبا يتعلق بالعلاقة النسبية من السوق/ الأرباح، فإما أن تعتمد استراتيجية الحجم وفي هذه الحالة تخفض أسعارها، وإما أن تختار الهامش الأحادي للربح وبذلك تحتفظ بالمستوى المرتفع لأسعارها.<sup>1</sup>

➤ **مرحلة النضج:** وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج وفيها يكون المنتج قد

احتل في السوق مكانة وأصبح معروفا لدى المستهلك كما أصبح يعطي

ربحا منتظما إلى حد ما.<sup>2</sup>

**المبيعات:** تقل المبيعات بعد ان تصل الى أعلى ذروة ممكنة، نتيجة لدخول العديد من المنافسين في المرحلة السابقة، تصبح المنافسة على أشدها في هذه المرحلة يعمل المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، ويمكن تقسيم مرحلة النضج الى ثلاث فترات:<sup>3</sup>

- **فترة النضج المتزايد:** تستمر المبيعات في هذه الفترة ولكن بمعدل متناقص

ويمكن ظهور بعض المشتريين المتأخرين خلال هذه الفترة.

- **فترة النضج المستقر:** تستقر المبيعات حول مستوى ثابت نوعا ما حيث

تعتمد المبيعات على إعادة الشراء.

- **النضج المنحدر:** تبدأ المبيعات في الانخفاض لان بعض المشتريين يتوجهون

لشراء منتجات أخرى بديله ولا يتوقف دور السوق في هذه المرحلة عن

الدفاع عن موقعه، ما هي يتوجب عليه أن يتمتع بخيال خصب ، حيث

يمكن له اللجوء الى ثلاث انواع من الإستراتيجية تغيير أو تطوير السوق،

وتغيير وتطوير المنتج، و تغيير أو تطوير المزيد التسويق.

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 147

<sup>2</sup> دياب زقاي، مرجع سابق، ص 44.

<sup>3</sup> حيان ديب ، مرجع سابق ، ص 116



## الارباح :

إن وجود المنتج في السوق يبطئ النمو اذ يتناقص 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 تنتمي إليه المؤسسة، الأمر الذي يؤدي الى 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 جديده او تحسين شكله.

2. تخفيض السعر من أجل جلب الزبائن جدد.

3. استخدام دارات توزيعية جديدة.

4. مضاعفة الجهود 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 تتولد من زيادة معدل الاستخدام او من خلال هذه العاملين معا ، ويمكن تمييز ثلاث 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 الاخرى بميزات النقل

الجوي بالنسبة لوسائل النقل الاخرى.

<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 ديموغرافية، أو غيرها، نجحت العلامة التجارية Petit Bateau مثلا 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 بطيئا (CV.4L2) او سريعا (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 تقليصها تشكيلة منتجاتها وبيعها للأجزاء المهمشة. ولكن بصورة عامة لا تحدد المؤسسة التخلي عن منتجها لأسباب عاطفية. ويمكن أن يأخذ منحى دورة حياة المنتج اشكالا عدة وأن يعرف ارتدادا.<sup>1</sup>

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات والأرباح يمكن أن تكون هذه المرحلة بطيئة كما هو الحال بالنسبة للدقيق، وسريعة كما هي في الحال بالنسبة لمنتجات المؤوضة، و يمكن ان تنهار المبيعات بشكل مستمر مما يؤدي الى سحب المنتج من السوق او ان تبقى ثابتة عند مستوى منخفض. و لانخفاض 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 يبقى فيعملون عادة على تخفيض عدد خطوط المنتجات، حيث

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

تتوقف الشركات عن البيع إلى الزبائن والقنوات الهامشية، تخفيض موازنة السوق، ويمكن أحيانا تخفيض الأسعار لتجنب الاستمرار في اختيارها.<sup>1</sup>

يلخص الجدول التالي مجمل الخصائص التي تميز كل مرحلة من حيث المبيعات، التكلفة، الأرباح المحققة، 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

التقديم	النمو	النضج	التدهور
المبيعات	ضعيفة	نمو سريع	تبلغ ذروتها
المتناقضة	ضعيفة	متناقضة	متناقضة
الكلفة	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة
الأرباح	سلبية	تبدأ بالنمو	مرتفعة
الزبائن	جدد	اختيار مبكر	غالبية من السوق
المنافسة	محدودة	اعدادهم تنمو	ثابتة
المتناقضة	متناقضة	متناقضة	متناقضة

الأهداف التسويقية	خلق الشهرة ومحاوله تجريب المنتج	تعظيم حصة السوقية	تعظيم الأرباح من خلال الحصة السوقية	تخفيض النفقات
-------------------	---------------------------------	-------------------	-------------------------------------	---------------

<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، ص72

الاستراتيجيات

المنتج	المنتج الأساسي	توسيع التشكيلة والخدمات	تنوع في العلامة والموديل	التخلص من النماذج الضعيفه
السعر	مرتفع	سعر اختراق السوق	سعر المنافسة	تخفيض السعر
التوزيع		كثافة في التوزيع	اعتمادا على كثافة أكبر في التوزيع	منافذ مختارة
الاعلان	الإشهار	الأفضلية للعلامة	التنوع	منخفض
ترويج المبيعات	تجريب المنتج	محدودة	الولاء الى العلامة التجارية	التخفيض لأدنى حد.

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

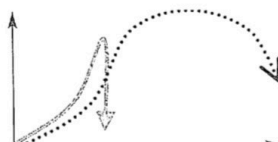
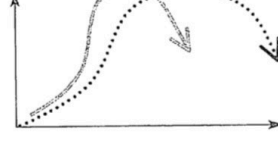
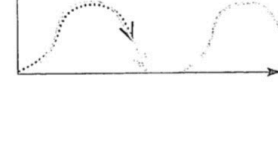
والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص73، 72

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

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

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

### جدول رقم 8: دورات حياتية خاصة.

	<p>دورة حياة وسائل اللهو: دورة غير كاملة. مثلاً: دورة حياة عجين الكرواسان Denerole.</p>
	<p>دورة حياة منتجات الموضة: دورة كاملة لكن فترة حياة كل مرحلة قصيرة جداً، (PAD, Furby) دمىة قطفية مفعلة.</p>
	<p>دورة حياة المنتجات النمطية: أو تلك التي يعاد إحياؤها، مثال: سكوتر، طراز السبعينات.</p>

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

### 7-2-5 التعبئة والتغليف :

تلعب التعبئة دور مهم جداً نظراً لكونها الوسيط الاخير بين المنتج والمستهلك، اذ يمكن للمستهلك ان يتخيل جوده منتج لم يجربه بعد من خلال تعبئته وبذلك تكون ادوار التعبئة تقنية وتجارية في ان 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

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

### الوظائف التجارية

تسهيل البيع:	في الخدمة الذاتية او في خدمة التوزيع الأوتوماتيكي تباع المنتجات دون الاستعانة بالبائعين. المياه: حجم يناسب حاله الاستهلاك ( العائلة، الفرد، مقهى، نشاط رياضي...)
التأثير على المشاهدة:	استخدام الالوان والاشكال: القارورة الحمراء عند Badoit او الزهر او الاصفر او الازرق عند Perrier
تعريف المنتج:	مرى او بسكويت Bonne Maman او يسمح للزبون بربط المنتج مباشرة إلى La vache qui rit ( البقرة الضاحكة)

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

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

**2-6-7 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:<sup>1</sup>

1. **الأثر البصري أو وظيفة شد الانتباه** 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 قادرا 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 المقلب أن مبيعاتها قد انخفضت بشكل كبير اثر تغيير التغليف، وتبين 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 مسبقا من التعرف عليها بسهولة ودون الحاجة لقراءة اسمها على الغلاف.

3. اعطاء معلومات للمستهلك: يمكن للتغليف تقديم معلومات مفيدة (وأحيانا الزامية) للمستهلك تاريخ انتهاء الصلاحية ومكونات المنتج، وطريقة التحضير، ومقترحات 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 ايضا ان يوحي الغلاف أن كمية المنتج المحتواة فيه كبيرة، وهذا ما يدفع بعض الزبائن على الشراء بسبب خصائصه الجمالية، ويتم ذلك غالبا 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 اتى شبيه الجامعيين لدرجه 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 مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين. وهي العنصر الأساسي الذي يشكل



استراتيجية المؤسسة كونها تسهم في زيادة قيمة العرض كما انها تحتوي على مضمون رمزي معقد، وتعرف الماركة انها وعد يعطيه البائع للمشتري ، وبفيدنا 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 او المصطلح، أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مزيج من جميع هذه العناصر، يهدف الى 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 كمايلي :

توجد لدى الشركات أربعة خيارات لدى تطوير علامتها التجارية: التوسع بالخط، التوسع بالعلامة التجارية، والعلامات التجارية المتعددة، العلامات المشتركة، الترخيص.<sup>3</sup>

### 1. استراتيجية العلامة الواحدة لكل المنتجات:

تعرف هذه الاستراتيجية كذلك باستراتيجية توسع 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 الى تشكيلة موجودة سابقا، ويمكن أن يكون لهذا المنتج نفس الوظائف لكنه يختلف من حيث الطبيعة أو على العكس من ذلك، أن يكون من نفس الطبيعة ومختلفا من حيث الوظائف، كما يختلف توسيع الماركة عن توسيع الخاصة (عطر جديد لخط اللبن الموجود سابقا).<sup>1</sup>

تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة من حيث تخفيض التكاليف والمخاطر المرافقة لطرح المنتجات الجديدة، كما تلبى 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 الى الاضرار بمبيعات المنتجات الاخرى 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.	تخفيض 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 المجمع Rossignol نجد أن زلاجات: Rossignol و Dynastar يتنافسان فيما بينهما وهذا هو حال Original Sin Snowboards . ويمكن أن تكون هذه الماركات- خطوط وتشكيلات المنتج. بينما اختارت مجمعات Lever ( التي تمتلك الماركات Puget, Timotei, Signal , Cif, Boursin , Carte d'or ... ) الماركات- منتج كون سمعة 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. تباع شركة G&P مثلا 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) . تؤدي في العلامات المتعددة إلى استهداف قطاعات مختلفة من المستهلكين من خلال منتجات تتمتع بخصائص مختلفة تتوافق مع هذه القطاعات والحصول على حصص 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 عوضا 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: إيجابيات وسلبيات استراتيجية العلامات المتعددة.

السلبيات	الإيجابيات
غياب التكامل بين المنتجات. ارتفاع تكلفة تقديم منتج جديد. صعوبة تطور العلامة التجارية على المستوى الدولي.	عدم ربط مصير المؤسسة بفشل أو نجاح المنتج. إمكانية توسع 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 Quiksilver, Intel/ Renault مع ماركات منتجي الحواسيب IBM , Dell , Nec, 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 عدة، وان يتدخل منذ مرحلة تصميم المنتج أو ينحصر في مرحلة الاتصال او الترويج.<sup>1</sup>

تشير العلامة التجارية المشتركة Branding الى تسمية المنتج بسمه 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

كاترين فيو، مرجع سابق، ص 1941

(United Airlines Visa Card) ، كما قامت سلسلة مقاهي

Starbucks بطرح بطاقةها الخاصة بالاشتراك مع Visa.<sup>1</sup>

#### 4. استراتيجية التراخيص :

يعبر الترخيص Brand Licensing عن اتفاق يتم من خلال عقد بين شركتين تسمح من خلالها احدى الشركتين للشركة الاخرى باستخدام اسم علامتها التجارية، و/أو شعارها، و/أو رمزها، و/أو أية خصائص مميزة لها مقابل عمولة محددة، ويشيع استخدام الترخيص في مجال الألعاب، والملابس، والمنتجات الكمالية، ومنتجات التسلية كألعاب الفيديو مثلا. 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 وخصوصا 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.	تحسين صورة العلامة.
عدم السيطرة على صورة العلامة (التباس في ذهن المستهلك).	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

## 7-3 التسعير:

## 7-3-1 مفهوم السعر:

السعر هو القيمة المعطاة سلعه او خدمه معينه والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعه او خدمه يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمن 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 زمنية معينه"، يعتبر محددًا 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 منهما سيطرة مباشرة.<sup>3</sup> يؤثر قرار السعر فيما يلي:<sup>4</sup>

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

التسويقي والعوامل المؤثرة فيه ص 04

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

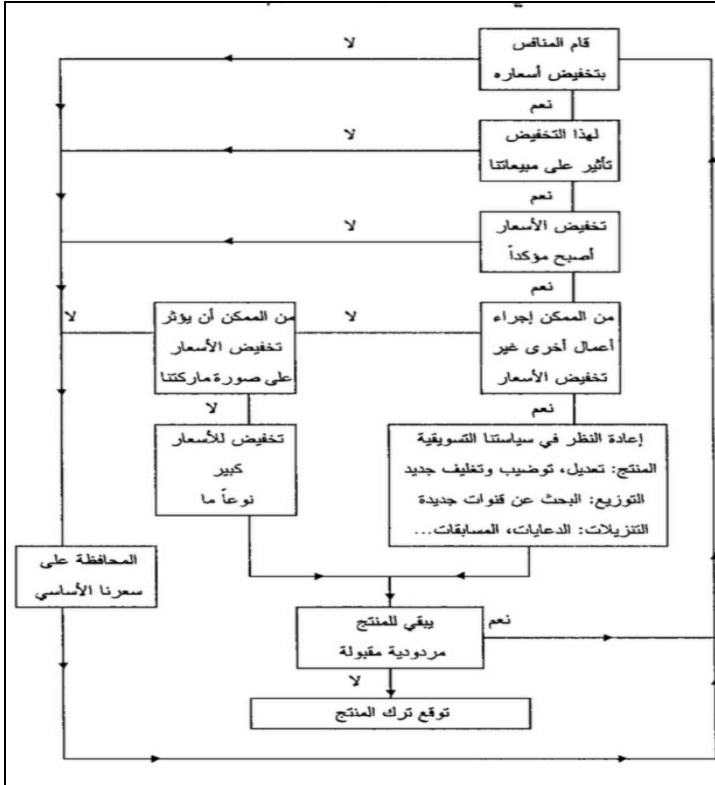
<sup>3</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر كلية التجارة جامعه القاهرة، مصر، 2007، ص 309.

<sup>4</sup> شريط حسين ، ميمون نبيلة ، مرجع سابق ، ص 05

- 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 قدرتها في تطوير منتجاتها وتنويع 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 إيجاد 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 هجوما معاكسا.
  - 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 الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، تشرين

الأول، 1999، ص 247

## 7-3-2 أهداف التسعير:

تهدف المنظمات من خلال تسعير 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.

تختلف أهداف التسعير من منظمة لأخرى باختلاف كل من أهداف البرنامج التسويقي والأهداف العامة للمنظمة ويمكن توضيح أهم أهداف التسعير كما يلي:<sup>1</sup>

1. الأهداف المالية:

#### ➤ التسعير من أجل تعظيم الربح:

يعتبر تعظيم الأرباح هدفا مؤثرا في قرارات التسعير ولا يعني تعظيم الربح بضرورة تحديد اعلى سعر ممكن، فقد تؤدي زيادة الأسعار إلى تخفيض المبيعات وبالتالي ارتفاع التكلفة نتيجة لعدم الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير. ويعتبر تعظيم الأرباح من الاهداف الشائعة للمنظمة ويتحقق ذلك من خلال اتباع سياسة تسعيرية تعمل على زيادة الإيرادات التي تؤثر في الأخير على مستوى الربحية.

#### ➤ التسعير من اجل تحقيق اعلى عائد على الاستثمار:

يقصد بالعائد على الاستثمار " المعدل المحقق ربح للشركة نتيجة لتوظيف وحدة واحدة من أموالها" حيث تتبع المنظمة سياسية شعرية معينة للحصول على عائد مقبول ومناسب لاستثماراتها فمثلا 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 عنه ، 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 الهدف فقد تقبل الشركة تحمل خسائر اقتصادية نتيجة المنافسة 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 الحصة 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 تهدف 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>

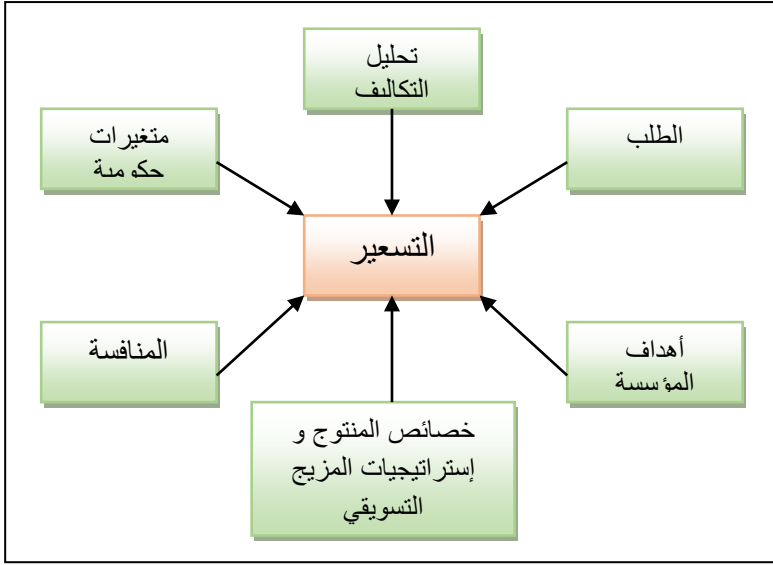
## 3-3-3 العوامل المؤثرة في تحديد سياسة التسعير:

بعد أن يحدد المدبرون الهدف او الاهداف التي يريدون تحقيقها من خلال التسعير، يكون مطلوبا 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 بالبيئة 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

### 7-3-3-1 العوامل الخارجية: تتضمن مجموعة من العوامل وهي: طبيعة السوق

والطلب، المنافسة وعوامل بيئية أخرى<sup>2</sup>، يمكن تناولها كمايلي :

#### أ- الطلب والسوق :

إذا كانت التكلفة تحدد الحد الأدنى للسعر فإن السوق والطلب يحددان الحد الأعلى، في المشتري (سواء كان فردا أو مشتريا صناعيا) يوازن بين سعر المنتج او الخدمة والمنافع المترتبة 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، والاحتكار الفردي، وتختلف درجة الحرية التي يتمتع بها البائع في التسعير في كل حالة من الحالات الأربع السابقة.<sup>1</sup>

يجب على المؤسسات أن تهتم بتأثير الزبائن والأسعار بغرض تحديد الأسعار، ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب وهو مفهوم مستوحى من مقارنة الاقتصاد الكلي ومن أجل الحصول على نظرة أشمل لهذه المرونة وجب 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 :

#### - مقارنة الاقتصاد الكلي:

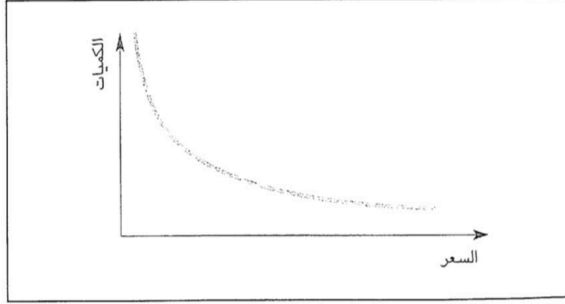
أن الطلب هو تعبير عن نية شراء سلعه او خدمه بغرض إشباع حاجات مختلفة الفعاليات، وتبعاً للنظرية الاقتصادية توجد علاقة عكسية بين مستوى الطلب ومستوى السعر، فكلما زاد السعر انخفضت الكميات المطلوبة والعكس أي كلما انخفض السعر كلما زادت الكميات المطلوبة. نلاحظ ذلك في الشكل الموالي:<sup>3</sup>

<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 المزيح التسويقي- ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 199.

## شكل رقم 32: قياس المرونة

$$\frac{\frac{dq}{q}}{\frac{dp}{p}} = \frac{\% \text{ تغير الطلب}}{\% \text{ تغير السعر}} = \text{المرونة}$$

q = الكمية المطلوبة من سلعة  
p = السعر

$$\frac{\frac{dq_1}{q_1}}{\frac{dq_2}{q_2}} = \frac{q_1}{q_2} \text{ المرونة المتقاطعة}$$

مرونة السلعة 1 نسبة إلى تغيرات سعر السلعة 2

q<sub>1</sub> = كمية السلعة 1  
q<sub>2</sub> = سعر السلعة 2

**المصدر:** كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيح 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 يختلف عن السعر الحقيقي الذي يؤثر على سلوكه الشرائي يشوه الواقع ويختلف إدراك سعر السلعة من مستهلك إلى آخر وفقا لأوضاع الشراء.<sup>1</sup>

### - اختبار السعر النفسي:

حدد السعر النفسي انطلاقا من نتائج بحث يتم خلاله عرض المنتج على عينة تمثيلية من المشتريين المحتملين حيث يطرح على المشتري السؤالين 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 اقل من هذا المستوى فستكون جودة المنتج سيئة.

سيجيب كل شخص طرح عليه هذان السؤالان مشيرا الى اقصى سعر سيكون مستعدا لدفعه الاقتناء المنتج السعر الأدنى الذي دونه لا يشتري المنتج خشية أن تكون جوده هذا الأخير سيئة. ثم سيتم إعداد منطقة قبول السعر لكل مشتري على حدى، ويليه حساب نسبة الأشخاص غير المهتمين لأنهم يجدون السعر مرتفع ونسبة الأشخاص الذين لا يرغبون بالشراء كونهم يعتبرون ان الجوده دون المستوى المطلوب.

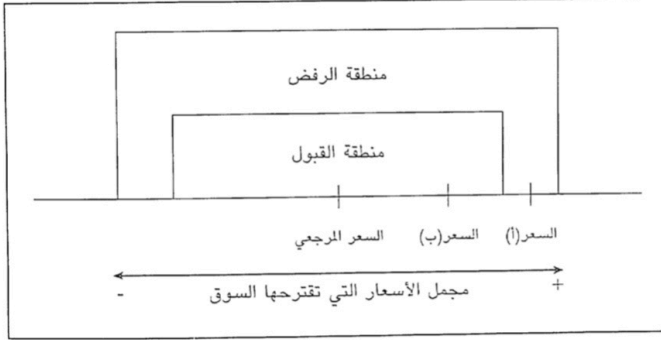
يمكن استخدام الحل البياني في تحديد سعر النفسي برسم المنحنيين الموافقين للنسب المتراكمة للسؤالين السابقين، وتسمى المنطقة الواقعة بين المنحنيين بمنطقة القبول، كما يسمى اقصى فرق بين المنحنيين السعر المثالي او السعر النفسي. ويمكن متابعة هذا

<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 بالحسبان.<sup>1</sup>، يمكن تمثيل منطقة القبول كمايلي :

### شكل رقم 33: نموذج التماثل - التناقض



**المصدر:** كاترين في، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 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، اما 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 وفقا للمنتج وضعية الشراء والفترة.<sup>2</sup> ويمكننا أن نعرف الجودة المدركة بأنها الحكم العاطفي الذي يلقيه المستهلك على المنتج فهي إذن مختلفة عن الجوده الحقيقية (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 وتكمن أهمية هذه القيمة في كونها أنها تخضع على الشراء لذلك يجب تعريف هذا المصطلح، في القيمة المدركة هي مفهوم يحتوي على أبعاد عدة، إذ يمكن أن تعني سعرا منخفضا جدا أو إشباع 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 تتحدث قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج الى السوق على أساس المنفعة Utility المدركة من جانب المشتري 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 فيو ، مرجع سابق ، ص 207

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق ، ص 277.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 278

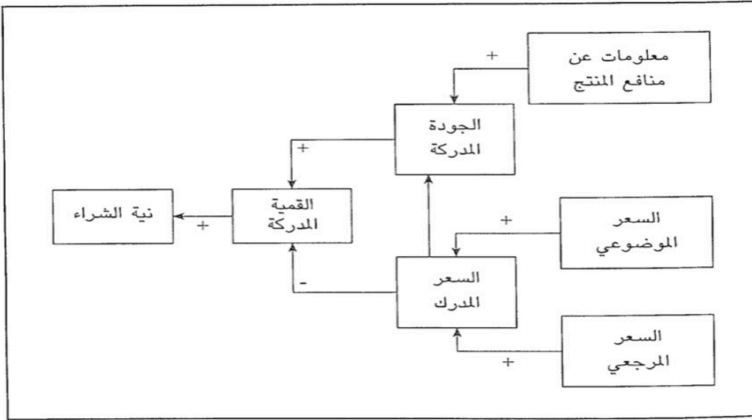


يشير الصميدعي إلى أن تحديد السعر لابد أن يستند على المقارنة بين: <sup>1</sup>

- **المنفعة:** التي تمثل خصائص المنتج التي تجعله قادرا على اشباع الحاجات وتلبية متطلبات العملية الإنتاجية بالنسبة للمشتري الصناعي.
- **القيمة:** وهذه تقدر استنادا الى المقارنة بين خصائص المنتج وخصائص المنتجات المنافسة المشابهة أو البديلة والتي يمكن ان تحل محل المنتج ويحصل من خلالها الزبون على المنافع المطلوبة. إن مفهوم القيم 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 بتحديدده للسعر لأنه انعكاس وتجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمشتري خلال فترة زمنية معينة.

شكل رقم 34 : العلاقة بين السعر والجودة والقيمة كما يدركها المستهلك (

حسب زايتمل 1988)



<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص204

**المصدر:** كاترين في، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 207.

في هذا النموذج يرتبط السعر ايجابيا بالجودة المدركة ويرتبط سلبا القيمة المدركة ( التضحية التي قبل بها المستهلك)، ثم تربط الجودة الإيجابية القيمة المدركة التي تعد متغيرا أساسيا كونها تحدد قرار الشراء، عندما تكون الجودة مرتفعة تؤدي إلى نية الشراء ثم إلى الشراء، وغير انه لوحظ وجود حد لا يتجاوزه مستهلك فعندما يكون سعره مرتفعا جدا تتناقص القيمة المدركة لكون التضحية كبيره جدا.<sup>1</sup>

#### ب- تكاليف وأسعار وعروض المنافسين:

لا تستطيع اي شركة إغفال تكاليف واسعار وردود الفعل المحتملة للمنافسين عند تحديد أسعارها، فالمستهلك الذي يفكر في شراء منتج معين (كاميرا رقمية مثلا) يقوم بالمقارنة بين أسعار وقيم ومنافع الماركات المختلفة للشركات التي تنتج هذا المنتج قبل قيامهم بالشراء. كما أن استراتيجية التسعير التي تتبعها الشركة تؤثر على طبيعة المنافسة التي تواجهها، استراتيجية السعر المرتفع وهامش الربح المرتفع يمكن أن تجذب بالمنافسة إلى الدخول إلى السوق، في حين ان استراتيجية السعر المنخفض يمكن ان تصرف المنافسة عن الدخول إلى السوق.<sup>2</sup>

**7-3-3-2 العوامل الداخلية:** تتمثل في أهداف المؤسسة، خصائص المنتج، استراتيجية المزيج التسويقي وتحليل التكاليف، وهي كمايلي :

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 207

<sup>2</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سابق، ص 323

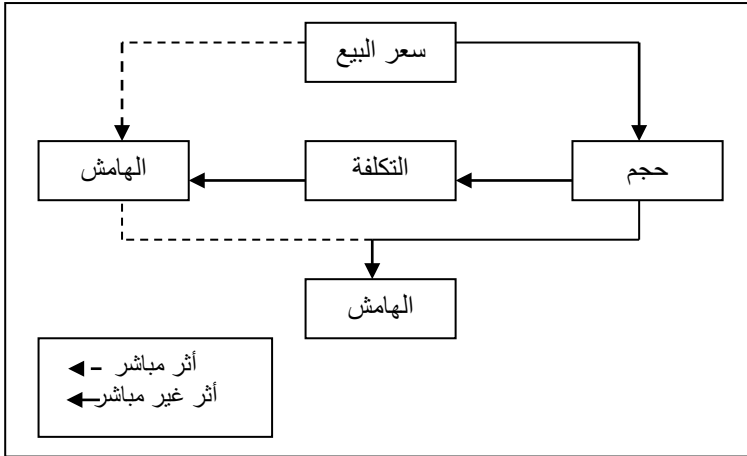
## أ- أهداف المؤسسة:

يجب على المؤسسة عند تحديد الأسعار أن تختار بين تحقيق أهداف المردودية الداخلية والأهداف الخارجية وفقا لمعطيات السوق:

## - أهداف المردودية الداخلية:

من المؤكد أن الربح يتوقف على السعر لكن العلاقة بينهما ليست بسيطة ولا مباشرة على ما يظهر، فالسعر المرتفع لا يوافق دائما مردودية مرتفعة حيث تتوقف هذه الأخيرة على عاملين وهما: هامش الربح الاحادي وحجم المبيعات، كما يوضح الشكل الموالي فإن تأثير السعر على المردودية عملية معقدة.<sup>1</sup>

## شكل رقم 35: تأثير السعر على المردودية.



**المصدر:** كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج 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 ينتج التأثير غير المباشر من مجموعة عوامل اقتصادية وأخرى نفسية فمن وجهة نظر اقتصادية يترجم حجم مبيعات مرتفع وزيادة في الإنتاجية كما يؤدي إلى تخفيض 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 يتمتع عن اقتناء السلاح الذي يعتبرها باهظة الثمن. غير أننا لا يمكن أن ننفي العلاقة بين السعر والجودة المدركة، السعر المرتفع أحيانا بمنتج جيد أو بمنتج 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 مباشرة 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 أيضا المساهمين في المؤسسة الذي يمكن تكملته بأهداف الماركة، التشكيلة أو التغلغل في السوق:<sup>3</sup>

#### - هدف الحجم: استراتيجية الحصول على أقصى حصة سوقية

تكون الكمية المباعة دالة عكسية للسعر المقترح، لذلك يجب تحديد مستوى سعر معقول عندما يكون الهدف 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 مرناً 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 أن تكون الأفضل على مستوى الجودة حتى لو كان ذلك على حساب الحجم. ويسمح سعر فرز الأفضل بتقييم جهود البحث وتقديم تفوق منتجات مؤسسة ما مقارنة بالمنافسين وتحتشد المؤسسة إمكانيات الخاصة بالتكيف مع السوق لأن تخفيض السعر أسهل من رفعه.

#### - هدف الصورة:

تعزز صورة المؤسسة من خلال الحفاظ على الصورة الحصرية أو انشائها، ويلتزم استخدام هذه الاستراتيجية بعض الأصناف من المنتجات الرفيعة (العطر مثلاً) إذا يجب أن يظل السعر ملائماً لموقع المنتج أو 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 تتسق مع قرارات المنتج، والتوزيع، والترويج لتكون مجتمعة برنامجاً متناسقاً وفعالاً، 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 أن 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 ، ص 320.

<sup>2</sup> هاله محمد لبيب عنه ، مرجع سابق ، ص 128

● **المنتج:** يؤثر نوع المنتج على تحديث 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 فيخفض السعر الذي تباع به الشركة لتجار الجملة عن السعر الذي تباع به لتجارة التجزئة. وذلك بسبب قيام تجار الجملة ببعض الأنشطة مثل التخزين والنقل والائتمان وفي ذلك تخفيف الأعباء التي يتحملها المنتج.

● **الترويج:** تؤثر الوسيلة الترويجية المستخدمة على تحديث 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 وضعه في دورة حياته على نحو مباشر على بنية التكاليف وعلى سياسة السعر، وتتأثر تناقص مرونة الطلب نسبه إلى السعر بعد طرح المنتج في السوق، اد تكون بمستوى أدنى في مرحلة النضج ثم تتزايد 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 وفقا 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

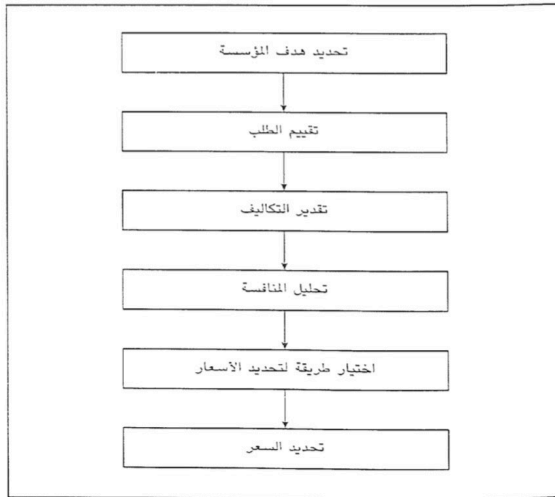
الأولية فعندما تظل المؤسسة على نفس سلم الإنتاج توزيع التكاليف على حجم أكبر من المنتجات.<sup>1</sup>

### 7-3-4 طرق التسعير:

طريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم اتباعها لتحديد الاسعار على اساس قاعده معروفه ، وتوجد أمام المنظمات العديد من الطرق لتحديد سعر منتجاتها.<sup>2</sup>

بعد تحديد الهدف وبعد تقييم الطلب وتقدير التكاليف وتحليل المنافسة، وجب على المؤسسة أن تختار طريقة لتحديد، وقد يحدد السعر وفقا لتكلفة الانتاج، السعر، الطلب والمنافسة، كما يمكن استخدام طرق مركبة في تحديد السعر<sup>3</sup>. يمكن تمثيل مسار عملية تحديد السعر كمايلي :

### شكل رقم 36: مسار تحديد السعر.



<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص 212

<sup>2</sup> هاله محمد لبيب عنيه 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 المزيج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص 213.

طريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم اتباعها لتحديد الاسعار على اساس قاعده معروفه وتوجد أمام المنظمات العديد من الطرق لتحديد سعر منتجاتها وتتمثل هذه الطرق بشكل عام فيما يلي:<sup>1</sup>

### 7-3-4-1 التسعير على اساس التكلفة:

تعتبر من أبسط طرق التسعير وأكثرها شيوعا حيث يتم تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي متوسط التكلفة الكلية للوحدة مضاف إليه نسبة الربح المرغوب به، ولكن يعاب 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) ام السلع المساندة والمساعدة (Supplementary) لتقديم السلع الرئيسية<sup>3</sup>.

وتسمى الطريقة الأساسية في حساب السعر بناء على التكلفة طريقة بالإضافة الى التكلفة Cost-Plus، وتقوم على إضافة نسبة مغلوية من تكلفة الإنتاج والتسويق ( التكلفة المباشرة) الى نسبة مغلوية 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 دورا أساسيا في نجاح أو فشل السلعة تسويقيا، ويبدو ذلك واضحا في حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.<sup>1</sup> فهي تركز على تطبيق نسبة هامش الربح على التكلفة الاجمالية كما يلي :

$\frac{\text{التكلفة الأحادية}}{1 - \text{نسبة هامش الربح}} = \text{السعر}$
---

تظهر هذه المقاربة صعوبتين: تتعلق صعوبة الاولى بتحديد تكلفة الإنتاج اذ لا يمكن معرفة نسبة المصاريف الثابتة إلا بعد تحديد سعر الإنتاج ولهذا السبب لا تملك المؤسسة إلا ان تقدر حجم الإنتاج وصعوبة ثانيه تتعلق بتحديد هامش الربح الذي لا يقدر نسبه الى معيار يطبق على نحو عام في قطاع معين أو في مؤسسة ويمكن تحديدها وفقا للأهداف المتعلقة بالمنتج (منتج يؤدي إلى طلب منتج آخر 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، ص328

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص114

متوسط التكلفة الكلية = (إجمالي تكاليف الثابتة + إجمالي التكاليف المتغيرة) / عدد الوحدات المنتجة

$$100000 / ((100000 \times 200) + 20000000) =$$

$$= 400 \text{ ون}$$

$$\text{سعر الوحدة} = (400 \times 15\%) + 400 = 460 \text{ ون للوحدة}$$

### 7-3-4-2 تحديد السعر انطلاقا من الطلب والعرض

يحدد السعر وفقا لما يراه غالبية الزبائن والمستهلكين مقبولا، ويتطلب هذا المسعى تحديد الخصائص الخارقة قيمة المنتج من وجهة نظر الزبون (بحوث عن الزبائن)، ودرجة تأثر هذا بالزبون والاسعار لغرض منحه قيمة أكبر من القيمة التي يمنحها المنافسون، أن هذا المطعم محدود بسبب اختلاف إدراك السعر عند الزبائن كما أن بعضهم يبحث دائما عن سعر الادنى، أضف الى ان وسائل تقييم مرونة السعر غير فعالة بما فيه الكفاية. إذا يجب عدم التركيز حصريا على السعر المقبول من طرف الزبون، وعدم تجاهل العوائق الاخرى (تكلفة الانتاج، المردودية، والاسعار التي يحدثها المنافسون لمنتجاتهم).<sup>1</sup>

يمثل المستوى الطلب الحد الأقصى للسعر الذي يستطيع ان يتحملة المستهلك وتتطلب هذه الطريقة تقدير الكميات المطلوبة من المنتج عند مستويات سعرية مختلفة واختيار السعر الذي يحقق أكبر اراده ممكن وتحقيق أعلى ربحه وتتوقف فعالية هذه الطريقة على دقة التقديرات الخاصة بالعرض والطلب، فاذا كان العرض كبيرا مقارنة بطلب فيجب تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من السوق المتاح، اما إذا كانت طلب أكبر من العرض فيمكن للمنشأة ان 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 عنه ، مرجع سابق ، ص 130

**7-3-4 تحديد السعر انطلاقا 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 Price Leader.<sup>1</sup>

ترتكز هذه الطريقة وعلى نحو أساسي على سعر المنافسة الذي يسمى أيضا سعر السوق حيث يمكن أن تقرر المؤسسة بيع منتجاتها بسعر أعلى أو أقل من سعر منافسه الأساسي، في حالة احتكار القلة تتفادى المؤسسات الاصطدام ببعضها لأن حرب الأسعار وضعف المردودية. وفي حال ما إذا قامت فعاليات السوق الموجودة بتخفيض أسعارها بغرض كسب حفظ من السوق ستكون حلقة مفرغة، إذ بعد أن يخفض 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 ضمناً على الاستقرار رغم أن القانون الأوروبي يرى أن الاتفاق على الأسعار فعل محظور.<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 عنه ، 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 المنافسة الشديدة 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:

تسعر منتجات المؤسسة في هذه الحالة بأسعار اقل من المنافسين، مع مراعاة التكلفة تحدي اللازمة 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 انها 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 ينتج عنها تآكل 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 مميزا 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 الى 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 مرتفعاً 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 الملموسة المنتج، ويمكن قياس رد فعل المستهلكين بالنسبة للسعر من خلال التعرف على درجة رضاهم أو 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 دقيقه 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 ، ص 19

<sup>2</sup> هاله محمد لبيب عنه ، مرجع سابق ، ص 131

- التسعير 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>

- التسعير 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 وفقا لمستويات الإنتاج 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 ان يكون قد تم تغطية كافة التكاليف الثابتة، والمتغيرة، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة الا انه يعاب عليها أنها تفترض أن المخزون قيمته صفر اي ان الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة، وان الإيرادات تتزايد في شكل علاقة خطية مع تزايد كمية الإنتاج وهذا يصعب تحقيقه في الواقع العملي، بالإضافة الى صعوبة استخدامها لتفعيل المنتجات التي يتسم الطلب عليها بالتذبذب.

مثال: اذا توفرت لديك البيانات التالية عن شركة النور: اجمالي تكاليف الثابتة 6000000 ون، التكلفة المتغيرة للوحدة 13 ون، كمية مبيعات التعادل 600000 وحدة احسب سعر بيع الوحدة؟

الحل: عند نقطة التعادل الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية.

سعر بيع الوحدة × عدد الوحدات المباعة = اجمالي تكاليف الثابتة + ( عدد الوحدات المباعة × التكلفة المتغيرة للوحدة)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنه ، مرجع سابق ، ص 19

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 131

**3-5 استراتيجيات التسعير :**

تعتبر استراتيجية التسعير من احد الاستراتيجيات التسويقية ذات التأثير الكبير في تحقيق الاهداف التسويقية والتنظيمية يتعين على الادارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط السعرية المتفقه 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 أو أخذ المنافس بعين الاعتبار:**

**- الحالة الاولى:** درجة الحرية مرتفعة وهذا يعني أن الشركة لن تأخذ بالحسبان منافسيها في اختيار استراتيجيتها وذلك إما لأن ساعته تتمتع باحتكار كبير، او ان صورتها ومميزاتها 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 درجة 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 تعتمد عليها الشركة هي استراتيجية الملاحقة التي تفرض المحاذاة مع سعر السوق وبالتالي متابعة تقلباته.

**ب- الاستراتيجيات ومستوى السعر:** هناك ثلاث استراتيجيات محتملة بحسب مستوى السعر المعمول به وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنه ، مرجع سابق ، ص 134

<sup>2</sup> اياد زوكار ، مرجع سابق ، ص 248.

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 248 - 249.

- سياسة اختراق السوق: تتجلى هذه السياسة في اعتماد سعر اقل 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 Bic وMoulinex وبعدها من قبل شركة Amstrad في سوق الحواسيب الشخصية.

- سياسة نخبة السوق: التي تتميز هذه السياسة لمستوى عال للسعر حيث تتجلى بالبحث عن عدد محدود من الزبائن الذين يقبلون ان يدفعوا سعرا اعلى 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 تحديث سعر سلعة واحدة أو عدة سلعة 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 جميع سلاسل التشكيلة.

### 7-3-5-1 استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية:<sup>1</sup>

- استراتيجيه تثبيت السعر: بموجب هذه الاستراتيجية لا يحدث تغير لسعر المنتج، وإنما يسعر بالسعر السابق دون تغيير وتهدف هذه الاستراتيجية الى المحافظه على المركز التنافسي للمنتج وحصته السوقية ربحية وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.
- استراتيجيه تخفيض السعر: تهدف هذه الإستراتيجية لتشجيع المستهلك على شراء المنتج، وتعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين او القضاء عليهم

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنه ، مرجع سابق ، ص134



وتتم هذه الاستراتيجية تحقيق الاستجابة المستهلكين أو لجذب بقطاعات السوق متنوعة.

- **استراتيجية زيادة السعر:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تسعير المنتجات أعلى من المستوى السائد للأسعار في السوق، وتعكس هذه الاستراتيجية مكانه وتميز منتجات الشرفه عن منافسيها كما تهدف للمحافظة على الربحية خلال فترات التضخم.

### 7-3-5-2 استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

ان الشركة عند قيامها بطرح منتج جديد في السوق تواجهها مشكلة تحديد السعر مقارنة بالمنتجات المنافسة وفي هذه الحالة يكون امامها بديلين:<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 يخفض السعر تدريجيا وذلك لمواجهة المنافسة التي تنشأ مع الرغبة في جذب قطاعات سوقية جديدة، ومثالا على ذلك الأجهزة الإلكترونية والهواتف المحمولة التي تكون في بداية ظهورها مرتفعة الثمن، وتستهدف اصحاب الدخل المرتفعة من العملاء، وبعد تغطية تلك الشريحة يتم تخفيض سعرها لاستهداف باقي الشرائح الواحدة والاخرى، وتمتاز هذه الاستراتيجية بتحقيق أقصى قدر من المبيعات

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنه ، 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 وتلجأ الشركة لاتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية: <sup>1</sup>

- 1- تقديم منتجات جديدة لأول مرة في السوق.
- 2- تمييز المنتجات الجديدة على شركة 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 جوهريا أو في حالة تقديم الانزياء الجديدة، او في حال المتميزة عن سلع المنافسين. ومن الأمثلة على ذلك ما اتبعته Nokia في طرح منتجاتها الجديدة بأشكالها ومواصفاتها الجديدة. ولكن يلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل حيث يضطر السوق بعد مضي فترة زمنية الى 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 الاجل 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

المنتج في السوق السيطرة على حصة كبيرة منه تبدأ في رفع الاسعار تدريجيا الشركه لاتباع هذه الاستراتيجيه في الحالات التاليه:<sup>1</sup>  
- الرغبة في تحقيق وفورات خلال الاستغلال التشغيل الاقتصادي وفقا للإنتاج الكبير.

- أن يكون السعر المنخفض عاملا 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.  
تهدف 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 عواقب حرب الأسعار، اخيرا امكانيات تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل باقتصاديات الحجم والإنتاج الواسع. Economics of Scale Mass Production.<sup>2</sup>

#### 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، والاختيار المنفذ المناسب للسلعة تأثيره على سلامة انسياب وتسويق السلع وتسهيل مهمة بيعها وتوزيعها، والمساهمة في التقرير الانتاج والاسعار اضافتهم لتسهيل

<sup>1</sup> هاله محمد لبيب عنه ، 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 وعاداتهم الشرائية بما يؤدي الى تحقيق أكبر رضا وإشباع ممكن له.<sup>1</sup>

عرف كل من Lendrevie و Lindon حلقة التوزيع على أنها: "الطريق التي تسلكه السلعة او 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 السيال 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 موضع التبادل.
- ✓ الطلب، تحويل أو صنع ما يريد شراءه الزبائن.
- ✓ الخطر، يرتبط مع مختلف عمليات التوزيع.
- ✓ التوزيع المادي: النقل، التخزين، والتفريغ.
- ✓ تحرير الفاتورة وقبض الحسابات.
- ✓ تحويل الملكية من البائع إلى المشتري.

<sup>1</sup> بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص 285

<sup>2</sup> بشير بوديه، طارق قندوز، 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 قناة التوزيع والتي تعني انتقال السلع والخدمات بين نقطة الإنتاج ونقطة الاستهلاك من خلال المنشآت تؤدي عدة أنشطة تسويقية، ولكل منهم دوره ومسؤوليته وكذا مساهمته 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 قناة التوزيع تقع على عاتق المنتجين.

✓ **الوسطاء Middlemen** : هؤلاء يكونون في الغالب على نوعين تجار

الجملة وتجار التجزئة، ويتخصص الوسطاء في أداء عمليات أو تقديم خدمات تتعلق مباشرة بشراء السلع وبيعها في عملية انسيابها من المنتج الى المستهلك ويعتبر المنتجون بمثابة امتداد لتنظيمهم البيعي والتسويقي. ولأهمية الوسطاء سوف نحاول تسليط الضوء تفصيليا على انواعهم ووظائفهم.

✓ **تجار التجزئة ( المفرد):** تشمل العمليات المتعلقة بالبيع للمستهلك النهائي

سواء قام البائع اصلا 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 الانتاج او عن طريقه الطواف بالمنازل او 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

✓ **تجار الجملة:** ان أوضح 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 شخصيا أو بواسطة افراد عائلته او معارفه. وتعتبر صفقات الجملة تلك التي يدفع المشتري إليها رغبته في تحقيق الربح أو 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 الهبئات.<sup>1</sup>

**3. المستهلكون consumers** يمكن القول بأن قناة التوزيع تنتهي عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات المتاحة للمستهلك الفرد. غير أن المستهلك قد يشتري احيانا بالجملة من المصنع او من تاجر الجملة ويظهر تجار الجملة بوضوح في حالة الاسواق الاستهلاكية ولذلك عندما يتحرك المستهلكون الى أطراف المدن يتبعهم تجار 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 تفاضل دائما بين الفوائد التي تقدمها هذه المتاجر.<sup>2</sup>

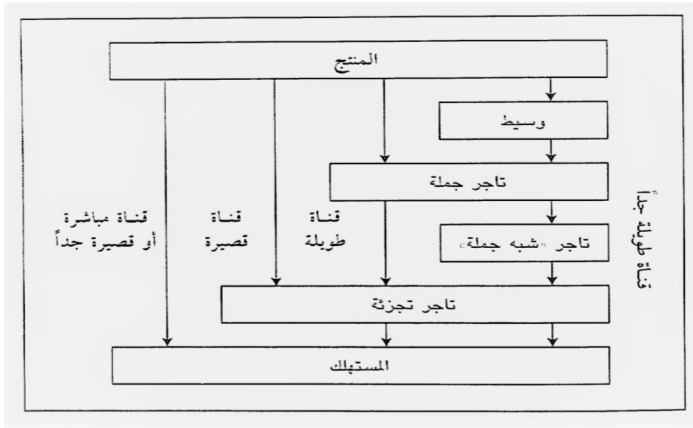
<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سابق ، ص 94.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 95

## 3-4-7 تعريف قنوات التوزيع:

يشير مصطلح قناة إلى تعاقب الوسطاء الذين يقودون المنتج من المنتج الى المستهلك، فهو الطريق الذي يسلكه المنتج للوصول الى المستهلك النهائي، وتتميز القناة بطولها الذي يقاس بعدد الوسطاء الذين يشغلونها، ويمكن تمثيل طول قناة التوزيع كمايلي.<sup>1</sup>

## شكل رقم 37: طول قنوات التوزيع.



المصدر: كاترين فيو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي - ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 2008، ص276

يعتمد المنتج في العديد من الحالات على الموزعين والوسطاء في توزيع منتجاتها إلى العملاء. ويمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الموزعين وفقاً لنوع ملكيتهم للمنتجات التي يقومون بتوزيعها، النوع الأول هم التجار والنوع الثاني هم الوكلاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سابق، ص266.

<sup>2</sup> هاله عنبه، مرجع سابق ص150.

حيث يعمل التجار كوسطاء يشترون المنتجات من المنتجين ثم يقومون بإعادة بيعها ونقل ملكيتها الى المشترين ويمكن التفريق بين نوعين أساسيين من التجار وهما تاجر الجملة وتاجر التجزئة كما يلي :<sup>1</sup>

\_\_ **تاجر الجملة**: يعتبر تاجر الجملة أحد الوسطاء الذين يشترون المنتجات من المنتج ويبيعها الى تاجر التجزئة وغيره من الوسطاء وتجار جملة آخرين، ويحصل تاجر الجملة على نسبة اضافة في مقابل ما يقوم به من وظائف تسويقية والعديد من الأنشطة التي تساعد المنتج في انسياب سلعه وخدماته الى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك الأخير .

\_\_ **تاجر التجزئة**: يعرف تاجر تجزئة بأنه الشخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تساعد على بيع المنتجات إلى المستهلك النهائي في مقابل الحصول على نسبة اضافة. 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 تتعداها الى الخدمات مثل شركات التأمين وشركات الطيران والبنوك.<sup>2</sup>

يمكن تعريف القناة التسويقية Marketing Channel او قناة التوزيع Distribution Channel على أنها مجموعة من المنظمات التسويقية التي تعمل على تحسين تدفق المنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو المستخدم التجاري. في هذا السياق لا يقوم معظم المنتجين بالبيع بشكل مباشر للمستهلكين النهائيين بل يستخدمه في ذلك وسيطا او 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 او لا، حيث يطلق اسم الوسطاء

<sup>1</sup> هالة عنبه، مرجع سابق، ص151

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص152



التجارين Merchant Middle men على الوسطاء الذين يحصلون على ملكية المنتجات التي يساعدون في تسويقها (كالتاجر بالجملة). أما الوكلاء Agent Middle men فلا يحصلون على ملكية المنتج وإنما يقومون بالتفاوض وترتيب نقل الملكية كما في حالة الوساطة العقارية ووكلاء الشورى المصنعة وكلاء السفر.<sup>1</sup>

#### 7-4-4 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. وإلى جانب ذلك هناك اعتبارات هامة تتضمن المنتج والوسطاء والمشروع نفسه والمنافسين. وعند اختيار قناة التوزيع يمكن أن تسترشد الإدارة 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 إلى هذه المعايير بالتسمية المختصرة COs3 و نتناول

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 يجب أخذها 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 نسبيا 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 يلجأ المنتج الى استخدام الوسطاء. وهناك نقطة أخرى مرتبطة بهذا العنصر وهي عدد الصناعات المختلفة التي يبيع بها المشروع. ففي حالة الشركة التي تقوم بتسويق معدات الحفر ومهماها إلى صناعة البترول فقط فإنها تبيع مباشرة إلى مستعملي المنتج. أما في حالة الشركة التي تقوم بصنع المنتجات الورقية فإنها تستخدم الموزعين الصناعيين بكثافة للوصول الى الصناعات مستعملة عديدة.

- التركيز الجغرافي للسوق: في البيع المباشر الى صناعة النسيج والملابس الجاهزة يكون ملائما بسبب تركيز معظم المشترين فيه مناطق جغرافية محدودة وحتى في حالة المنتجات التي تباعها 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 الى تجار الجملة للوصول الى 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) فان هذا المنتج يبيع لها مباشرة لان حجم امر الشراء الكبير وكذلك ارتفاع الرقم الإجمالي لأعمالها تجعل هذه القناة مرغوبة من الناحية الاقتصادية.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص348

ب\_ الاعتبارات المتعلقة بالمنتج: وتضمن الجوانب الأساسية التالية:

- **قيمه 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، او إذا بيعت مع منتجات أخرى بما يجعل حجم امر الشراء كبيرا فقد تصبح القنوات الأقصر مجدية اقتصاديا.

- **القابلية للتلف:** المنتجات القابلة العاليه 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 لان رجال البيع التابعين للمنتج يجب أن يقوموا بخدمات كثيرة قبل وبعد عملية البيع غالبا ما يعجز تجار الجملة عن ادائها. ويمثل توزيع المنتجات الاستهلاكية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحديا حقيقيا للمنتجين، فهم لا يستطيعون البيعة مباشرة إلى المستهلك ويحاولون قدر المستطاع البيع مباشرة إلى تجار التجزئة، ولكن الخدمة تمثل بالنسبة لهم مشكلة.<sup>1</sup>

- **مزيج المنتجات:** فمن ينتج عددا كبيرا من المنتجات التي لها علاقة ببعضها يستطيع استعمال قناة أقصر من الذي ينتج منتج واحد.

ج\_ الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء: وتضم الجوانب الأساسية التالية:

- **الخدمات التي يقدمها الوسطاء:** فمن البديع أن كل منتج يجب ان يختار البسطاء الذين يقومون بالخدمات التسويقية التي لا يستطيع تقديمها اصلا او بشكل اقتصادي.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص349.

- مدى توفر الوسطاء المطلوبين: في الوسيط الذي يطلبه المنتج قد لا يكون موجود اصلا او ربما يكون متعاملا في المنتجات المنافسة ولا يريد اضافة خط جديد الى تشكيلته.

- اتجاهات الوسطاء نحو سياسات المنتجين: فأحيانا يكون اختيارا منتجين للوسطاء محدودا لأن سياستها التسويقية غير مقبولة من جانب أنواع معينة من الوسطاء فرما يشترط البعض أن يكون الوكيل الوحيد للمنتج في المنطقة لقبول توزيع منتجاتهم.

د- الاعتبارات المتعلقة بالشركة المنتجة: وتضم الجوانب الاساسية التالية:<sup>1</sup>

- الموارد المالية: للمشروعات الاقوى مالية تكون حاجتها الى الموزعين اقل من المشروعات الضعيفة من الناحية المالية، في المشروعات ذات الموارد المالية الكافية تستطيع انشاء قوى البيع الخاصة بها. وتمنح الائتمان وتخزن منتجاتها، أما المشروعات الضعيفة من الناحية المالية لا بد أن تلجأ إلى الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه الوظائف والخدمات.

- القدرة على الإدارة بقرارات قنوات التوزيع تتأثر بالخبر التسويقية وقدره الإدارة، ومن الطبيعي أن تلجأ الشركات التي تعوزها مثل هذه الخبرة أو القدرة على اعطاء عمل التوزيع إلى الوسطاء.

- الرغبة في السيطرة على قناة التوزيع: فبعض المنتجين ينشئون قنوات قصيرة بسبب رغبتهم في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم حتى لو كانت تكلفة التوزيع المباشر اعلى، 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 ينتج عن ذلك تقليد هذه القرارات، فإذا كانت السلعة نمطية أو غير فريدة فمن مصلحة المنتج أن يجعلها متاحة في نفس منافذ توزيع السلع المنافس الأخرى.

تلخيصا لما سبق ، نستنتج نستنتج أن هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار قناة التوزيع المناسبة التي تسمح للمنتج بالوصول الى 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:** وتتمثل في الاعتبارات المرتبطة الممدود من حيث ما يتميز به من صفات وخصائص تؤثر على اختيار المنفذ التوزيع اللازم ومنها:

- قيمة المنتج من حيث الحجم والوزن.
- القابلية للتلف أو الكساد.
- الخصائص الفنية المتعلقة بالمنتج وما تتطلبه من خدمة معينة.
- **العوامل المتعلقة بالمنظمة:** إن اختيار المنفذ التوزيع المناسب يتأثر 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 الوسطاء 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 والتصرفات المنتجة.
- وبعد عرض محددات الأساسية اختيار قناة التوزيع، يمكن القول بأنه يجب على المشروع أن يفاضل بعناية بين جميع البدائل المتاحة للتوزيع قبل اتخاذ القرارات المتعلقة بالقناة التي يستخدمها، ويجب الموازنة بين المزايا والعيوب المرتبطة بكل الأنظمة التسويقية التقليدية وتلك التي تقوم على التكامل الرأسي.<sup>1</sup>

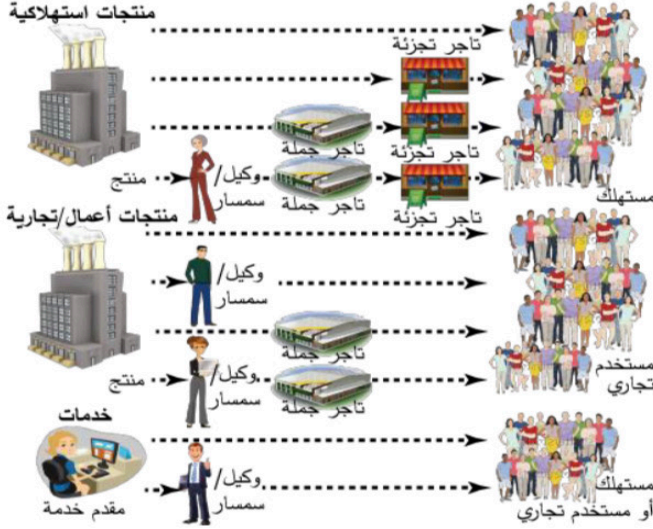
#### 7-4-5 مستويات قنوات التوزيع:

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** : ووفقا لهذا النوع لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي/ المستعمل الصناعي كما يظهر في الشكل الموالي ومن الأمثلة على ذلك الخدمات عموما تتم من دون وجود وسطاء فالمرضى يزور الطبيب مباشرة للعلاج والطالب يذهب الى المحاضرة 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 او مستعمل صناعي ويظهر هذا النوع في حالة السلع الاستهلاكية عموما. يمكن التطرق الى نوعي قناة التوزيع بالتفصيل كمايلي :

#### ✓ قناة التوزيع المباشر/ البيع المباشر

تعتبر قناة التوزيع المباشر **Direct channel** ( منتج-مستهلك) أقصر قنوات التوزيع وابطسطها . يطلق على هذه القناة أحيانا اسم القناة ذات المستوى صفر **Zero-level channel** . يتم نقل المنتجات في هذه القناة مباشرة من المنتج الى المستهلك أو المستخدم دون الاستعانة بالوسيط. تشكل هذه القناة جزء من استراتيجية البيع المباشر **Direct selling** التي تقوم بخلق اتصال بيعي مباشر مع المشتريين. يلعب البيع المباشر دورا هاما في تسويق الأعمال **B2B Marketing** حيث يتم بيع معظم التجهيزات والمكونات والمواد الأولية مباشرة من المنتج إلى المشتري. بالإضافة إلى ذلك يلعب البيع المباشر دورا هاما أيضا في اسواق 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 آخرين للمشتريات التجارية **B2B** والاستهلاكية **B2C**.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حيان ديب، مرجع سابق، ص203



## ✓ 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 وأقل استهلاكاً للوقت من التوزيع المباشر. يشير عدد المستويات الوسيطة 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 مباشرة 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 المحارم 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 النهائيين وخاصة 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 التنبيه إلى أن زيادة عدد المستويات في القناة يعني تحكما اقل بالقناة وتعقيدا 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 المتنافسة. ويطلق على ذلك أحيانا اسم التوزيع المزدوج Dual Distribution تستخدم Nordstrom مثلا ثلاث قنوات لتوزيع منتجاتها فهي تبيعه عبر متاجر التجزئة والكاتالوجات والانترنت. يستخدم المسوقون القنوات المتعددة أو التوزيع متعدد القنوات لتحسين تغطية السوق أو لتحسين التناسب بين جهود الشركة وتكاليفها.<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: ويأخذ هذا نوع من قنوات التوزيع عدة أشكال كما هو موضح في الشكل الموالي 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.

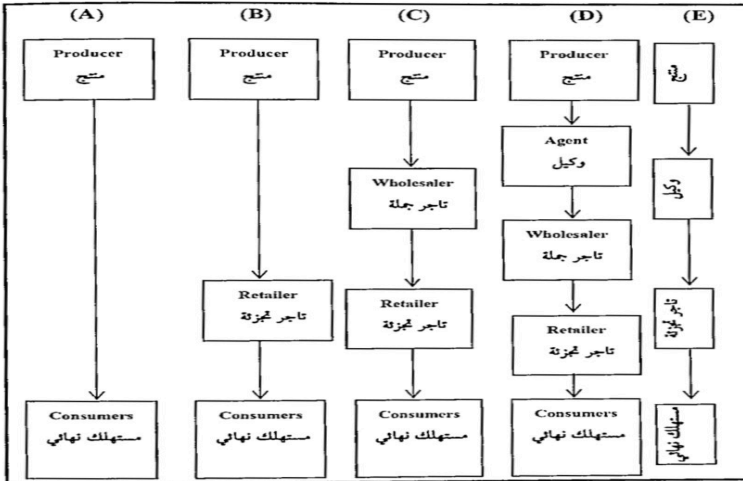
الالكتروني) شركة Dell لاجهزة الحاسب الالي باعه العديد من الاجهزة مباشرة عبر الإنترنت للمستهلك النهائي.

**القناة (B)** اذ يوجد بسيط واحد بين المنتج والمستهلك النهائي وهو ما يعرف بالتاجر التجزئة 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 ايضا لهذه الطريقة من التوزيع.

**القناة (C)** وتحتوي هذه الطريقة على نوعين من الوسطاء وهم تجار الجملة وتجار التجزئة ومثال على ذلك المواد التأمينية والمعلبات والسجائر او الادوات المنزلية.

**القناة (D)** وهي اطول قناة توزيعية إذ تحتوي على ثلاث قنوات التوزيعية هم الوكالة/ السماسرة، تجار الجملة وتجار 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 أيضا.

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

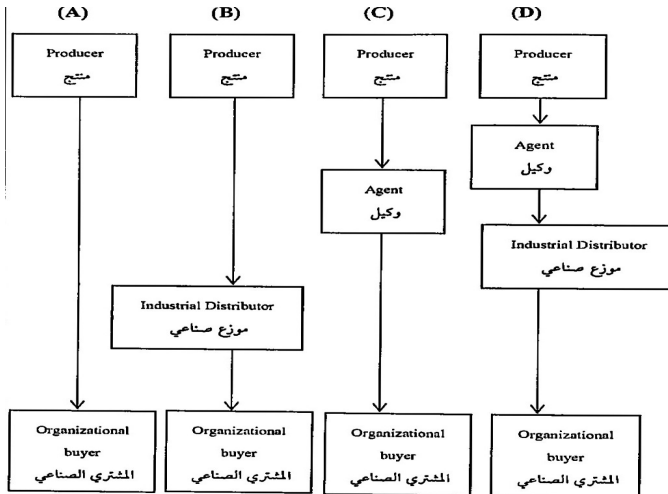
القناة (E) في بعض الأحيان يحتاج تاجر تجزئة إلى وكيل دون اللجوء الى تاجر الجملة فيتم استخدام هذه القناة التوزيعية بدلا من القناة (D).

من الملاحظ أن القنوات (B) و (C) و (D) و (E) هي قنوات التوزيع غير مباشرة التي تم الحديث عنها سابقا أما القناة (A) فهي قناة توزيعية مباشرة

### - قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية channel distribution : for business product

ويأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية اشكال متعددة تظهر واضحة في الشكل الموالي وهي كمايلي:<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

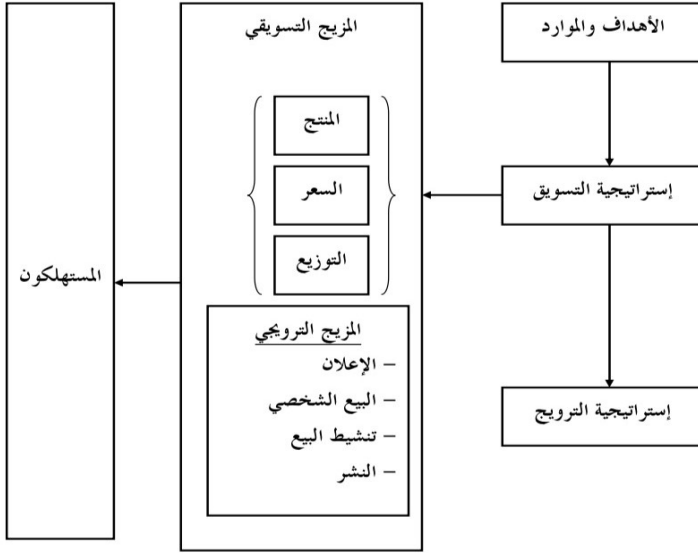
## 5-7 الترويج:

### 1-5-7 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 ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة حاجته ورغبته، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم قدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعة، إضافة إلى تفكيرية بالمنافع التي يمكن أن يتحصل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها، أي إقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء متوخية من كل ذلك تقديم أفضل المنتجات التي تقدم له المنفعة عند استهلاكها أو استعمالها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دياب زقاي، مرجع سابق، ص 53.

## شكل رقم 41: الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي



**المصدر:** دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 209-2010، ص 54

عرف كوتلر الترويج أيضا على أنه: " مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المؤسسة وخدماتها"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وليد بشيشي، سليم مجلح، 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، قالة، 2004-2017، ص 169.

تشكل الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC Integrated Marketing Communications، عنصر الترويج في المزيج التسويقي Ps4. وتهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة الى التنسيق بين عناصر الترويج المختلفة والأنشطة التسويقية الاخرى المستخدمة للاتصال مع المستهلكين بما يتم فعاليتها وكفاءتها في ايصال القيمة للمستهلك وبناء علاقة متينة معه. تنظر برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية كجزء من منظومة الاتصالات التي تسعى مجتمعة وبشكل شمول للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل جديد من كفاءة منظومة الاتصالات ككل.<sup>1</sup>

يمكن اظهار اهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر التالية:<sup>2</sup>

1. المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.

2. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج حيث ان المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كانت السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.

3. النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

<sup>1</sup> حيان ديب ، مرجع سابق، ص 182

<sup>2</sup> بونيرة موسى، أهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية الترويج، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 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 يمداهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

5. ان المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول الى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي الى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

6. إن ما يرصد من مبالغ لتغطية 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. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر فنرى انه يشتري سلعا اخرى اضافة لما خططه قبل دخوله الى المتجر وهذا يرجع الى تأثيرات الجهود الترويجية<sup>1</sup>.

ان الهدف الرئيسي للترويج هو زيادة حجم مبيعات المؤسسة من خلال ربط المؤسسة بسوقها، وهذا الهدف لا يمكن بلوغه إلا إذا وجدت المؤسسة وسيلة التواصل بينها وبين سوقها، ففي ظل ظروف الانفتاح على العالم الخارجي ازداد الاهتمام

<sup>1</sup> بونويرة موسى، مرجع سابق ، ص 43

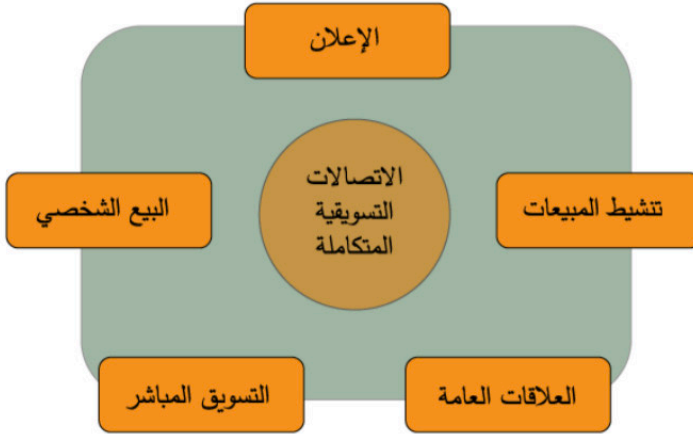


بالنشاط الترويجي نتيجة تشتت الأسواق واتساعها وزيادة المعروض من السلع حيث  
تضاعف الإنفاق على الترويج.<sup>1</sup>

## 7-5-2 عناصر المزيج الترويجي:

تتضمن عناصر الترويج خمسة عناصر رئيسية هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، البيع  
الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر.<sup>2</sup>، ممثل كمايلي :

شكل رقم 42: عناصر المزيج الترويجي



المصدر: حيان ديب، مدخل الى التسويق، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية  
السورية، 2018، <https://pedia.svuonline.org>، ص 183.

<sup>1</sup> بوجلوف سهام، الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة

الحقوق الإنسانية، العدد الأول، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2012، ص 99.

<sup>2</sup> حيان ديب، مرجع سابق، ص 183

## ➤ الإعلان Advertising: يحتل الاعلان مكانة متميزة ضمن المزيج

الترويجي ، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات الى ان يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج، فهو شكل من أشكال تقديم الافكار اول السلع والخدمات الغير شخصية المدفوعة الاجر بواسطة معلن محدد ومعروف<sup>1</sup> "

حيث ان التعريف الأكثر اتفقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده 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 او خدمه معينه وبالتالي فهو يختلف اختلافا بينا عن الاعلان اذ انه يتم ادارتها الى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية والإشراف على تزويدها بالأدوات الطبيعية وتحديد مساراتها في السوق.<sup>2</sup>

## ➤ ترويج المبيعات Sales Promotion: يمكن تعريف ترويج المبيعات"

كافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق في أسلوب الفعال من الناحية التكاليفية ومن خلال اضافته قيمه لسرعة أو الخدمة للمستهلك او الوسيط او العميل النهائي لفترة زمنية محددة". كما عرفه فيليب

<sup>1</sup> ريماس محمد أمين، وزاوي 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

العلاقات العامة بأنها عبارة عن: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي مهن أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحوز سياستها حسب ظروف الحيلة بها". كما تشير العلاقات العامة الى النشاط الذي يختص بعلاقة أو اتصال المنظمة بجمهورها المختلف ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط الى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة.<sup>2</sup>

### ➤ التسويق المباشر: عرفت جمعية التسويق المباشر على انه: "نظام تسويقي

تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن بهدف 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.

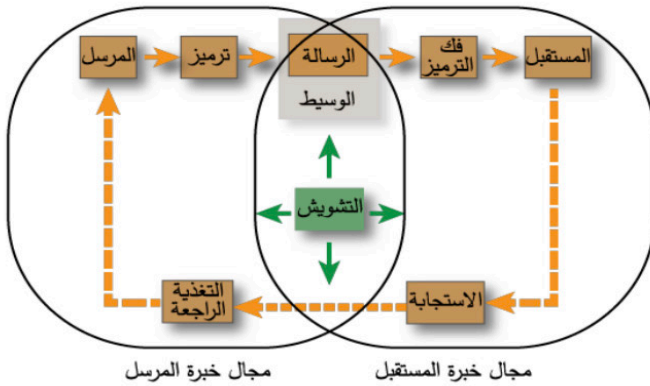
<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 32

<sup>3</sup> وليد بشيشي، سليم مجلخ، خالد علي، مرجع سابق، ص 171

## 3-5-7 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 يتعذر الاتصال بهم خارج المؤسسة بغرض تحديد أهداف معينة.<sup>1</sup> يمكن تمثيل الاتصال كعملية كمايلي:

شكل رقم 43: نموذج عملية الاتصال.



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

السورية، 2018، <https://pedia.svuonline.org>، ص 186

✓ **المرسل:** هو كل من يقوم بإرسال المعلومات الى المرسل اليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره الرسالة والوسيلة، وقد يكون المرسل المؤسسة أو تاجر جملة أو

<sup>1</sup> دياب زقاي، مرجع سابق، ص 56

تجزئه وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر فقد يكون هدفه تعليمية، او ارشادية او تذكارية أو اقتناع بشرائه سلعه او خدمة.<sup>1</sup>

✓ **الرسالة:** هي الفكرة التي يقصد المرسل إرسالها وهي مجموعة من الرموز التي تخلق معنى.<sup>2</sup>

✓ **الوسيط 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 المنقولة Word-of-mouth communication . كما يمكن أن تنتقل الرسالة عبر القنوات غير الشخصية الوسائط المطبوعة ( الجرائد والمجلات والبريد واللوحات الطرقية) ووسائط الاتصال ( الراديو والتلفزيون) ولا ننسى طبعا الانترنت.<sup>3</sup>

✓ **الضجيج أو التشويش:** يتكون من رموز يمكن أن تشوش الإشارة المرسله.<sup>4</sup>

✓ **الترميز:** هو الشكل الذي يعطيه المرسل للفكرة التي سيقوم ببعثها (رسالة شفوية او غير شفوية)<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> دياب 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 حاليا 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 المستقبل التي تم ايصالها الى المرسل. تسمح التغذية الراجعة للمستقبل بالاتصال بالمرسل وإعلامه بمدى تلقيه للرسالة وصحة فك رموزها. يمكن أن تأخذ التغذية الراجعة أشكالا متعددة كقيام المستهلك بالشراء وقيام المستهلك بالاستعلام او زيارة المتجر الشكوى أو الثناء استعمال الكوبون أو الحسم وغير ذلك. تساعد التغذية الراجعة السوق على فهم اسباب نجاح او 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 وفقا 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> دياب 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 اليه من خلال التركيز على الاعلانات المباشرة إلى الزبون. وهي استراتيجية ترويجية تعتمد على الاعلانات وتنشيط المبيعات وبالتالي فهي تنفق مبالغ هائلة على عنصر الاعلان 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 الزبون النهائي، حيث تستخدم في حالة شدة المنافسة الحاجة الى الاتصال المباشر وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج الى جهود ترويجية مكثفة، وكذا في حالة السلع ذات هامش الربح العالية وفي حالة ضيق نطاق السوق والقدرة المالية لدى المؤسسة مما يعوق 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 اقناع الافراد بقضية المؤسسة وسلعها وخدماتها ويتكرر 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 الاقتناع المبسط والسهل الذي يعتمد على شرح الحقائق من جهة وجذب المستهلكين للشراء بلغة الحوار المنطقية والطويلة الأجل من جهة أخرى. وتحتاج المؤسسة من أجل تنفيذ استراتيجيتها الترويجية إلى موارد وتختلف قيمة هذه الموارد باختلاف حجم المؤسسة وإمكاناتها وكذا طبيعة المنتجات التي تقدمها.<sup>1</sup>

## 7-5-5 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، بالإضافة الى التسويق المباشر وتعتبر هذه الأساليب مكملات 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 جدا 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 مجلخ، خالد علي، مرجع سابق، ص 170

<sup>2</sup> بن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات

الاتصال الجزائري ( موبيليس - أوريدو - جازي)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، 2014-2015، ص 25.

<sup>3</sup> بن ساعد فاطمة، مرجع سابق، ص 26.



لوسيلة أكبر من المعطاة لوسيلة أخرى والسؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا الآن ما هي هذه العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدم داخل أي منظمة؟  
وستنطلق 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 الى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الاسواق المركزه جغرافيا.
- **نوع العملاء:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصانعون يفضل استخدام البيع الشخصي، اما اذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الاعلان غالبا.
- **عدد المستهلكين:** إذا كان عدد المستهلكين كبيرا من الممكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، اما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.
- **الأموال المتاحة:** أن تخصيص الأموال يلعب دورا هاما في تحديد المزيج في المؤسسات ذات الموارد الكبيرة قد تستطيع الاستفادة من استخدام الاعلان 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 وترويجيه للمستفيد النهائي وتتضمن البيع الشخصي بشكل رئيسي

<sup>1</sup> بن ساعد فاطنة ، مرجع سابق ، ص 26

والترويج الموجه للبسطاء 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 نمط وأهداف استراتيجية الترويج، للسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بها وبمزاياها إما إذا كانت في مرحلة النمو فإن جهود الترويج تركز 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 كارتي " 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، وان شركات التسويق الذكية تطور معرفة العامل وتقنيات الارتباط بالعميل وفهم اقتصاديات العميل، فهي تدعو للعملاء الى التعاون في تصميم المنتج، انها مستعدة لتقديم عروض مرنة في السوق، تستعمل وسائل الاعلام وتوحد ادوات اتصالاتهم التسويقية لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق اي عميل يتصلون به، و تستغل تقنيات أكثر تقدما مثل مؤتمرات الفيديو وميكنة المبيعات والبرامج وصفات الويب في الانترنت والانترنت (الاتصالات داخل إدارات الشركة) والاكسترانت (الاتصالات مع الشركات الاخرى)، فهي سهلة الوصول اليها طوال ايام الاسبوع لمدة 24 ساعه يوميا على رقم الهاتف المخصص للعميل والذي يبدأ بالرقم 800-1 عن طريق البريد الالكتروني، انها اكثر قدره على تحديد العملاء الذين يحققون لهم ربحا أكثر وعلى وضع مستويات مختلفة من الخدمة، أنها تنظر إلى قنوات التوزيع على أنها شريكة وليست عدوة، وختاما انها 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 الى ضرورة اتباع المنظمة سياسات فعالة في تدريب العاملين

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مرجع سابق ، ص 18

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النصور، 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 الالكتروني الى التسويق الرقمي:

### 8-1-1 التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت:

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني E- marketing والتسويق بالانترنت Internet marketing من أحدث المفاهيم التسويقية في عرض الفكر المعاصر والتي تتبناه حاليا العديد من المنظمات الأعمال المختلفة، ونلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع انها استعملت هذين المصطلحين كمرادف في مفهوم واحد.<sup>1</sup>

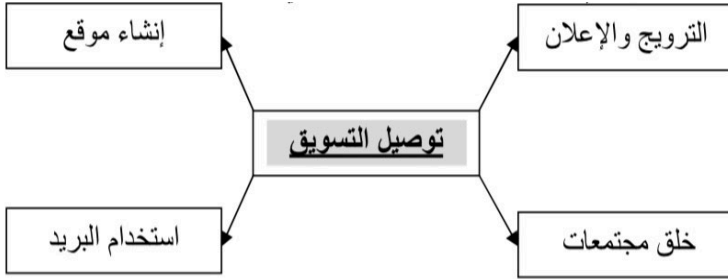
- عرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية والشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت.
- أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام التكنولوجيا الاتصالات التسويقية.
- التسويق الإلكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال الاستخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية الانترنت والبريد

<sup>1</sup> باديس بوقرة، التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة

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 أساسيتين 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>

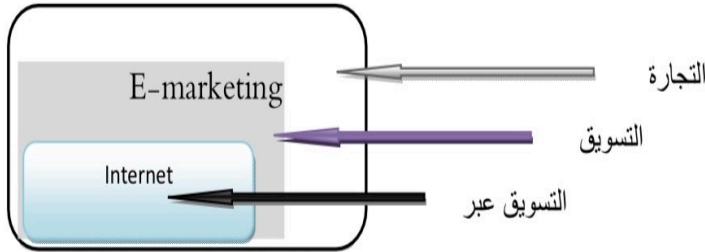
وتجدر الإشارة الى ان التسويق عبر الانترنت له مدلول مختلف عن التسويق الالكتروني، وان كان يصب في الإطار العام، فان التسويق عبر الانترنت يشير إلى جهود الإعلان والتسويق التي تستخدم الويب والبريد الإلكتروني في حملات البيع

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص 467

المباشر عبر التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المبيعات التي تتم عبر مواقع شبكة الانترنت أو البريد الإلكتروني، وعادة ما يستخدم التسويق عبر الانترنت وجهود الإعلان على شبكة الانترنت بالتزامن مع أنواع الإعلان التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات.

و خلاصة القول أن التسويق عبر الانترنت احد فروع التسويق الإلكتروني، وهذا الأخير يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، ويمكن توضيح العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني و التسويق عبر الإنترنت من خلال الشكل التالي:<sup>1</sup>

#### الشكل رقم 45.: العلاقة بين التسويق عبر الانترنت والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.



المصدر: باديس بوقرة، التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع،

جامعة جيجل، الجزائر، ص 469

تترسخ فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب 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 الأرباح للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص 469

تعدد التعريفات للتسويق الإلكتروني بتعدد 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 الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت.

من بين التعاريف المتنوعة للتسويق الإلكتروني ما يلي:<sup>2</sup>

**التعريف الأول :** " التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني 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 أرباحا ويضمن بقاءها باستخدام تقنية الإتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت» والتسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات".

---

<sup>1</sup> لعمامرة ليبية ، زكريا طيفاني ، 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، ص07

<sup>2</sup> احلام ساري، نور الدين قالكيل، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 11، العدد 01، جامعة باتنة، 2021، ص661

**التعريف الثالث :** "التسويق الالكتروني هو جانب التسويق من التجارة الالكترونية، ويتكون 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 الإنترنت. 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 التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويقوم التسويق الالكتروني على مبدئين<sup>1</sup>:

- **الأتمتة لأوامر التشغيل :** مثال ذلك أوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي.
- **التفاعلية :** أي القدرة على مخاطبة أو ارسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين المنظمة والعمل على ترسيخ مفهوم التوجه بالعمل من خلال اقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية و إشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

<sup>1</sup> احلام ساري، نور الدين قالقيل ، مرجع سابق ، ص 662



من خلال تعريف التسويق الالكتروني نجد أنه يتمتع بالعديد من الخصائص الي 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 والوسائط وقد قسمها فيليب كوتلر الى ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق عبر الانترنت، الوسائط 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 مجموعه من صفحات الوادي المترابطة لها

كيان واحد يشغلها شخص او شركه بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة. يجمع موقع الويب بين الوظائف و المحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل. من خلال انشاء موقع على شبكة الانترنت. تهدف الشركة

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص663.

<sup>2</sup> لعماريه لبييه ، 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 استخداما 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 يتعلق 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، يتيح البريد الإلكتروني ارسال رساله الى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، كما انه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبه النقرات.<sup>2</sup>

2. **الشبكات الاجتماعية:** مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من تطبيقات الويب القائمة على تقنيات الويب 2.0 والتي لها العديد من المزايا لأنها تساعد 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> لعماريه لبيبة ، مرجع سابق ، ص 12

يمكن توضيح مفهوم التسويق الرقمي بعرض التعريفات التالية:<sup>1</sup>

- التسويق عبر الويب Marketing Web : هو مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم بتنفيذها منظمة على الويب، ويمثل الويب أو شبكة الويب العالمية W3 في الأساس نظام من خوادم الانترنت التي تدعم المستندات المعدة خصيصا، يتم تسبيق 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 بإنجازها عبر شبكة الإنترنت التي تشمل الويب، البريد الإلكتروني، مجموعه الاخبار اضافة الى بروتوكول نقل الملفات.
- الانترنت: عبارة عن بنيه 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.Marketing ou Marketing Digital يشمل مجموعة النشاطات التسويقية التي تنفذها منظمة ما بالاستعانة بالقنوات الرقمية على غرار: الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، مواقع 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 الألمانية )

<sup>1</sup> وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق -

التسويق الرقمي نموذجاً-، 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 الإلكتروني مصطلحا ملازما لممارسيه ومحترف فيه بينما التسويق الرقمي يرتبط الأكاديميين والدارسين. من خلال التعاريف الواردة أعلاه نرى بأن التسويق الرقمي عبر بمراحل 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 تميزا، وهو وسيلة غير رقمية تستخدم لترويج المنتجات او خدمات لاي كيان تجاري، وفي ما يلي بعض المقارنات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.<sup>1</sup>

#### جدول رقم 12: التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي.

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي.
يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف	الإعلان عبر الانترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، هو وسائل الاعلام الاجتماعية، والرسائل النصية، والتسويق بالعمولة، وتحسين محركات البحث، والدفع مقابل النقرة
لا تفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس إلى حد كبير

<sup>1</sup> إلهام بجاوي، سار قرايبي، التسويق الرقمي كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق، مرجع

يتم التخطيط للحملات الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة	يتم التخطيط للحملات الإعلانية خلال فترة زمنية قصيرة
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي
عملية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا	وسيله رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات
حملة واحدة تسود لفترة طويلة	يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة
وصول محدود للعميل	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام التكنولوجيا الزبائن المختلفة
التعرض 7/ 24 على مدار العام غير ممكن	التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن
لا القدرة للفيروسية	القدرة للفيروسية
طريقة واحدة للمحادثة	طريقتان للمحادثة
يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت

المصدر: إلهام بجاوي، سار قرايبي، 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 الإنترنت:

وفيما يلي جدول يوضح مزايا اعتماد التسويق على تكنولوجيا الإنترنت على ضوء الاختلافات الفاصلة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي ( التسويق عبر الانترنت) كالآتي:<sup>1</sup>

## جدول رقم 13: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي *	التسويق الرقمي
التكاليف	تكلفه عالية: حيث يستلزم وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الجرائد، المطبوعات... إلخ	أقل تكلفة نسبيا: لأنه يكون عن طريق الانترنت باستخدام اعلانات مجانيه او مدفوعة عبر اعلانات مموله وسعرها اقل بكثير من الوسائل التقليدية
التواصل	صعوبة التواصل: مع الزبائن ما يتطلب وقتا كبيرا	سهولة التواصل: مع الزبائن باستخدام البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني.
الطلب على المنتج او الخدمة	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة الزبائن وغيرهم	يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طالب عن طريق الموقع الرسمي عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمنظمة
استمرارية الزبائن	عدم المحافظة على الزبائن	جعل الزبائن دائما
ردود أفعال الزبائن وآرائهم	صعوبة متابعة ردود أفعال الزبائن نسبيا	سهولة متابعة رد فعل الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني، ايضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الاخرى

<sup>1</sup> وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، مرجع سابق، ص 227

خاصة للمواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك.		
وقت حملة التسويق	الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب أولا ان يكون هناك مقر للشركة لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة	سهولة العمل بأي وقت حتى اذا لم يكن هناك مقر للمنظمة لأنه يمكن أن أيضا البيع والشراء عن طريق الانترنت.
المتابعة	صعوبة متابعة الطلبات بشكل مباشر	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقي الطلبات.
حجم الشريحة	عدد الزبائن قليل نسبيا لان التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق.	عدد الزبائن كبير لان التسويق الرقمي يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالميا وليس على مستوى الدولة فقط.
عرض المنتجات للمعاينة	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها الى مكان كبير لعرضها	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على موقعها الرسمي عبر الموقع الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي
النتائج	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب عملاء جدد ببطء.	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عملاء جدد في وقت سريع
جمع البيانات	صعبة وتتطلب وقتا كبيرا	سهولة نسبيا
تطوير المنتج	صعب ويتطلب وقتا	سريع ومرونة عالية.
تكامل الوظائف التسويقية	محدود	واسع

الزبون	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، ص228

بناء على ما ورد في الجدول السابق: نلاحظ أن تكنولوجيا الانترنت في

خدمة التسويق حيث منحت العديد من المزايا وقامت بتعزيز فعاليتهم من خلال:<sup>1</sup>

- 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 معا عن قرب، وبالتالي متابعة مستويات رضاهم وما يناسبهم من تعديلات حاجاتهم وتطلعاتهم باستمرار.
- القدره الكبيره 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، ص229



بصفة عامة فإن التسويق عبر الانترنت والتسويق الإلكتروني 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: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط 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 يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، مرجع سابق، ص 229

<sup>2</sup> ميروك عباس، التسويق الإلكتروني، دار مجد 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 لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر 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 الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات 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 وتقديم 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 تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

<sup>1</sup> مبروك عباس، مرجع سابق، ص15

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.<sup>1</sup>

### 8-1-7 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 دورا حيويا و سنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج الى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الإنترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك، وبالنسبة لهذه المنتجات، بسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة، وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الإنترنت، يتم عرض المعلومات المتعلقة بها عبر صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، وفيما يتعلق بسورة المنتج بين الزبائن عبر الانترنت فانه يعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة.

<sup>1</sup> مبروك عباس مرجع سابق ، ص 15

<sup>2</sup> إلهام بجاوي، سارة قرابصي ، التسويق الرقمي كيفية التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 141.

وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي تجاه المنتج بين جانبين هما:<sup>1</sup>

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل Apple , Sony وما الى ذلك، فان المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية مما يشير الى وضع اجتماعي معين.
- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت والتي لا تنتمي الى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وامكانية الوصول اليها.

## 2. سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة لان السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية. وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير، وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين، حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الاسعار التنافسية) المؤسسات ايلاء اهتمام اكبر 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 معروفه عالميا الدولار او اليورو، أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الانترنت، فانه يتم عن طريق التحويل المصرفي، بالإضافة إلى ذلك حققت الانترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما

<sup>1</sup> إلهام مجاوي، سار قرايبي، 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 والزبون النهائي كالآتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي. حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن للنقل من المستودع الخاص بالمتجر عبر الانترنت الى 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 الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) اقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الاضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل، وفي التجارة الإلكترونية غالبا ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.<sup>2</sup>

### 4. سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

يضمن الاتصال ارسال اكثر من رساله الى جهاز استقبال، لأنه يحتاج ايضا الى فهم الرسالة بمعنى انه تم نقلها عن قصد، ويتلقى 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، لان الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية مثل انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الانترنت أقل

<sup>1</sup> إلهام بجاوي، سار قرايبي ، 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 للزبون أو نشره الاصدار الوصول الى المعلومات عبر الانترنت في أي وقت وفي أي مكان ( المنزل، العمل والعطلة) متى كانوا متصلين بالانترنت.
- رسائل التواصل موجهه بشكل جيد الى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتماماتهم واحتياجاتهم.
- توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تمكن التكوين المناسب للملف الشخصي (الزبون) وبالتالي تسمح احتاجه استراتيجية اتصال مخصصة لمجموعة المستهدفة.
- وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها، و الأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي: مواقع الويب، المدونة، الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية ( Pinterest LinkedIn, ,Instagram, Twitter, Facebook ندوات عبر الانترنت، محتوى الفيديو ( اليوتيوب)، المنتديات، المسابقات عبر الانترنت.

## 8-2 التسويق الشبكي:

### 8-2-1 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 أطول من البائع، وذلك مهما اختلفت وسائل التسويق سواء كانت بطريقه مباشرة او من

<sup>1</sup> إلهام بجاوي، سار قرايبي، مرجع سابق، ص142.

خلال وكلاء ، أو عن طريق شبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى ، ومن هنا جاءت اللفظة الثانية " الشبكي " ، ومن ثم كان وصف هذا النظام بالشبكي ، كونه هيكلي الشكل ، وهو عبارة عن شبكة من الاعضاء ، يشبك الواحد منهم الآخر ، فبدون وجود العنصر الاعلى لا وجود للأسفل ، وبدون وجود الأدنى خسر الذي فوقه وهكذا ، فتكون العلاقة بين أعضاء هذا النظام متداخلة ومتشابهة 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 الأخرى التي يتم الخلط بينها وبين التسويق الشبكي مثل المخطط الهرمي Pyramidal scheme ، فهي مصطلحات لا تعبر عن فكرة التسويق الشبكي ولا يمكن استعمالها لتعريفه والجدول التالي يبين 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 لغرور ، خنشلة ، مارس 2021 ، ص 184

<sup>2</sup> العوادي ريم ، سامي يونس ، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتيايل ، مجلة أوراق اقتصادية ، المجلد 04 ، العدد 02 ، ديسمبر 2020 ، ص 65

## جدول رقم 14.: الفرق بين التسويق الشبكي و المخطط الهرمي.

البيان	التسويق الشبكي	المخطط الهرمي.
المنتج	هناك منتج حقيقي يباع	لا يوجد منتج حقيقي يباع
العمولة	تربح العمولة بعد بيع المنتج وتوزع بين جميع أطراف الاحتضان حسب الآلية المستعملة	تربح العمولة بعد احتضان اعضاء جدد وتربح فقط من طرف راس الهرم
الآليات	هناك عدة آليات مستعملة	هناك اليه واحده مستعملة ( الهرمية)

المصدر : العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتتيال، 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 المتخيلة 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 Pyramidal scheme والتسويق متعدد الطبقات Multi level marketing<sup>1</sup>.

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 رواجية، التسويق الشبكي حقيقته، حكمه، دراسة فقهية مقارنة، مجلة الحضارة

الإسلامية، المجلد 20، العدد 01، جامعه ام القرى، السعودية، مايو 2019، ص 125



منزل العميل أو مكان العمل أو في أماكن أخرى، أي البيع خارج سلسلة المتاجر التقليدية. ويتم التسويق الشبكي من خلال الكلمة المنطوقة، وهو أن ينصح شخص شخص آخر بشراء سلعة أو 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 أو 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 لكبح تضخم عمولات رأس الهرم، حتى لا تلتهم 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 ضمانا لتسويق السلع.<sup>1</sup>

و من اهم التعاريف 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 بها".

- " هو عبارة عن هيكل لشبكة من المبيعات يكون فيها البائع والموزعين كفالة مندوبي مبيعات جدد، ثم تعويضهم جزئيا من خلال عمولة تقدر بنسبة مئوية من مبيعات البائعين المندوبين، وبهذا يلغى التسويق الشبكي المرتبط بالتوظيف

<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص66

<sup>2</sup> احسن العابد، عصام بماني، مرجع سابق، ص185.

والتكوين، وكذلك الأمر بالنسبة لنفقات الإشهار حيث يتم إحلالها للكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن".

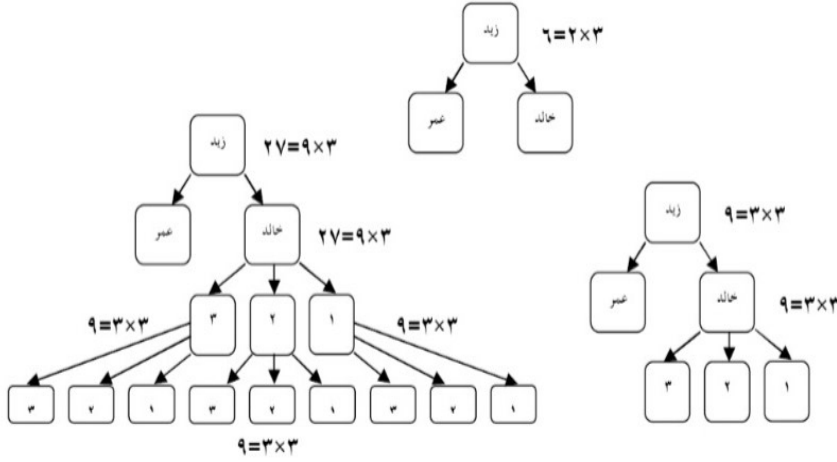
- وعرفه البعض على انه نظام تسويقي مباشر تروج لمنتجاتها عن طريق المشتريين، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة".  
وعليه يمكن القول أن التسويق الشبكي هو عبارة عن نظام للترويج المباشر للمنتجات، يعتمد بصفه اساسيه على شبكة الانترنت، حيث يحق للشخص البائع من خلال شرائه للمنتج، أن يوظف بائعين آخرين، وكل مشتري يصبح بإمكانه توظيف اثنين آخرين، وهكذا تتكون شبكة من البائعين والمشتريين، ضمن مستويات متعددة، يتحصل من خلالها كل شخص على عمولة إجراء كل عملية بيع وشراء تتم في المستوى الأدنى منه، كتعبير عن نشاطه ترويجي المرتكز على الكلمة المنقولة ( La Bouche a Oreille).

وحقيقة التسويق الشبكي تقوم على زياده العملات 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 مسوقا ايضا بحكم شرائه، لكنه يتبع للعميل الذي اتى به، في عمولة يأخذها هذا العميل يتقاضاها ايضا من أتى به أولا، و هكذا، فلو أن زيدا من الناس صار مسوقا لهذه الشركة بعد شرائه منها، ثم انه اقنع عمرا وخالدا بشراء السلعة من الشركة فيس يتقاضى زيد على ذلك عمولة على كل عميل (6 ريال= 2×3) بينما يتقاضى زيد المتسوق الاول ( 12 ريالا= 2×(2×3)).

وهكذا هي صورة التسويق الشبكي في شكله العام، وقد عرفه بعض الباحثين بأنه " نظام تسويقي مباشر تروج لمنتجاتها عن طريق المشتريين، 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 تقريبي لشبكة تسويقية.



المصدر: محمد بوزيان رواجية، التسويق الشبكي، حقيقته، حكمه، دراسة فقهية مقارنة، مجلة الحضارة الإسلامية، المجلد 20، العدد 01، جامعه ام القرى، السعودية، مايو 2019، ص 126

## 8-2-2 آليات التسويق الشبكي:

توجد أربع آليات أساسية للتسويق الشبكي هي:<sup>2</sup>

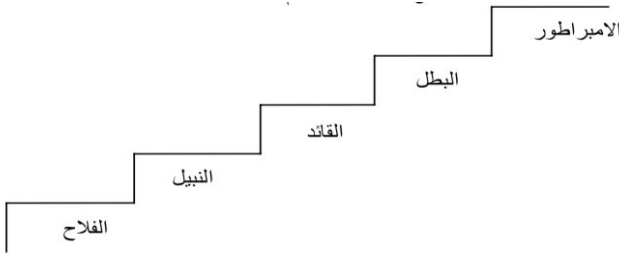
- **السلم:** السلم عبارة عن خلطة بسيطة لها خطوات معينة يجب التقيد بها لتسلك السلم، كل خطوه هي عبارة عن عرض ترويجي يعتمد عادة على تحقيق حجم معين من الأرباح، وتعطي كل ترقية او رتبة نسبة أكبر، كل رتبة لديها دخل مضمون، يجب أن يتم الاحتفاظ بحجم مبيعات معين شهريا ( او ربع

<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 كفيهم الذين يحتضنون عددا أكبر من الأشخاص إلى مرتبه أعلى منك فيهم ويكون شكلها كالآتي:

الشكل رقم 47: خطة السلم.

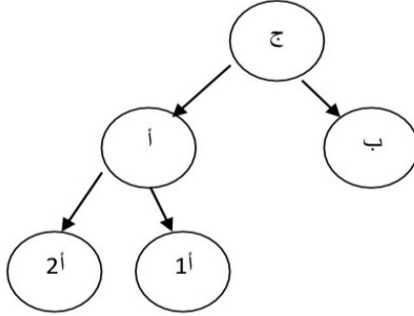


المصدر: العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتيايل، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 67

- **أحادي المستوى:** في هذه الآلية يمكن لشخص واحد أن يدخل معه عدد لا متناهي من الأشخاص الآخرين في خط واحد، لكنه محدود في العمق، الأمر متروك 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 الممكن هو الإقالة ويكون شكلها كالآتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص 67

### شكل رقم 48: الخطة أحادية المستوى.



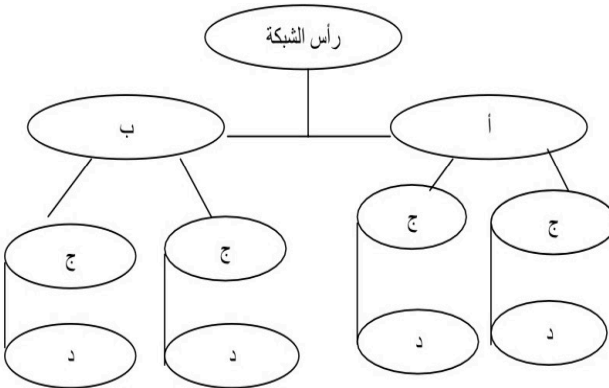
المصدر: العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتياط، مجلة أوراق

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" نظرا لان ارباح الفريق يتم في حسابها على اساس اقل ارقام ساق، فيجب موازنة حجم المجموعة "أ" والمجموعة "ب" لزيادة العمولات، ويكون شكلها كالآتي:<sup>1</sup>

### شكل رقم 49: الخطة ثنائية المستوى



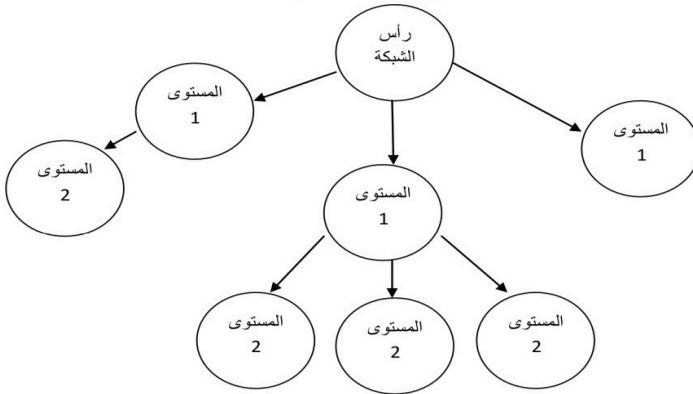
<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص 68

المصدر: العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتيايل، مجلة أوراق

اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص68

- 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:  $5 \times 4$  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 معا من أجل المنفعة المتبادلة، عيبها هو أن الجميع ينتظر الآخرين ملئ الشجرة ويكون شكلها كالآتي.<sup>1</sup>

شكل رقم 50: يبين خطة المصفوفة.



المصدر: العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتيايل، مجلة أوراق

اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2020، ص69

<sup>1</sup> العوادي ريم، سامي يونس، مرجع سابق، ص69

من خلال ما تقدم في الجانب النظري من هذه الدراسة تظهر أن التسويق الشبكي مبني على قواعد ممنهجة خالية من الاحتيال، وذلك ما يتضح إذا ما قورن مع التسويق الهرمي، حيث ان المؤسسة التي تريد العمل بالتسويق الشبكي يجب أن تتمتع بخصائص معينة تضمن لها ثقة العملاء، وكذلك العاملين على عكس التسويق الهرمي، وايضا يجب عليها اتباع نسق واحد للعمل من خلال الأربعة خطط المتوفرة وذلك لضمان العدل بين جميع العاملين فيه.<sup>1</sup>

### 8-2-3 أهمية التسويق الشبكي:

خلق التطور التكنولوجي الكبير في شبكة الانترنت فرصا 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 وعائلاتهم، أكبر من تلك التي يتعرضون لها عن طريق الاعلانات، التلفزيون، الراديو، الصحف، أو اللوحات الإشهارية، فهذه حقيقة بسيطة عن الطبيعة البشرية، تجعل من التسويق الشبكي ذو أهمية كبيرة، فبدلا من انفاق الملايين على الدعاية التقليدية، تقوم الشركات بالإنفاق على الأشخاص الذين يريدون ويتحدثون بحماسة عن سلعتها وخدماتها لأشخاص اخرين 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 الى العمل يوميا، وعن تحمل نفقات النقل و الازدحام، فلا حاجة لرئيس، كما بإمكان كل شخص

<sup>1</sup> العوادي رم، سامي يونس، مرجع سابق، ص 69

<sup>2</sup> احسن العاب، عصام يماني، مرجع سابق، ص 185

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 186

أن يختار متى يعمل؟ كيف ومع من يعمل؟ وكل ذلك عن طريق شبكة الإنترنت، إذ يقول الاقتصادي العالمي "بول زين بلزر": 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 التكلفة تجعلهم يبدون مباشرة بالربح، بهذه السهولة في الدخول إلى عالم التسويق الشبكي، تجعل منه طريقة عملية حصولهم على دخل إضافي بدون الحاجة إلى الاستقالة من مناصبهم، إذ يصف "دافيد باش" الخبير 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 أو خدمه تتحمس لها وتؤمن بها". كما يلخص "جيم كولنز" محاسنه في عبارة: "هذا العمل يقدم الطريق الأكثر ضمانا للأفراد العاديين لتحقيق النجاح الاقتصادي".

• **لا توجد خبرة مطلوبة:** عكس مختلف الوظائف التي تتطلب خبرة معينة، فإن النجاح في التسويق الشبكي لا يتطلب أي نوع من التعليم المتخصص أو خلفيه لإدارة الأعمال، ولا وجود لأي عائق أكاديمي، فكل شخص باستطاعته العمل فيه، بغض النظر عن العمر، الحالة المدنية، أو الخبرة، حيث يقول الكاتب "ستيفن آر كوفي": "إنها فرصة لمشروع يستطيع فيه الناس استخدام مواهبهم وشرطهم بحريه لتحقيق أقصى عائد".



## 8-3 التسويق العكسي:

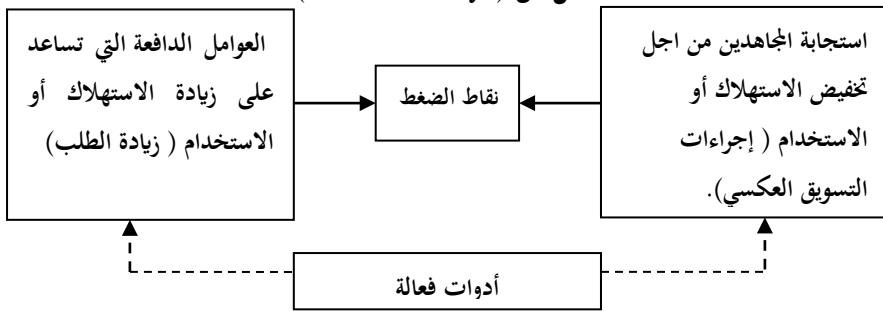
## 8-3-1 مفهوم التسويق العكسي:

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 للمبيعات من خلال استخدام متغيرات أو عناصر المزيج التسويقي ( المنتج- السعر المكان- الترويج).

التسويق العكسي مفهوم مثير للجدل وقد أسيء فهمه حتى ضمن المجتمع التسويقي نفسه، لانه الجانب التسويقي الذي يتعامل مع بعض الحالات مثل تنشيط عزمة 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، وانما 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 الزيادات، نزار عيسى الصديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي - اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21-، دار زمزم ناشرون وموزعون،

المصدر: درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى الصديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي - اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21-، دار زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014، ص132

## 8-3-2 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 مثلا 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، لان البيئة بعيدا عن كونها غير سليمة هو أمر ضروري لاستمرار الحياة، وبهذا 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 المثل للتوجيهات التسويق العكسي.<sup>2</sup>

أما Murray ، فقد اشار بانه 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 الزيادات، نزار عيسى الصديق ، مرجع سابق، ص135.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى الصديق ، مرجع سابق ، ص136

المنتج بطبيعته غير صحيا وسليما وحين يهدف المسوقون الى القضاء على الطلب أي تدمير الطلب، في حين يمكن استخدام التسويق العكسي في تخفيض الطلب سواء كان المنتج سليم او مضر، وان الهدف من التسويق العكسي ليس لتدمير الطلب ، ولكن للتخفيض أو التحول منه فقط.

## 2. التسويق العكسي وإعادة التسويق: Remarketing & Demarketing

هناك مصطلح آخر يستخدم أحيانا بدلا 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 له، أو اتخاذ اسم جديد وغيرها، أي ان الهدف من إعادة التسويق وزيادة حجم الطلب على المنتج. اما من خلال استخدام التسويق العكسي يتم تخفيض الطلب مثل رفع الأسعار وتقليل الترويج، وإظهار عيوب المنتدى وغيرها من الادوات، أي ان الهدف من التسويق العكسي هو تخفيض الطلب على المنتج.<sup>1</sup>

## 4-8 التسويق بالاحتوي و التسويق الوارد:

### 1-4-8 نشأة التسويق بالاحتوى :

التسويق بالاحتوى كما يشير عنوان مقال ل: Bauer (2015) it's not as new as you think ليس مفهوما حديثا كما يعتقد البعض وإنما هو موجود في الحقيقة منذ أكثر من 100 سنة ويعتبر جون ديربي رائد هذا المفهوم. ففي

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى الصديق ، مرجع سابق ، ص

سنة 1895 ابتكر جون ديروي أول مبادرة التسويق بالمحتوى 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 والاتجاهات 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 بقبصص يهتمون بها بدلا من بيع المعدات لهم مباشرة. مكنت هذه المجلة جون ديروي من أن يصبح رائدا 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 ايضا في تبني استراتيجية التسويق بالمحتوى، 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، حاليا يتم بيع ما يقارب 400000 نسخة كل عام، يركز هذا المثال أيضا على تقديم المعلومات إلى الجمهور المستهدف بدلا من بيع منتج أو خدمة.<sup>2</sup>

وفي عام 1904 وزعت شركة Jell-0 كتاب طبخ من خلال توصيله الى 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 حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى توجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص373.

<sup>2</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص373

قامت كل من مؤسسة Hasbro و Marvel (شركة العاب) بشراكة 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 واول القرن العشرين عندما تم تقديم القصة الأولى عن تسويق المحتوى، لم يكن مصطلح التسويق بالمحتوى موجودا، وفقا ل: Patrutiu Baltes تم تقديم مصطلح التسويق بالمحتوى لأول مره بواسطه John F.Oppedahl في عام 1996. في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف .حيث ترأس مائده مستديره للصحفيين ومع ذلك وفقا ل: 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، واقترح Pulizzi لاحقا الكثير من التعريفات المحدثه والمزيد من التوصيف لمفهوم التسويق بالمحتوى في أواخر 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 ،ص374

<sup>2</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة ، مرجع سابق،، ص374

## 8-4-2 نشأة التسويق الوارد:

تعتبر منصة hubspot من ابرز المنصات المتخصصة في التسويق الوارد. و لم يعرف مصطلح التسويق الداخل أو التسويق الوارد كمنهجية تسويقية إلا منذ العام 2007 مع توسع استخدام الانترنت وظهور وسائط 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 تركز على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي كنقطة فاصلة في عمل المنظمة في خضم البيئة التكنولوجية سريعة التغير 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 التغير 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 تفتن له جولدن ساث Golden seth ودعا

<sup>1</sup> عصامي 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، ص60

المنظمات إلى منح الأفراد الحرية أو الخيار للاشتراك 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 الإذن ووسائل التواصل الاجتماعي اين يكون الأفراد هم الذين يبحثون عن المنظمة وليس العكس.<sup>1</sup>

### 8-4-3 مفهوم التسويق بالاحتوى:

إن استخدام المحتوى الرقمي كاستراتيجية تسويقية عرف تطورا عميقا في الآونة الأخيرة بفضل انتشار الاتصالات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي. ف البعد الرقمي في الأساس أدى الى ولادة مصطلح التسويق بالاحتوى الرقمي. ويعد التسويق بالاحتوى 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 بالاحتوى لا بأس أن نشير إلى مفهوم "المحتوى" والذي تعود جذوره الى عالم النشر اين ينبغي ان تكون الكلمات والصور والرسومات المتحركة ممتعه بما يكفي للجمهور المستهدف. مع البحث عن منصة ملائمة للنشر سواء كانت صحيفة او مجلة أو قناة تلفزيونية او إذاعية. ومع ذلك فإن مفهوم المحتوى كما هو مستخدم في التسويق بالاحتوى أقل شيوعا وبالتالي أقل وضوحا. ويعرف هاندلي وتشامبان Handley and Chapman المحتوى بأنه أي شيء تم انشاؤه وتحميله على موقع ويب: "كلمه، صور، او اشياء اخرى"،<sup>2</sup> ويرى Halvorson and reach ان المحتوى هو ما يريد المستخدمون قراءته او التعرف عليه او تعليمه او مشاهدته او تجربته. كما يعتبر المحتوى بمثابة معلومة مهمه يتم تقديمها على موقع ويب أو في تطبيق او عن طريق وسائل رقمية متاحة والتي

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص61

<sup>2</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص374

مهمتها التواصل. ويرى وين Wubben أن المحتوى هو المكون الرئيسي لرواية قصة العلامة التجارية" قصه منتجك أو خدمتك والتي تدفع علامتك التجارية إلى قلوب وعقول العملاء المحتملين وغيرهم من العملاء". وتعتبر صناعة المحتوى الرقمي المادة الخام التي تبنى عليها استراتيجية المحتوى الرقمي والمقصود بصناعة المحتوى الرقمي في عملية إنشاء افكار لجذب العملاء. وإنشاء محتوى مكتوب أو مرئي حول تلك الأفكار. المحتوى الرقمي هو رسالتك 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 التعاريف التالية:<sup>1</sup>

#### جدول رقم 15: الفرق بين المفهوم الكلاسيكي للتسويق والتسويق بالمحتوى.

التسويق بالمحتوى	المفهوم الكلاسيكي للتسويق	
استراتيجية الجذب	استراتيجية الدفع	التوجه
موجهة حسب الطلب	اعلانات	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 حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى توجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 376

#### 8-4-4 مفهوم التسويق الوارد:

يعتبر التسويق الوارد أو كما يسمى في أدبيات التسويق الرقمي التسويق المعرفي دمجاً لمفاهيم الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة والمبادئ 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 لافِت 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 بالمحتوى مترابطين إلى أبعد الحدود. التسويق الوارد يعتمد على المحتوى التسويقي التسويق بالمحتوى يحتاج إلى أدوات التسويق الوارد. كما تم تعريف التسويق الوارد من خلال منصة hub spot: التسويق الوارد هو منهجية عمل تجريب العملاء من خلال إنشاء محتوى قيم وتجارب مصممة خصيصاً لهم، فبينما 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 المثلى لتنمية المنظمة من خلال بناء علاقة مجدية ودائمة مع المستهلكين. الزبائن المحترمين وكذلك مع العملاء وعليه فإن التسويق الوارد هو عبارة عن تقييم وتمكين هؤلاء الأفراد من

<sup>1</sup> عصماني 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 أنه صناعة محتوى ومشاركته على نطاق واسع عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مما يسهل من عملية الحصول على المعلومات المهمة حول المنظمة أو علامتها التجارية من طرف المستهلك أو المشتبه فيه بعملية الشراء Suspect أو كما يطلق عليه صفة الغريب stranger مما يدفعه للالتفاف حول المنظمة أو علامتها التجارية حتى الوصول إلى حالة الزبون 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 الزبائن الحصول عليه بطريقة سلسة وسهلة مما يدفعهم إلى الالتفاف حول هذا المحتوى ومشاركته.

كخاتمة لما سبق يمكننا القول أن التسويق الوارد يشبه إلى حد كبير تسويق الجذب Pull Attraction marketing من خلال الاعتماد على سياسة الجذب Pull Policy والتي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال محتوى تسويقي غني بالعروض التسويقية الفريدة والمتميزة 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 أن 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.

## 8-4-5 أوجه الاختلاف بين التسويق الوارد والتسويق الصادر ( التقليدي):

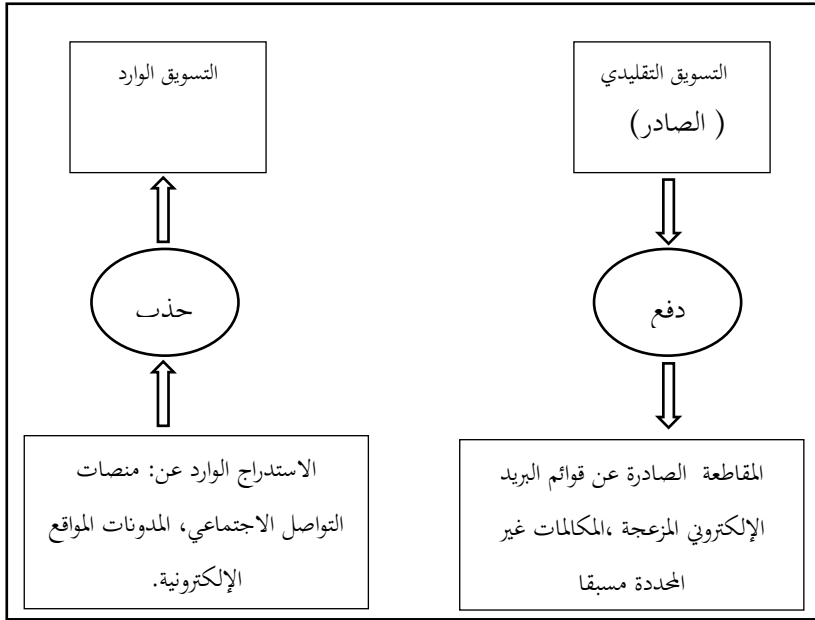
التسويق التقليدي كثيرا ما يشار إليه بالتسويق الخارجي أو الصادر يركز على دفع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المطلوبة إلى العملاء المحتملين للقيام بذلك، تستخدم الشركات على سبيل المثال المكالمات غير المحددة مسبقا ( cold call )، وشراء قوائم البريد الالكتروني والاعلان التلفزيوني، أي أن التسويق التقليدي 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 مواقع التواصل الاجتماعي. فعندما يتابع شخص منظمه ما على مواقع التواصل الاجتماعي فمن المرجح أن يكون مهتما بما تنشره هذه المنظمة.<sup>1</sup>

التسويق التقليدي موجود على الانترنت فمن المعتاد 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 بها 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> عصماني 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 الموالي:<sup>1</sup>

### شكل رقم 52: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الوارد



**المصدر:** عصماني 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.

انطلاقا من الشكل السابق يتضح لنا أن استراتيجية التسويق الصادر ما هو إلا عبارة عن تطفل وازعاج قبل المنظمة على المستهلكين في محاولة التأثير عن البعد المعرفي الخاص بهم وهو ما يتطلب جهدا كبيرا من الإعلانات حتى يتم اقناعهم بذلك

<sup>1</sup> عصماني 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 بالمحتوى مقارنة بالمقاربات التسويقية السابقة:

تعتبر الصفقة البيعية التي تتم بين المؤسسة والعملاء الغاية الأساسية في جميع المقاربات التسويقية التي عرفناها منذ ظهور هذا المفهوم، التسويق يهدف إلى التبادل المربح يتضمن في جوهره ضرورة إتمام 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 يتناقص مع تطور هذا المفهوم بالرغم من اشتداد حدة المنافسة.<sup>2</sup>

والتي هي في حد ذاتها تتمحور حول عملية البيع، مما قد يبدو تناقضا بين الهدف والأسلوب ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة: لعل من أبرزها طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعملاء. والتي بفعل تطورها - ضمن تطور المفهوم التسويقي - أصبحت تهتم أكثر بمصلحة العميل والحفاظ على العلاقة معه أكثر من كونها مجرد علاقة مالية تهتم بإتمام عملية البيع وهي الفلسفة التي يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن. وتبنى عليها في نفس السياق فلسفة التسويق بالمحتوى وإنما بأسلوب وأدوات جديدة، حيث يشير كل من جيفرسون وتنتون على أن هناك حاجة إلى تغيير

<sup>1</sup> عصماني سفيان، مرجع سابق، ص 62

<sup>2</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة ، مرجع سابق، ص 376

نموذجي في فلسفة التسويق، وينطوي ذلك على التحول من البيع إلى تقديم المساعدة.<sup>1</sup>

يتعلق التسويق بالمحتوى بالتفاعل بين العملاء والمشتريين المحتملين دون بيع المنتجات أو الخدمات، بدلا 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 اجراءات ايجابية من طرفهم، والهدف من بناء علاقات إعلامية مع العملاء هو مساعدتهم في إجراءات اتخاذ القرار والذي يقود بشكل حتمي الى البيع، ويشير استخدام التسويق بالمحتوى إلى تقديم محتوى ملائم لاحتياجات العملاء المحتملين والذين شرعوا في البحث عن المعلومات بشكل حديث حول منتجات أو خدمات المؤسسات. من خلال بحثهم عن محتوى تثقيفي ملائم ممتع ومسلّي، ومن أجل الاستجابة لمتطلبات العملاء يجب على المؤسسات تغيير وجهة نظرها من المنظور البيئي إلى منظور اعلامي أكثر ومفيد.<sup>2</sup>

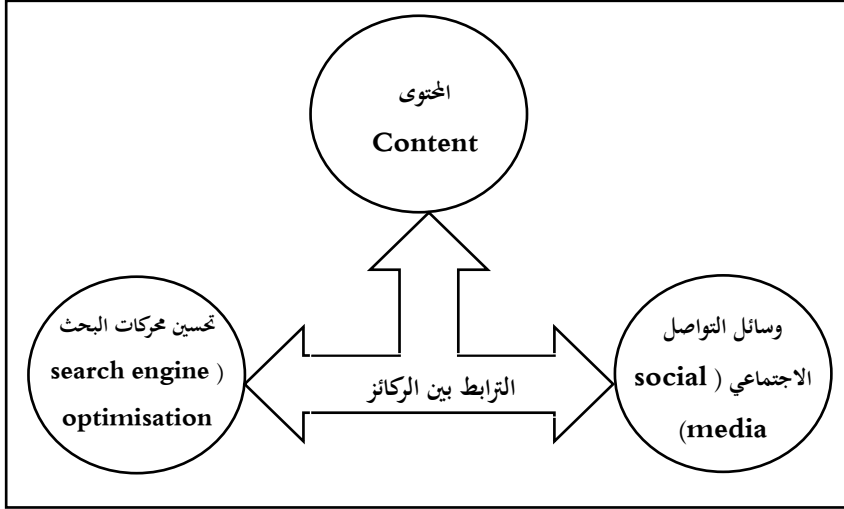
#### 8-4-7 العلاقة بين التسويق بالمحتوى والتسويق الوارد من خلال ركائز التسويق الوارد:

بما أن التسويق الوارد هو في جوهره عبارة عن محتوى تسويقي فريد يعمل على جذب المستهلكين والعملاء على حد سواء من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الحديث وعلى هذا الأساس في التسويق الوارد يتركز على ثلاثة أساسية كما يوضحه الشكل الموالي:

<sup>1</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص376

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص376

### شكل رقم 53.: ركائز التسويق الوارد



**المصدر:** عصماني 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 63

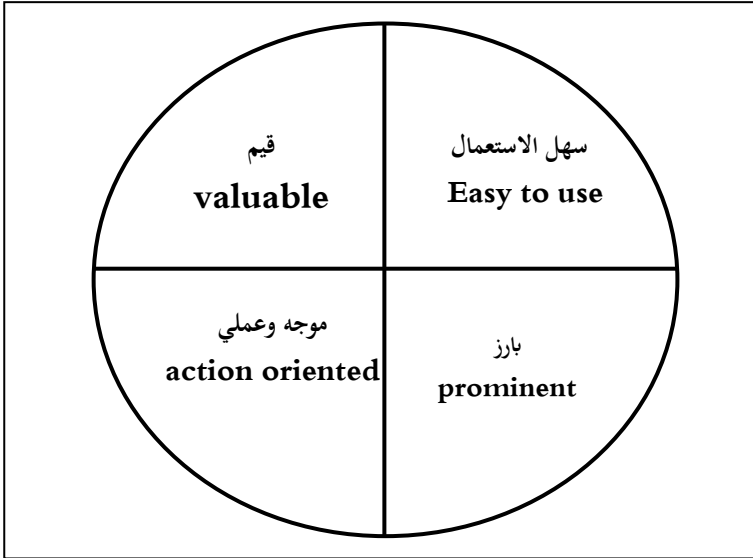
حيث تؤدي كل ركيزة من هذه الركائز الثلاثة دورا مهما عندما يتعلق الأمر بوضع استراتيجية تسويقية فعالة تسحب او تجذب pull الجمهور نحو المنظمة بدلا من دفع push رسائل ترويجية بيعية إلى الأسواق دون أي يقين من إمكانية الوصول إليها وتحقيق الفعالية المطلوبة. الامر الذي يؤكد قوة التسويق الوارد مقارنة بالتسويق الصادر أو الخارجي. ويمكن توضيح هذه الركائز في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- **المحتوى Content :** على الرغم من أن التسويق الوارد الفعال يحوي في طياته ثلاثية 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> عصماني 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 بمعنى الجودة العالية بحيث يكون للجماهير المستهدف على استعداد لمشاركة هذا المحتوى التسويقي وانطباعه مع الآخرين والشكل الموالي يوضح أهم الخصائص الواجب تواجدها في المحتوى التسويقي.<sup>1</sup>

شكل رقم 54.: السمات الرئيسية للمحتوى التسويقي



**المصدر:** عصماني 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 64.

<sup>1</sup> عصماني سفيان، مرجع سابق، ص 63



• وسائل التواصل الاجتماعي (social media): أصبحت اليوم وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداما في المجال التسويقي من خلال مشاركة المحتوى التسويقي للمنظمات عبر هذه الوسائط 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 منهجية التسويق الوارد.<sup>1</sup>

• تحسين محركات البحث (search engine optimisation): ويقصد به عملية الاستخدام الفعال للكلمات الرئيسية تعبري داخل المحتوى التسويقي للمنظمات التي تم انشائه ذاتيا للارتقاء في مراتب مؤشرات محرك البحث، أن استخدام محركات البحث على النحو الأمثل يحتل بحق مكانا متساويا مع الركيزتين الأخريين من التسويق الوارد، لأن 66 % بمن عمليات البحث عن المعلومات لمشتري الأعمال والمستهلكين تبدأ بالاستفسار عن محركات البحث من خلال الكلمات المفتاحية.<sup>2</sup>

8-4-8 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 الاطار اشكال عديده ومختلفة مثل الصور، مقاطع الفيديو، اوراق بيضاء، كتب رقميه، أدلة إرشادية، الاتصال السردى ( 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> عصماني سفيان، مرجع سابق، ص 64

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 64

مجال عملك، النطاق الترددي والميزانية، وفيما يلي عرض لأشكال المحتوى الرئيسية التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها:<sup>1</sup>

- **الفيديوهات:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداما في التسويق بالمحتوى وذلك لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم، لتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط : المدة الزمنية التي يجب أن تكون قصيرة نوعا ما ( خمس دقائق او اقل على العموم، قد تزيد قليلا وذلك حسب الحاجة)، طريقة العرض التي يجب أن تكون متممة و بسيطة وموجزة وقيمة.
- **الانفوجرافيك:** هو عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبون و تقليل الجهد واختصار الوقت وإضفاء الجانب من المتعة والحيوية للمعلومات 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 اهتماما بصريا الى المواد الكثيفة، يمكن للمسوقين استخدام الرسومات البيانية لجذب انتباه المشتري وتبسيط المعلومات المعقدة، مثل التحذيرات والتعليمات، نظرا لأنها اطول، يمكنك استخدام الرسوم البيانية لتقديم حقائق وبيانات معقدة للغاية بالنسبة الى مخطط أو رسم بياني واحد.
- **الأبحاث والدراسات:** تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فالكثير 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 حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص379

التجارية، القيام بالأبحاث في مجال عملك، ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى احترافيتك ومهنتك.<sup>1</sup>

- **التدوين:** ويكون من خلال كتابه ونشر مقالات عبر الإنترنت ( المدونات، المواقع الالكترونية ، المواقع التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية...)، تقدم معلومات ذات قيمة وذات علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها، تجيب عن التساؤلات التي يطرحها الزبون، تقدم حلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمجال 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 لمزاياه المتعددة باعتباره أداة تعليمية، ثقافية بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات الى الاعتماد عليه إحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى.
- **الكتب الإلكترونية:** تعد الكتب الإلكترونية احد اكثر اشكال التسويق بالمحتوى 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 البدايه الى النهايه ، وتحتوي على بعض عناصر التصميم، ومواد تعليمية وإعلامية، وكلما كان كتابك الالكتروني أكثر قيمة وملائمة، كلما زاد نجاحك في إقناع جمهوره بمشاركته وتنزيله.
- **الملخصات والاختصارات ( أوراق الغش):** وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفته للنظر حول موضوع معين، لا تتجاوز بضع صفحات ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع اليها 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

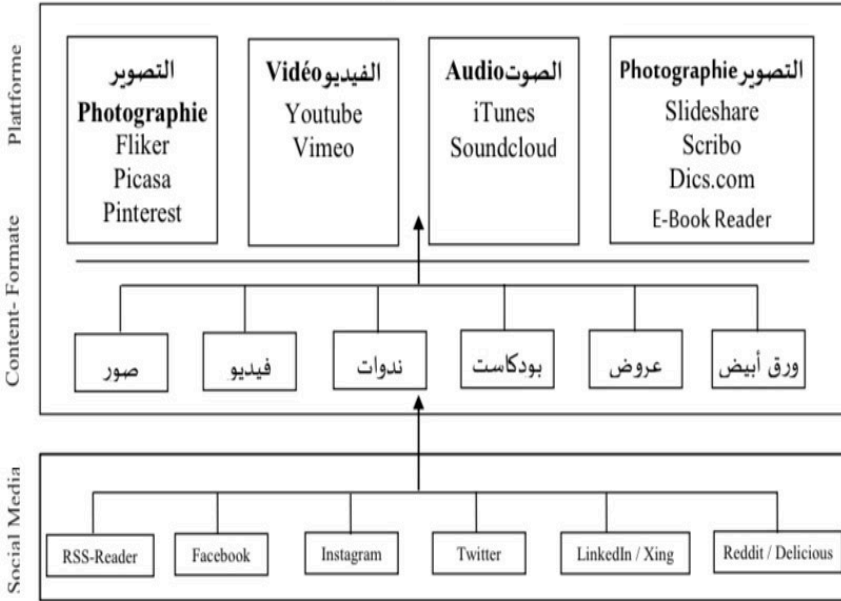
استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة، كما يمكن تضمين روابط لقراءات أخرى بالنسبة للذين يريدون الغوص بشكل أعمق في الموضوع.<sup>1</sup>

- أوراق العمل والقوالب: تعد جداول البيانات والقوالب من أكثر المواد شيوعا التي تقوم بإنشائها، انها تفاعلية بطبيعتها ( يجب على القراء تعبئتها) وتجعل الحياة أسهل على جمهورك، وتوفر أداة ومساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم، إذا لم تكن متأكدا من نوع جدول البيانات أو النموذج المطلوب إنشاؤه، ففكر في يوم عادي لعملائك الحاليين/ والمحتملين ما هي الإجراءات القانونية التي يقومون بها بشكل منهجي؟ ما هي أهدافهم؟ ما الأداة التي يمكن أن تساعدكم على النجاح؟<sup>2</sup>

الشكل رقم 55: أشكال التسويق باحتوى.

<sup>1</sup> محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص 380.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 380



**المصدر:** محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى توجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 381

## 8-5 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

### 8-5-1 الجيل الثاني من الويب Web 2.0 ودوره في ظهور شبكات

#### التواصل الاجتماعي:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة أواخر القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية 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. والآن فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين، والبحث عن المعلومات، وكان من بين اهتمامات متصفحي الإنترنت (

كبارا وصغارا) 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) والذي نظمته شركة أورابلي OReilly المصطلح كان نتيجة عزف ذهني في إحدى الاجتماعات التي أقيمت على هامش المؤتمر بين كل من شركة موبايي و شركة ميديا لايف العالمية ( Media Live International) حيث عرفوا Web 2.0 على أنها مجموعة من المواقع والخدمات والتطبيقات والتي تتوفر فيها عدد من الخصائص وتشتمل الخدمات الويب 2 فضلا عن مواقع التواصل الاجتماعي على عدة تطبيقات من أهمها: <sup>2</sup> المدونات، مشاركة الصور، مشاركة الفيديو، البودكاست....، وغيرها من التطبيقات الأمر الذي ساعد ذلك كثيرا بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزه على درجه كبيره من التفاعل والتعاون والاندماج.

تعد البداية الحقيقية لظهور شبكة التواصل الاجتماعية خلال أعوام التسعينات من القرن الماضي حيث تسمى ( راندي كيزنرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع اصدقائه وزملائه في الدراسة في بدايه عام 1995، واطلق عليه اسم (classmate.com) وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية <sup>3</sup>.(W.W.W).

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص 458

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 458

<sup>3</sup> احمد فهمي عبد السيد، مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر شبكه 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 الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتهم معينة و فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء وزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية الى 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 و منكوبي زلزال هايتي 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 تحقق ربحاً، فأغلقوا ما بين عامي (1999، 2001) ومع بداية عام 2005 بدأ عصر المواقع الالكترونية بالتجدد إذا ظهر موقع بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع (MY SPACE) الأمريكي وهو يعتبر من أوائل وأكبر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير (فيس بوك).<sup>2</sup>

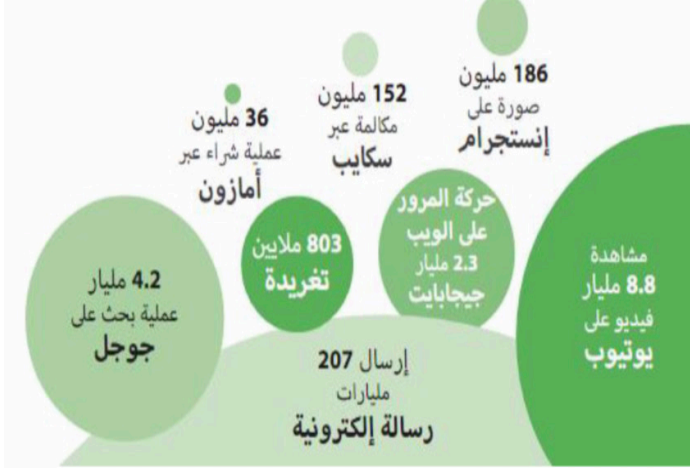
لقد انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة رهيبية وسط جميع أفراد المجتمع في العالم أجمع بسبب ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي شجع العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات على إنشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي والتواصل من خلالها وترويج منتجاتها وخدماتها، حيث وصل عدد مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي 2.80 مليار مستخدم على مستوى العالم، أي ما يعادل 37

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص459

<sup>2</sup> احلام ساري، نور الدين قالليل، مرجع سابق، ص663

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 شبكه التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعه عين شمس، مصر، 2021، ص50

## 8-5-2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

عرفت مواقع 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 خصيصا 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، أو صور، أو فيديو) وتسمح للمستخدمين: بإجراء مناقشات تفاعلية مباشرة بطريقة مكتوبة أو سمعية/ بصرية أو عقد اجتماعات ومؤتمرات بالصوت والصورة من مناطق مختلفة كما يمكن مثل محاضرات على الهواء مباشرة، 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 المواقع أو المنصات على شبكة الانترنت. وبعض المواقع الإلكترونية لا تكفل إمكانية التفاعل مع الجمهور، بينما لا تسمح مواقع أخرى للمستخدمين إلا بأن ينشروا تعليقاتهم، ردا على محتوى بعينه منشور على الموقع كمشاركات في المناقشة (سلسلة نقاش) يديرها الموقع ويشرف عليها. وفيما قد تكفل سلاسل نقاش قدرها من التفاعل مع المصدر، فإنها لا تعتبر من منصات التواصل الاجتماعي في سياق هذا الدليل.<sup>3</sup>

### 8-5-3 أهمية ومميزات وسائل التواصل الاجتماعي:

<sup>1</sup> احلام ساري، نور الدين قالقيل، مرجع سابق، ص 664

<sup>2</sup> احمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق، ص 51

<sup>3</sup> احلام ساري، نور الدين قالقيل، مرجع سابق، ص 664

تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص ومميزات يجعلها مواكبة للتطور منها:<sup>1</sup>

- التفاعلية (Interactivity) : والتي تسمح بالمناقشة والتعليق عليها من خلال الدردشة أو المشاركة في المنتديات.
- الحرية الواسعة: فهي اليوم مفتوحة للجميع وعلى الجميع.
- الشمول والتنوع: من خلال مشاركة ما تم نشره وإيصاله للأخر بدون النظر الى ضيق المساحة، الاستفادة بكل الروابط والمواقع التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمه.
- التوفر والتحديث المستمر: يمكن للمستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم بدون الانقطاع أو الانتظار.
- المرونة والسرعة: حيث يمكن لمستخدميه الوصول الى كثير من مصادر المعلومات بأيسر الطرق وأسهلها والمفاضلة بينها واختيار الأنسب منها.

#### 8-5-4 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

نتيجة التزاوج والاتساق الحاصل بين وظيفة التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي ساهم في ظهور مسمى جديد في الممارسات التسويقية ألا وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرف هذا الأخير بأنه استخدام شبكة التواصل الاجتماعي والمدونات واي ادوات مشاركته اخرى على الانترنت، التسويق أو البيع أو العلاقات العامة وخدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من ان يكون مجرد هدف لوسائل أحادية 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 تحاوري.

ويعرف أيضا بأنه استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول الى عدد اكبر 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>

## 8-5-5 أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:<sup>2</sup>

1. تقديم خدمة 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 الشكاوي و خدمة العملاء هذه عبر الانترنت على الفور تقريبا، مما

يسهل للتواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة، الاستجابة

الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

2. أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل شركة ما على ميزانية

تسويقية ثابتة، فان وسائل التواصل الاجتماعية أكثر الطرق فعالية من

حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها ،تسمح مواقع الويب مثل:

Facebook ,Twitter ,Pinterest, وما الى ذلك، لأية أعمال

<sup>1</sup> مدني شريف عبد الله، خديم امال، دراسة الدورة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

تعزير وكالة المستهلك للعلامة التجارية موبيليس،مقال منشور على المنصة العلمية الجزائرية

،13-05-2021، ص190

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص190

بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق، وبالتالي وسائل الاعلام الاجتماعية هي منصة إعلامية بأسعار معقولة.

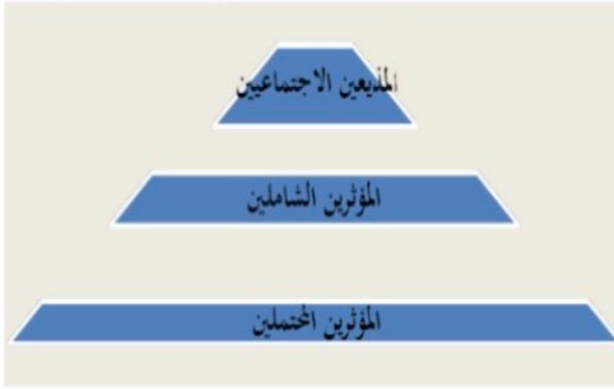
3. **الاتصال:** سيتم ربط الأعمال دائما بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمام المستهلكين المتغيرة، ستكون الشركات أيضا قادرة على تربية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية وفقا لذلك.

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 الزبائن وبناء صورة العلامة تجارية في وقت واحد، تظهر مواقع التواصل الاجتماعي أيضا ما هي إبداعات وتفضيلات أصدقائنا وعائلتنا، وبالتالي تقرر المنتج بناء على تفضيل أقرانهم على إعلانات المجالات اللامعة، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أيضا في التأثير على المستهلكين المرتقبين.<sup>1</sup>

**شكل رقم 57: أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

<sup>1</sup> مدني شريف عبد الله، خديم امال ، مرجع سابق ، ص191



المصدر : مدني شريف عبد الله، خديم امال، دراسة الدورة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وكالة المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، مقال منشور على المنصة العلمية الجزائرية، 13-05-2021، ص190

#### 8-5-6 شبكات التواصل الاجتماعي المعتمد عليها في التسويق :

شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة هي:

**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، وغيرها.

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 أعلن عن قرار إيقاف للمستهلكين منذ شهر + Google للمستهلكين إيقاف منتجات أخرى من + Google ابريل 2019 م ، لم يشمل إيقاف Google ، مثل ( Gmail, Google photos Google Drive, YouTube )<sup>1</sup>



### • Facebook :

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 إجمالي مستخدمي فيسبوك 100 مليون مستخدم، في مارس 2013 الى 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 جميعا أكثر من 700 مليار دقيقة على الموقع شهريا مجموعات الفيسبوك هي للتواصل ضمن مجموعة صغيرة للأشخاص لتشارك الاهتمامات المشتركة في ما بينهم، تسمح المجموعات للأشخاص بالالتقاء 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 2015<sup>1</sup>



هو شبكة اجتماعية انشئت سنة 2002 حيث تركز مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك و ماي سبيس على العلاقات الشخصية والاجتماعية الا ان لينكدن 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> لعماريه لبيبة ، زكريا طفياني ، مرجع سابق، ص13

<sup>2</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص459

<sup>3</sup> لعماريه لبيبة ، 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 لمستخدمي تحميل الفيديوهات المعروضة به. حيث تأسس كموقع مستقل سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشاد هيرلي" وتايواني "تشين" والبنغالي "جاود كريم" الذين يعملون في شركة Paypal المتخصصة في التجارة الالكترونية، إلا أن جاود كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور يوتيوب الذين نراه اليوم لثنائي الآخرين الذين نجح في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.<sup>1</sup>

أن موقع يوتيوب وعبرة 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 مشاهدته مقاطع فيديو وتحميلها وتبادلها.

1. يتم مشاهدته أكثر من 4 مليارات مقطع من الفيديوهات يوميا.
2. في كل دقيقة يتم تحميل الموقع فيديوهات تصل مدته 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>



Twitter •

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص 459

<sup>2</sup> أحمد فهمي عبد السيد، مرجع سابق، ص 53



هو خدمه تدوين اجتماعيه صغيره تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى ويستطيع الأعضاء النشر و متابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة ويمكن الرد أو النشر على تويتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسائل النصية ومن خلال واجهة المستخدم على الموقع، ويعتبر من عشرة مواقع انترنت زيارة في العالم<sup>1</sup> ، انشأته Twitter inc وهو يتيح للمستخدمين ارسال الرسائل نصيه مجانية، تم انشاء Twitter الفوري في 21 مارس 2006 بواسطة Biz & Evan williams & jack Dorsey Stone بلغ عدد مستخدمي 313 مليون مستخدم، 500 تغريدة في اليوم، وهي متوفرة بـ 40 لغة.<sup>2</sup>

يعتبر أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم يقدم خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد او اعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة.

- لاقى الموقع شعبية كبيرة في جميع انحاء العالم.
- عام 2012 تجاوز عدد مستخدمي الموقع الـ 100 مليون مستخدم ينشرون أكثر من 340 مليون تغريدة يوميا، فيما وصلت خدمة استعلامات البحث إلى 1.6 مليار في اليوم الواحد.
- في عام 2013، تويتر واحد من قائمة أكثر عشر مواقع زيارة في العالم .
- اعتبارا من عام 2016 صار لدى تويتر أكثر من 319 مليون مستخدم نشط شهريا.

<sup>1</sup> باديس بوقرة، مرجع سابق، ص460

<sup>2</sup> لعماريه لبييه ، زكريا طفياني ، مرجع سابق، ص13

- حل موقع تويتر في مارس 2018، في المرتبة الثانية عشر على قائمة المواقع الأكثر زيارة.<sup>1</sup>



Instagram

• Instagram :

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر عام 2010 ويستحوذ حاليا 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 الى 5 ملايين مستخدم.

- في 2012، تضاعف العدد خصوصا مع إطلاق تطبيق لمنصة اندرويد. يتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم.

- في 12 ديسمبر 2014، أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم.<sup>2</sup>

Pinterest

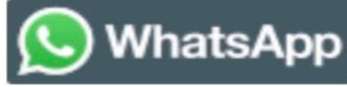
• Pinterest :

يعد Pinterest من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في مجال التجارة الالكترونية، حيث أثبتت جدارتها في تحويل المتسوقين الى المتاجر الالكترونية او مواقع 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 اعلى من المتسوقين الذين جاؤوا

<sup>1</sup> احمد 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 مليوناً.<sup>1</sup>



### • WhatsApp :

هو تطبيق ترسل 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 شهريا أكثر من 700 مليون مستخدم وذلك بعد 11 شهرا من استحواذ شركة فيسبوك على واتساب.

في مايو 2017 واعتبارا 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



## Tik Tok .

ويعرف أيضا باسم دوين ( Doyin ) هي شبكة اجتماعية صينية لمواقع الفيديو الموسيقية، تم إطلاقها في ايلول/ سبتمبر 2016 بواسطة مؤسسها تشانغ بي مينغ، تعتبر شبكة التيك توك اليوم منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة في آسيا، إذ شهد تطبيقها للهواتف المحمولة أسرع نمو في العالم وايضا صارت المنصة الاجتماعية الأكبر للموسيقى والفيديو على الصعيد العالمي ووصلت مستخدمين تطبيق الى 150 مليون مستخدم نشط يوميا، 500 مليون مستخدم نشط شهريا، في حزيران/ يونيو عام 2018 كانت تطبيق الاكثر تثبيتا في الربع الاول 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 والاكثر تداول خاصة في ظل تغيرات البيئة الحالية، فهو يعبر عن حالة فكرية بالدرجة الاولى، 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 انشاء القيمة. ومن هنا نستنتج أن التسويق ليس مجرد نشاط تنظيمي، انما يعتبر نقطة ارتكاز ومحور مركزي بالتكامل مع الانشطة الاخرى داخل المؤسسة.

## قائمة المراجع:

### الكتب:

1. اياد زوكار، التسويق وإدارة الاعمال التجارية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، تشرين الأول، 1999
2. اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014
3. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، ليبيا
4. بشير بوديه، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016
5. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009
6. درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نزار عيسى الصديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي - اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21-، دار زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014
7. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015.
8. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، 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 تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2016
10. عصماني 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
11. هاله محمد لبيب عنبه 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، الطبعة الأولى، 2011.
15. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعه القاهرة كليه التجارة، 2007
16. مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات البيئة والعولمة"، دار ومؤسسة رسلان 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 الميزد التسويقي) ترجمة وريده واشد، مجد 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. دياب 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 التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2021



24. نويجي فاطمة الزهراء، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: إدارة الاعمال وتنظيم، جامعة محمد خيضر- بسكرة(الجزائر)، 2020/2019

### المقالات:

25. ابراهيمي فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين:مراجعة التعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا ، مجله العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة بسكرة، الجزائر 2017

26. 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 لغرور، خنشلة، مارس 2021

27. احمد فهمي عبد السيد، مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر شبكه التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01 ،جامعه عين شمس، مصر، 2021

28. احلام ساري، نور الدين قالكيل ،التسويق الالكتروني عبر مواقع 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 ببرج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016
31. العوادي ريم، سامي يونس، التسويق الشبكي بين الفاعلية والاحتياط، 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. بنويرة موسى، أهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية الترويج، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الثاني، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016.
35. بنيامين خالد، سلوك المستهلك تجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، بشار، الجزائر، بتاريخ 2018/08/19، ص 462
36. بن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائري ( موبيليس - أوريدو - جازي)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجليلي اليابس، سيدي بلعباس، 2014-2015

37. بن حوحو محمد ، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى توجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022
38. بوزيان محمد رواجية، التسويق الشبكي حقيقته، حكمه، دراسة فقهية مقارنة، مجلة الحضارة الإسلامية، المجلد 20، العدد 01، جامعه ام 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، عبداوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2 (عدد خاص)، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015،
41. رعماس 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 مزاي، عبد القادر مزاي، 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. مخضار 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

45. مدني شريف عبد الله، خديم امال، دراسة الدورة التسويق عبر مواقع 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 الانسانية -دراسات اقتصادية-، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 28

47. لعماريه 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. وليد فضيل، زائر وافية، طاهري طارق، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق - التسويق الرقمي نموذجاً-، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، 2019

### المداخلات

49. شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، مداخلات بعنوان القرارات الاستراتيجية

وعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيه، بدون سنة نشر

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03>

### مواقع الانترنت:

50. احمد ابراهيم عبد الهادي، تقسيم السوق، ( اداره التسويق وحماية المستهلك

<https://kenanaonline.com/ahmedabdelhady> (2001

51. حيان ديب، مدخل الى التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية،

سوريا، 2018، <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 laverne , édition economica, paris,1982,p04

54. Krajewski.J.L nad Ritzman.L.P,( 2005), operation management,processes and value chains, Subsequent Edition.