

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس - سطيف 1 -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في : مبادئ التسويق

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تجارية

من إعداد :

أ. قطانة ليلي
أستاذ

د. دومي سمرة
أستاذ محاضر قسم (أ)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة فرحات عباس - سطيف 1

السنة الجامعية 2021/2020

المحاضرة الأولى: مدخل للتسويق	
2	أولا- مفهوم التسويق.
17	ثانيا- وجهة نظر جديدة للتسويق.
20	ثالثا- الاتجاهات المستقبلية في التسويق.
24	رابعا- ملامح البيئة التسويقية الجديدة.
المحاضرة الثانية: التسويق في المؤسسة	
29	أولا- أسباب إدراك المؤسسات لأهمية التسويق.
30	ثانيا- أهمية التسويق في المؤسسة.
37	ثالثا- المفهوم التسويقي و المؤسسة.
المحاضرة الثالثة: المنتج	
41	أولا- مفهوم المنتج.
42	ثانيا- أنواع المنتج.
43	ثالثا- اختيار وتصميم المنتج.
47	رابعا- سياسات المنتج.
50	خامسا- المنتجات الجديدة
51	سادسا- تشكيلة المنتجات.
52	سابعا- جودة المنتجات.
المحاضرة الرابعة: التسعير	
56	أولا- مفهوم السعر.
58	ثانيا- العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير.
62	ثالثا- طرق تحديد السعر
68	رابعا- أنواع السعر
69	خامسا- استراتيجيات السعر
72	سادسا- مراحل إعداد السعر

المحاضرة الخامسة: التوزيع	
75	أولا-تعريف قنوات التوزيع.
76	ثانيا-أهداف التوزيع.
76	ثالثا-أهمية التوزيع.
77	رابعا-وظائف التوزيع.
77	خامسا-اختيار قنوات التوزيع.
84	سادسا-محددات السياسة التوزيعية.
المحاضرة السادسة: الاتصال التسويقي	
86	أولا-مفهوم الاتصال التسويقي.
87	ثانيا-الترويج.
97	ثالثا-تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي.
المحاضرة السابعة: البيئة التسويقية	
103	أولا- تحليل البيئة الخارجية الكلية.
113	ثانيا- تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة.
117	ثالثا- أهمية تحليل البيئة من الناحية التسويقية.
المحاضرة الثامنة: سلوك المستهلك	
119	أولا- مفهوم سلوك المستهلك.
122	ثانيا-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
122	ثالثا- مراحل عملية الشراء.
125	رابعا-أنواع القرارات الشرائية.

محتوى المحاضرة:

أولاً- مفهوم التسويق.

1. تعريف التسويق.

2. أهمية التسويق.

3. تطور المفهوم التسويقي.

ثانياً- وجهة نظر جديدة للتسويق.

1. التسويق في الماضي

2. التسويق المعاصر.

3. ظهور مفهوم التسويق المضخم.

4. توسع مفهوم التسويق المتعدد الأطراف.

5. ظهور مفهوم التسويق الأزرق و التحرك لابتكار قيمة للربون.

ثالثاً- الاتجاهات المستقبلية في التسويق.

1. التحول باتجاه اعتماد نظام السوق.

2. ثورة المعلومات.

3. التخصصية.

4. تبدل أنماط العمل والإنتاج.

5. العولمة الاقتصادية.

رابعاً- ملامح البيئة التسويقية الجديدة.

1. تزايد حدة وشدة المنافسة العالمية.

2. التركيز على وضع استراتيجيات للتنافس تحقيقاً للميزة التنافسية.

3. ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن.

4. تزايد معدلات الابتكار و التغيير التكنولوجي.

5. التركيز على عمليات ونظم التصنيع الحديثة.

6. توجيه الاهتمام نحو إدارة العلاقات مع الموردين.

7. التركيز على مفاهيم إدارة الجودة الكلية.

8. التوجه نحو فلسفة الوقت المحدد.

مقدمة:

تشهد العقود الأخيرة اهتماماً متزايداً بالنشاط التسويقي لأهميته علاقته بالإنتاج وامتداده لما بعده، لتحقيق غايته في إدارة الأنشطة المتعلقة بتقديم السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالمواصفات المناسبة والسعر المناسب، وفي الوقت والمكان المناسبين. ولقد تطوّر مفهوم التسويق عبر سلسلة من المراحل إلى أن اعتمد على مفهومه الحديث الذي ينظر إلى المؤسسة على أنّها وحدة تسويقية في جميع أنشطتها. وهكذا لم يعد دور التسويق قاصراً على إقناع المستهلك باقتناء المنتجات، بل تجاوز ذلك خلق الحاجة لديه والعمل على إشباعها وبذلك تزايد الوعي في أغلب المؤسسات الحديثة بأهمية التسويق كفلسفة ومنهاج عمل في معظم أنشطتها التي تعتمد على التسويق في تحقيق أهدافها.

أولاً- مفهوم التسويق:

منذ زمن بعيد جدا اكتشف أجدادنا أنّ التخصيص و تقسيم العمل هو السبيل نحو إشباع حاجاتهم للطعام و الملابس و المأوى بطريقة تتصف بدرجة عالية من الكفاءة و مع مرور الزمن و تحوّل القرى إلى أحياء و تحوّل الأحياء إلى المدن قام الأفراد بتخصيص منطقة رئيسية تعرف باسم "السوق" يتمّ فيها القيام بعمليات المقايضة للسلع التي يقومون بإنتاجها بتلك التي يحتاجونها. و لقد تطوّرت هذه العمليات و تحوّلت إلى مفهوم المبادلة عبر القرون العديدة و الذي أصبح قلباً لنشاط عرف باسم نشاط التسويق، و لم ينتهي الحال عند هذا الحد بل تحوّل هذا المفهوم في فترة التسعينات من مجرد إتمام عملية مبادلة مع المستهلك مرّة واحدة إلى مفهوم "الاحتفاظ" بهذا المستهلك و محاولة بناء علاقة دائمة و مربحة معه، ذلك المفهوم الذي أصبح يسمّى مفهوم تسويق العلاقات Relationship Marketing .

إنّ كلمة التسويق "Marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus و الذي يعني السوق، و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari و التي تعني المتاجرة.

و يتكوّن التسويق Marketing أساساً من الكلمتين الإنجليزيتين و هما Market التي تعني السوق، و الصيغة Ing التي تستلزم و توحى بوجود الحركة في السوق و نوع من الديناميكية فيه.

و تعتبر الكلمة الإنجليزية Marketing من الكلمات الغير قابلة للترجمة بشكل مباشر إلى اللغات الأخرى، و لهذا نجد استعمال في عدّة لغات كلمات كمحاولة للتعبير عن ما يعرف بالMarketing .

إنّ وجود السوق في كل الاقتصاديات و المجتمعات تقريبا مهما اختلفت درجة تقدّمها الاقتصادي و التقني جعل هذه الكلمة تظهر بتسميات مختلفة حسب اللّغة المستعملة.

إنّ السوق مرّ بتطوّرات عديدة عبر مراحل تاريخية معينة تبعا للكلمة الاقتصادية نفسها، و الMarketing هو عبارة عن ثورة إدارية في تسيير المؤسسة أولاً و في تسيير المجتمع ثانياً.

و لما ظهر هذا الأسلوب في أمريكا وُجدت صعوبة في ترجمته، فالفرنسيون يستعملون كلمات مثل Marché أو Mercatique، أمّا فيما يخص اللغة العربية فلقد استعملت كلمة "التسويق" حتى و

إن كانت لا تعبر كلفة عن المفهوم بحد ذاته، إلا أن هذه الكلمة تعدّ الأكثر استعمالاً، و المعلوم أنّ كلمة التسويق بالعربية تعني تصريف المنتج و هي المرحلة الما قبل النهاية لعملية ال Marketing إذا أضفنا طبعا خدمات ما بعد البيع. و بالتالي فإنّ الاكتفاء بمعنى تصريف المنتج لا يدلّ عن مفهوم ال Marketing لأنّ هذا يقابل معنى التتجير commercialisation بالفرنسية. و لقد اعتمدنا في هذه المحاضرات على كلمة التسويق باعتبارها الأكثر استخداماً.

1- تعريف التسويق:

اختلفت تعاريف التسويق باختلاف أفكار و وجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، و إذا بحثنا في مفهوم التسويق نجد أن هناك العديد من الكتاب الذين حاولوا وضع مفهوم للتسويق، و قد تأثر كل منهم على مدار الزمن بالمرحلة التي مر بها تطور المفهوم التسويقي آنذاك.

- مجموعة التعاريف التقليدية للتسويق: إن التعريف التقليدي للتسويق عموماً ينظر إليه على أنه:

✓ "العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و السلع و الخدمات وتسعيرها و ترويجها و توزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات". (تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA).

من أهم ما ميّز تعريف الجمعية الأمريكية أنّه اعتبر التسويق نشاطاً مؤسسياً، و يتضمّن هذا من الناحية التقليدية الأنشطة التي تستهدف استمالة الطلب على السلع و الخدمات، و تشمل التعبئة و التغليف و الترويج و البيع الشخصي، و معظم الوظائف التي تؤديها منشآت التسويق المتخصصة (كمتاجر الجملة و التجزئة).

و مع هذا فإنّ هذا التعريف ينطوي على بعض جوانب القصور من أبرزها:

- إهماله لكثير من الأنشطة و الأعمال التي تقوم بها المؤسسة المنتجة مثل تصميم المنتج و بحوث التسويق؛

- تجاهل الكثير من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل و أثناء و بعد شراء السلع و الخدمات؛

- و قصر التسويق على مؤسسات الأعمال فقط.

✓ و لقد وضع الكتاب التقليديين العديد من التعريفات التي قصرت النشاط التسويقي على

تبادل السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسات، فالبعض يعرفه على أنه "توجيه لتدفق

السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"، أما William

stanton فقد عرفه بأنّه:

"نظام كليّ للأنشطة التجارية المتداخلة و التي تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و

الخدمات المرضية أو التي تشبع حاجات العملاء الحاليين و المرتقبين".

و يتميّز هذا التعريف عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه يلقي الضوء على العناصر الأساسية التي يتكوّن منها النشاط التسويقي، و يوضح الهدف من التسويق بأنه إشباع حاجات الزبائن. بينما عرفه Kotler على أنه "الأنشطة اللازمة لتحقيق علاقة تبادلية"، و يذهب آخرون (Macinnes1964) إلى أن العلاقات التبادلية ترتبط أساسا بتقريب الفوارق التي تفصل بين المنتج و المستهلك، و هي الفارق الزمني و المكاني و الإدراكي و القيمي و فارق الملكية، و هذا ما دعا البعض إلى تعريف التسويق على أنه تقديم المنافع و من بينها المنافع الزمنية و المكانية و الحيازية. و مع تعقد التسويق في الوقت الحالي، فإنه من الواضح أن التسويق قد اتسع نطاقه إلى أبعد من تلك الحدود التقليدية، و قد أصبح المفهوم التقليدي في الوقت الحالي غير كافي لسببين:

السبب الأول، يجب أن نأخذ في الحسبان ما هو أبعد من الدور التقليدي للمشتري و البائع. إذ أننا عموما نفكر في أن المشتري لا يبحث عن البائع، و لكن ذلك لا يكون دائما، فحينما يكون هناك ندرة في السلع و الخدمات، فإن يصبح دور المشتري هو البحث عن البائع؛

و السبب الثاني، أن السلع و الخدمات لا تكون دائما وسيلة التبادل.

وعلى ضوء ما سبق جاء التعريف التالي " التسويق هو النشاط الذي يؤدي إلى التبادل بين الناس"، و يلاحظ أن هذا التعريف يتضمن المفهوم التقليدي ولكنه يتغلب في نفس الوقت على محدداته، و من ثم فإنه يسمح بتوسيع مفهوم النشاط التسويقي.

- **توسع مفهوم النشاط التسويقي**: ظهرت بعد ذلك مجموعة كبيرة من التعريفات أهمها:

✓ **تعريف المعهد البريطاني للإدارة** الذي عرّف التسويق بأنه: "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج و التجارة و زيادة العمالة، عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين و تنظيم البحوث و الأعمال لإشباع هذه الطلبات"، إنّ التسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع و الخدمات، كما يحدّد طبيعة و توجه و حجم كل العمليات الضرورية للحصول على الربح نتيجة بيع الحد الأعلى من المنتجات للمستهلك النهائي. و من الواضح أنّ هذا التعريف يعطي أهمية خاصة لتوجهات التسويق التي ترتبط بالبحوث و العمليات، كما و يؤكد على الدور التنسيقي الكبير الذي يلعبه التسويق و هو مجموعة العمليات الإنتاجية و الترويجية و التوزيعية. و بموجب هذا التعريف فإنّ التسويق هو "كل الأنشطة الاقتصادية الموجهة لإنتاج السلع التي تتمتع بطلبات المستهلك". و مع ذلك فقد خلط التعريف بين ما يمكن اعتباره وظائفاً للمؤسسة و بين الوظائف الإدارية، فهو ينظر إلى التسويق على أنّه أحد الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و يعتبره في الوقت نفسه نشاطا إداريا يشتمل على عمليات ذات مضامين ذهنية كالتخطيط و التصميم و الرقابة، و هو أمر لابدّ من تفيده.

تعريف الأستاذ Rosenberg : "التسويق هو عملية مواءمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع".

من مزايا هذا التعريف أنه يحقق هدفين رئيسيين هما:

- إضفاء أبعاد جديدة على الوظيفة التسويقية مما يجعلها أكثر انسجاما وتوافقا مع المفهوم الحديث للتسويق؛

- و التأكيد على أنّ السلعة أو الخدمة قادرة على تحقيق إشباع معين لحاجات و رغبات استهلاكية معينة، تحدد إدراكات المستهلك و هو ما يبرز المكانة المتميزة التي يحتلها المستهلك و السلوك الاستهلاكي في الفكر التسويقي الحديث.

✓ أما Kotler فيعرّف التسويق بأنه: "عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجون و يرغبون من خلال إنتاج و تقديم المنتجات و الأفكار و تبادلها مع الآخرين".

✓ كما بيّن Paul Mazur بأنّ التسويق هو "تقديم مستوى أفضل للمعيشة".

و نجد أنّ كلاّ من هذين التعريفين الأخيرين قد أوضحا علاوة على ما تمّ الإشارة عليه سابقا، حقيقة الدور الذي يقوم به التسويق اقتصاديا و اجتماعيا، فمن ناحية اقتصادية يسهم التسويق في ترشيد استخدام الموارد المتاحة و البحث عن أفضل توظيف لها و ذلك من خلال اكتشاف الحاجات غير المشبعة (أي الفرص التسويقية)، و القيام بإنتاج السلع و الخدمات التي تشبع تلك الحاجات، الأمر الذي يوفّر العديد من فرص العمل التي تساعد على تحسين و رفع مستويات المعيشة للأفراد و الجماعات، و من ناحية اجتماعية يسهم التسويق في إيجاد مستهلك رشيد قادر على تحديد احتياجاته و إشباعها وفقا لأهميتها و درجة إلحاحها.

✓ أما غي أوديجيه فيرى أنّ التسويق هو " فن قائم على توجيه نشاطات المؤسسة من

أجل إرضاء حاجات عملائها بطريقة أفضل ، ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى

توسيع فعالية المؤسسة الإجمالية مقابل سوقها".

- الفن في التسويق: هو حالة نفسية أكثر منه لائحة إيرادات مبنية وفقا لتقنيات معقدة تقريبا.

- التوجيه: يعني تصويب هدف و نشاط المؤسسة نحو العملاء لإرضاء حاجاتهم.

- النشاطات: هي تلك الموجودة في المزيج التسويقي.

- العملاء: و هم الزبائن ، أشخاصا أم مؤسسات، و هم نقطة تلاقي كافة الجهود.

- السياسات المتناسقة في التسويق: و تعني وضع مخطط منطقي و متناسق لمختلف الأعمال التي ترتبط بالأهداف الإستراتيجية الملائمة للمشروع.

- توسيع الفعالية الإجمالية للمؤسسة: إن الوظيفة التجارية يجب أن تكون مندمجة ضمن مقارنة جامعة لكل وظائف المؤسسة الأخرى (المالية، الإنتاجية، التموينية، الموارد البشرية).
- المؤسسة مقابل سوقها: تحليل السوق بمختلف مكوناته، هو عامل أساسي لنجاح المؤسسة.

و من أجل توضيح هذه التعاريف نجد أنه من الضروري تناول المصطلحات التالية:

- **الحاجات:** يظهر دور التسويق و الإعلان على وجه التحديد (ضمن العديد من المؤثرات الأخرى في المجتمع) في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود، و إشباعها من خلال إيجاد أفضل البدائل (المنتجات) المناسبة و اقتراح و التأثير في القرار الخاص باختيار السلع و الخدمات اللازمة لتحقيق هذا الإشباع. و بناء عليه يقع على إدارة التسويق مسؤولية البحث الدائم عن الفرص التسويقية الكامنة في وسائل إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و يتطلب ذلك تحليل مصادر تلك الفرص التسويقية و اختيار أنسبها للمؤسسة.

- **الرغبات:** عندما يتعرض الأفراد للمزيد من الأشياء التي تثير اهتمامهم و رغبتهم، فإن المنتجين يحاولون توفير المزيد من السلع و الخدمات التي تشبع هذه الرغبات.

- **الطلب:** يختار الأفراد المنتجات التي تولد أعظم إشباع مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها، و عندما تدعم الرغبات بالقوة الشرائية فإن هذه الرغبات تتحوّل إلى طلب.

- **المنتجات:** كلما كان المنتج أقرب إلى إشباع رغبة المستهلك كان ذلك سببا لنجاح المؤسسة، و عليه يتوجب على المنتجين أن يعرفوا و أن يوفروا المنتجات و الخدمات التي تقترّب من إشباع هذه الرغبات.

- **القيمة التكلفة و الرضا:** إنّ القيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته، فمن خلال تقييمه أو تقديره لقيمة كل منتج من المنتجات المعروضة في إشباع رغباته، يقرّر اختيار المنتج الذي يوفّر الإشباع الأمثل و القيمة الأفضل، أما التكلفة فهي تتضمن كل الأشياء التي يتمّ التضحية بها للحصول على المنتج. و الرضا عن المنتج يتحدّد في ضوء كيفية تلبية المنتج لتوقعات المستهلك.

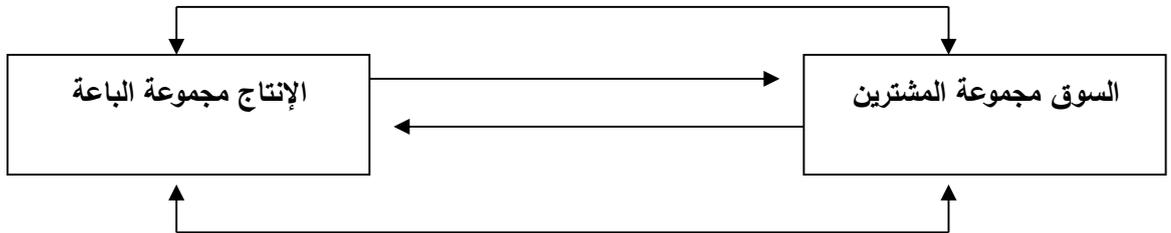
- **التبادل، التعاملات و العلاقات:** التبادل هو جوهر العملية التسويقية، و هو الطريق الطبيعي لإشباع الحاجات و الرغبات، و يتمّ التبادل عن طريق المنشآت لسلع و/أو أفكار و/أو خدمات، تؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد و ذلك مقابل الحصول منهم على شيء ذو قيمة، أما التعاملات فتعتبر وحدة القياس الفريدة من نوعها للتسويق. و محور التعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، و تشمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق، و مكان الاتفاق و المقابل الذي سيحصل عليه الطرف الآخر (المسوّق)... الخ. و هناك نوعين أساسيين من التعاملات:

المعاملات المالية: وهي ما يقوم المستهلك بدفعه في مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة .
المعاملات الغير مالية: و قد استخدمت هذه المعاملات بسبب توسع نطاق التسويق ليشمل أيّ عملية تبادلية. فالتسويق أصبح بمثابة مجموعة من النشاطات المتخذة للحصول على رد الفعل المطلوب من الجمهور المستهدف على السلعة و الخدمة و الفكرة أو على أيّ شيء مادي آخر.
أما العلاقات فإنّ التسويق الذي يستند في عمله على عقد الصفقات يعتبر جزءا من مفهوم أوسع لتسويق العلاقات relationship marketing و التي تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بين المؤسسة و زبائنها، و يكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائز و راضي win-win relationship و تمتدّ هذه العلاقة لتشمل أيضا كل الموردّين و الموزّعين و الأطراف المختلفة في النظام التسويقي.

- الأسواق: يعد السوق عنصرا أساسيا في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالتسويق دون وجود السوق. ويعرف السوق بأنه "مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين في منطقة جغرافية معينة (بعد مكاني) و يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع بما فيها بدائلها، و ذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في خلال فترة زمنية معينة (بعد زمني) ولديهم أيضا الرغبة والقدرة و الاستعداد لاتخاذ قرار التبادل". و بالتالي يتوقف حجم السوق على عدد المشترين والبائعين الذين لديهم الرغبة والقدرة على إتمام عملية التبادل وتحقيق أهداف كل منهم.

أما رجال التسويق فيعتبرون أن البائعين يمثلون الصناعة والمشترين يمثلون السوق، وتظهر العلاقة بين الصناعة والسوق في مجموعة من التدفقات التي تربط بين البائعين والمشترين، فالبائعون يوفّرون المنتجات في السوق و يزودون أيضا السوق بالمعلومات حول المنتجات و بالمقابل يزود السوق البائعين بالأموال والمعلومات .

العلاقات السوقية المتبادلة

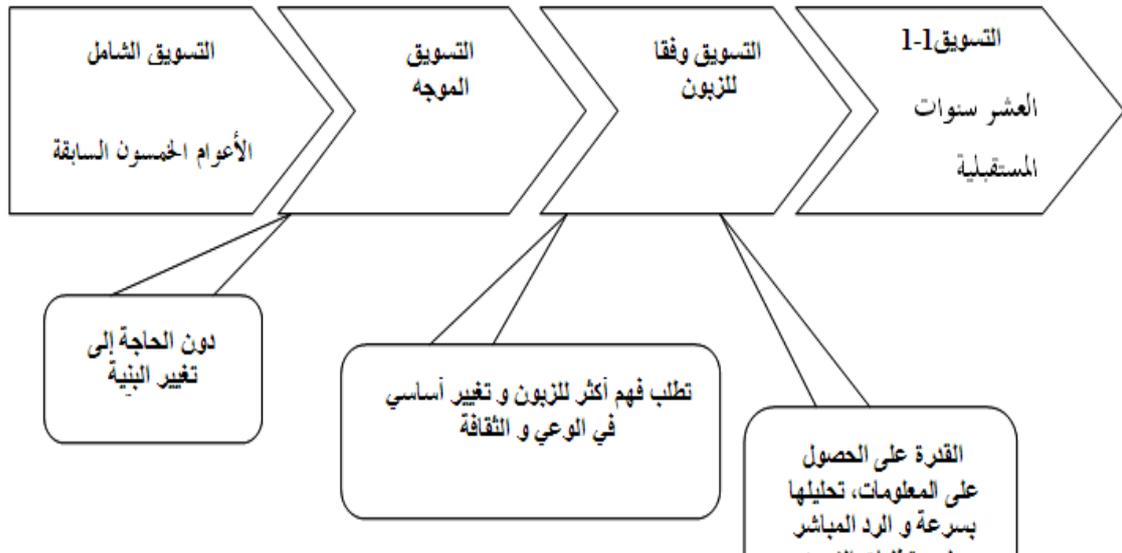


و يوحد الباعة والمشترين أربعة روابط: يعرض الباعة السلع والخدمات في السوق ويحصلون مقابل هذا من المشتري على الأموال والمعلومات، و تشير الدّورة الداخلية لتبادل النّقود مقابل السلع أما الدّورة الخارجية فتشير إلى تبادل المعلومات.

- **التسويق:** إن مفهوم الأسواق يقودنا إلى المفهوم التسويقي **concept du marketing** فالتسويق يفترض أن يكون إدارة للسوق تهدف إلى إجراء التبادل بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. و بهذا نكون قد عدنا إلى التعريف السابق للتسويق على أنه "نشاط إنساني موجّه صوب إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية من خلال عمليات التبادل". و هناك فرق رئيسي بين كل من مفهوم التسويق والتسويق، فالأول فلسفة أو اتجاه أو طريقة للتفكير، أما الثاني فهو عمل أو تصرّف في ميدان إدارة الأعمال، و بطبيعة الحال فإنّ طريقة التفكير تحدّد بلا شك التصرّف الإداري المعين. و للحصول على أقصى فعالية فإنّ مفهوم التسويق لا بدّ و أن ينتشر بل و يتغلغل في كافة أرجاء التنظيم.

- **تطور مفهوم التسويق من التسويق التجاري إلى التسويق العلاقي:** مع مرور الوقت بدأ التسويق يتحوّل من مجرد كونه أداة لتعزيز الربح من كلّ عملية تبادل منفردة إلى عملية لتعزيز علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين و الأطراف الأخرى. و تسويق العلاقات يكون ملائماً بشكل أكبر مع الزبائن القادرين على التأثير على مستقبل المؤسسة خصوصا في الحالات التي يكونون فيها رغم نسبتهم المنخفضة مسؤولين عن الحصة الأكبر في المبيعات. و بلا شك فإنّ أهمية تسويق العلاقات سوف تشهد زيادة ملحوظة في المستقبل القريب في مجال المبيعات المتكررة **Les ventes en répétition** بالمقارنة مع الأموال المستثمرة لاستقطاب زبائن جدد.

تطور مفهوم التسويق من التسويق التجاري إلى التسويق العلاقي



Source : Kherbek Faten: "Customer Relationship Management", MEDFORIST PROJECT "Euro-Mediterranean Network for sharing IST Learning resources", HIAST , p 07

- تصور شامل للتسويق: من خلال استعراضنا لأهم التعريفات الخاصة بالتسويق فإنّ ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تصوّر شامل للتسويق مشيرين بذلك إلى الأبعاد و المضامين التي ينطوي عليها، و بناءا على ذلك فإنّ التسويق يمثل:

"مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجّه من خلالها موارد المؤسسة لفرص متاحة في سوق ما، و تسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات و رغبات المستهلكين الحالية و المستقبلية و بما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سواء كان هذا الربح ماديا أو اجتماعيا".
ينطوي هذا التعريف على مجموعة من المضامين الهامة:

✓ أنّ التسويق يمثل نظاما متكاملًا: يعرف النظام التسويقي بأنّه مجموعة من العناصر التسويقية و البيئية و الاقتصادية التي تعمل مع بعضها البعض في شكل متناسق لتحقيق أهداف مشتركة موحّدة. وبالتالي يوجد في النظام التسويقي مستويات للنظام و أنواع و ممارسون و تدفقات و تفاعلات و قوى طاقة و سلوك و قرارات و أنشطة و سلوك و بداية و نهاية، و يوجد في النظام التسويقي مصادر و مدخلات و أنشطة و وظائف و مخرجات و استخدامات و مقارنات رقابية و تفاعل مع البيئة المحيطة و تطوّرات و مشكلات و غيرها تجعل السوق دائم التغيّر.

✓ أنّ التسويق يمثل عملية موجهة و مصمّمة مسبقًا: و هو ما يفرض قدرا من التخطيط و الإعداد و يقود إلى ضرورة إخضاع العملية التسويقية لمنطق التخطيط العلمي، و بالتالي فإنّ أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة و مراعيًا لمعطيات البيئة التسويقية و قواها المؤثرة.

✓ التسويق هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحوّل و التطوّر الاجتماعي و الاقتصادي. فالتطوّر الاجتماعي يجب أن لا يفصل عن أية فلسفة تتبنّاها المؤسسة لتسويق منتجاتها و تعدّ العملية التسويقية ضمن هذا السياق تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الحديثة و يؤكّد المفهوم الاجتماعي للتسويق. و تظهر مساهمة التسويق في عملية التطوّر الاجتماعي من خلال مستوى الإشباع الذي يتحقّق نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات و الرغبات و بين السلع و الخدمات التي ينتجها النظام الإنتاجي، و يصبح التسويق ضمن هذه الرؤية محصّلة تفاعل العمليات التي تتمّ في هذا الإطار.

✓ أنّ مفهوم الربح ضمن سياق التعريف يمتدّ إلى أبعد من مجرد الربح المادي، فالربح قد يكون اجتماعيا بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح و لكنها تتبنّى مفهوم التسويق.

2- أهمية التسويق

يعدّ التسويق ظاهرة اجتماعية تحدث بصورة طبيعية و ملحّة، و يرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى طبيعة البشر و تنوّع حاجاتهم التي يقوم التسويق بدور بارز في الوفاء بها. و يتضمّن التسويق الأنظمة التسويقية و الهيئات و المؤسسات التسويقية و الأنشطة العديدة التي توجّه جميعها نحو الوفاء بالحاجات المادية و غير المادية للمجتمع و أفرادها، و من ثمّ فإنّه من خلال التسويق و بحوثه يمكن المساهمة في رفع الكفاية القومية و الرفاهية و التطور الاقتصادي كما يتضح ذلك فيما يلي:

أ- أهمية التسويق على مستوى المؤسسات: تكمن أهمية التسويق في كونه يعدّ النافذة التي تطلّ المؤسسة من خلالها على بيئتها الخارجية، حيث يمدّ التسويق المؤسسات بالبيانات و المعلومات عن جميع المتغيّرات التي تحدث في بيئتها الخارجية. و بناء على هذه المعلومات تبني المؤسسات خططها المستقبلية، إذ أنّ وجود نظام إنتاجي جيّد وحده لا يكفي و لا يمكن أن يحقّق لها النجاح بدون وجود نشاط تسويقي فعّال قادر على تسويق الإنتاج و إيصاله إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين و بالجودة المطلوبة.

و تزداد أهمية التسويق في الوقت الحاضر بسبب زيادة حدة المنافسة سواء على صعيد السوق الداخلي أو الأسواق الخارجية. و يمكن القول إجمالاً أنّ التسويق يحقّق الفوائد التالية للمؤسسات المعاصرة:

- ✓ تساعد أنشطة التسويق المؤسسات في تقديم حجم و نوع الإنتاج الممكن تصريفه؛
- ✓ باعتبار البحوث التسويقية إحدى الأدوات التنفيذية للتسويق، فإنّ المعلومات و البيانات التي توفرها بحوث التسويق تساعد على إيجاد الفرص التسويقية؛
- ✓ و تساعد بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية المؤسسات على إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاعها من حيث تبين نقاط القوّة و الضعف، ممّا يسهم في تحديد الأهداف التي يمكن تنفيذها في المستقبل.

و يعزّز من أهمية التسويق الرأي القائل بأنّه لا يمكن لأيّ مشروع أن يقوم إلّا من خلال نشاطين رئيسيين هما "التمويل و التسويق"، فالتمويل يعدّ لازماً لإنشاء المشروع و تشغيله حتى يستطيع أن يحوّل المدخلات إلى مخرجات، و لكن لا يمكن لهذا المشروع أن يستمرّ بدون تسويق تلك المخرجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار. و لذلك فإنّ نشاط التسويق هو النشاط المرافق و المكتمل لنشاط التمويل فهو يسعى لجذب الزبائن عن طريق إغرائهم بالتحوّل عن منافسيه، و يحافظ على هؤلاء الزبائن بالاستمرار في التفوّق على المنافسين و يخلق زبائن جدد عن طريق عرض منتجات يصعب عليهم مقاومتها، و بحيث يقضي تماما على اللامبالاة الطبيعية عند بعض الأفراد أو المقاومة الإيجابية للشراء عند البعض الآخر. انطلاقاً من هذا المنظور ، التسويق ما هو إلا المحرك الرئيسي لنشاط المؤسسة هذه المهمة يقوم بتنفيذها عبر طريقتين:

✓ **الطريقة الأولى:** هي مسعى تحليلي، تهدف لتحديد فرص السوق ومدى أهميتها (دراسة السوق الكامن). فهنا نتكلم عن التسويق العملي **Marketing Opérationnelle**. ويمثل هذا النوع من التسويق البعد التصرفي لمفهوم التسويق، حيث يعتبر أنه "أسلوب تلقائي يهدف إلى اقتحام الأسواق المتواجدة"، أين مدى استعماله يكون في المدى القصير والمتوسط، كما أنه مسعى تجاري تقليدي يركز على تحقيق هدف رقم الأعمال، مستندا على طرق تكتيكية خاصة بالمزيج التسويقي. يتحقق نطاق التسويق الفعال عند تحقيق أهداف وحصص السوق المرغوب اقتحامه، والخطة المتبعة مع إقامة ميزانية تسويق من أجل تحقيق هذه الأهداف، وهذا خاص بكل نشاط أو علامة تجارية تنتمي لمحفظة المنتجات الخاصة بالمؤسسة. والعمل الرئيسي للتسويق العملي هو خلق وتحقيق رقم الأعمال، بمعنى آخر بيع واستعمال لهذا الغرض وسائل البيع والاتصال الأكثر دقة مع البحث عن تدني تكاليف البيع.

هدف رقم الأعمال المراد تحقيقه يحول إلى برامج صنع من أجل وظيفة الإنتاج، وإلى برنامج تخزين وتوزيع من أجل الوظائف التجارية، وبالتالي هو عنصر هام ومحدد يؤثر مباشرة على مردودية المؤسسة في المدى القصير.

✓ **الطريقة الثانية:** هي مسعى تخطيطي وقراري، يهدف إلى تحديد الوسائل والإمكانيات السامحة لاستغلال هذه الفرص، وهنا نتكلم عن التسويق الاستراتيجي **Marketing Stratégique**.

إن هدف هذا النوع من التسويق يتمثل في "تحليل منهجي مستمر لحاجيات السوق، وتطوير مفهوم المنتجات المثالية المخصصة لمجموعة المشتريين المتميزين، حيث هذه المنتجات تتصف بالجودة العالية التي تجعلها تتميز بين منتجات المنافسين، وتتضمن حافز تنافسي دائم".

في النظرة التسويقية، ما يقننيه المشتري ليس المنتج في حد ذاته ولكن الخدمة أو الحل لمشكلته المقدمة في المنتج نفسه. في البداية، فإن التسويق الاستراتيجي يركز على تحليل حاجات الأفراد والمؤسسات ثم يقوم بتتبع تطور سوق مرجعي وتحديد مختلف التوليفات منتج - سعر، والتقسيمات الحالية أو المحتملة وهذا كله يركز على عملية تحليل تنوع الحاجات الممكن مصادفتها.

ويكمن دور التسويق الاستراتيجي في توجه المؤسسة إلى فرص متواجدة واستغلالها أو خلق هذه الفرص حسب إمكانياتها ومهارتها والتي تعود عليها بمردودية ونمو. إن هذا الأسلوب يهدف إلى تحديد مهمة المؤسسة، برمجة الأهداف، تنظيم إستراتيجية التطوير والحرص على إبقاء توازن محفظة منتجاتها.

و هتان الطريقتان تسمحان بتحديد دور التسويق داخل المؤسسة.

إن التصنيفين غير متعارضين فهما رؤيا مزدوجة للتسويق من بعدين مختلفين. فيهتم الأول بما يمكن تسميته الوظائف الاستشارية للتسويق وهو بعد عمودي وعلى الأرجح زمني. فيما ينطوي الثاني على ما يمكن

تسميته الوظائف الفعلية للتسويق وهو بعد أفقي، وبذلك فإن الوظائف الاستشارية تطبق على الوظائف الفعلية للتسويق.

ب- أهمية التسويق على صعيد الاقتصاد ككل: إن أهمية التسويق لم تبق منحصرة في نطاق المؤسسة فحسب، بل تعدته لتشمل الاقتصاد الوطني ككل، حيث ازدادت أهمية التسويق بالنسبة لبعض الدول و بغض النظر عن درجة تقدّمها الاقتصادي أو اتجاهاتها السياسية و الاقتصادية. فتحقيق النمو في الدول النامية يعتمد إلى حدّ كبير على مقدرة أجهزتها على إيجاد نظام فعّال للتوزيع سواء بالنسبة لمواردها الطبيعية أو لمنتجاتها المصنّعة، و حتى بالنسبة للدول المتقدّمة مثل اليابان و أمريكا و الدول الأوروبية تنظر للتسويق على أنّه وسيلة لزيادة الأداء الاقتصادي لمؤسساتها. و هذا يؤكّد أنّ للتسويق جوانب اقتصادية تسهم في:

- ✓ تحسين وتيرة النمو الاقتصادي: ذلك لأنّه يمثل أحد أبرز الوسائل المحققة للاستثمار وبالتالي يسهم في زيادة و تحسين القيمة المضافة للقطاعات الاقتصادية المختلفة.
- ✓ يظهر دور التسويق في الاقتصاد القومي من خلال مجموعة منافع التي يحقّقها، و هذه المنافع هي المنافع الزمنية، المكانية، الشكلية و الحيازية، كما تبيّن المعادلة التالية:

$$\text{المنفعة} = \text{المنفعة الشكلية} + \text{المنفعة المكانية} + \text{المنفعة الزمانية} + \text{المنفعة الحيازية} = \text{الإشباع}$$

و تحقيق هذه المنافع يتمّ من خلال وظائف تسويقية مثل النقل، التخزين، و التصنيع و غيرها.

✓ تساعد أنشطة التسويق في زيادة حجم النشاط الاقتصادي الكلي، إذ أنّه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع، إذ أثبتت الدّراسات من أنّ 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية و أنّ 50% من الإنفاق الخاص بالمنتوج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفة.

و إذا كان التسويق يؤدي دورا بارزا و مميّزا على الصعيد المحلي للاقتصاد الوطني فإنّه يلعب دورا هاما و خطرا على الصعيد الخارجي ذلك لأنّه ليس المهم التصدير إلى الأسواق الخارجية بقدر أهمية البحث عن تلك الأسواق الملائمة للتصدير و إيجادها. و للتدليل على ذلك يكفي النظر إلى تجربة الدول النامية في ممارسة التسويق الدولي فهذه الدول تعاني مشكلات تسويقية بحتة إذ لازالت تفتقد القدرة على إيجاد الأسواق الملائمة في الخارج و هي تفتقد القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.

و تشير الكثير من الدراسات إلى أنّ نجاح التجربة اليابانية في غزو الأسواق العالمية بما فيها الأسواق الأمريكية و الأوروبية يرجع بالدرجة الأولى إلى ما تتمتع به اليابان من دراسات تسويقية ممكنة لذلك النجاح و إلى تبني إستراتيجيات تسويقية فعّالة، و هو ما يدلّ على الأهمية القصوى للتسويق.

- ج- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك: المستهلك لا يستغني عن التسويق لأنه:
- ✓ يضيفي قيم جديدة على المنتجات (المادية و الخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية و الزمانية و الحيازية و النفسية (العاطفية) لدى المستهلك؛
 - ✓ يساعد في وضع مركز معين للمؤسسة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المؤسسات؛
 - ✓ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتجات من خلال وسائل الترويج المختلفة و بما يحقق الرضا للمستهلك؛
 - ✓ و يتناول جميع ما يحيط بالمستهلك في حياته و يقدمها له بما يتناسب و إمكاناته و حسب قدرة المؤسسة.

3-تطور المفهوم التسويقي: يشير Kotler نقلا عن Drucker إلى أنّ البداية الأولى لثّشأة التّسويق كان في القرن السّابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة MITSUI اليابانية بإنشاء أوّل محل أو متجر "Dept store" في طوكيو. ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات من شأنها جذب المستهلك، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم، ويشير Drucker إلى أنّ الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلّا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية International harvester وكان "سيروس ماكورميك" C.Mc.Cormick أوّل من أشار إلى أنّ التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة. وبشكل عام يمكن أن نلخص مراحل تطوّر المفهوم التسويقي في ست (06) مراحل أساسية هي:

-مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي: كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأوّل للمؤسسات في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، وكان المستهلك يفضّل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، وبالتالي فإنّه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع. ويمكن أن تظهر أهمية هذا المفهوم في حالتين:

- زيادة الطلب على المنتجات عن العرض (سوق البائعين).
 - ارتفاع تكلفة الإنتاج، وبالتالي لابد أن تهتم المؤسسات بتخفيض التكلفة.
- وتجسّدت هذه الفترة والموصوفة بنقيض التسويق anti-marketing بما قاله Henry Ford حول سيارته من الطراز (T) "إنّ زبائني يستطيعون اختيار لون سيارتهم بشرط أن تكون سوداء". تدلّ هذه الحالة الذهنية التي كانت سائدة خلال هذه الفترة أنّ المؤسسات لم تكن تعرف مشاكل تتعلق بالبيع وهو ما صعّب من ظهور التسويق خلال هذه الفترة.

-مرحلة التوجّه بالمفهوم السلعي: أصبح المستهلكين يقومون بشراء السلعة التي تتصف بنوعية ممتازة وأداء فعال، هذا ما دفع بالمؤسسات إلى تحسين نوعية السلع المنتجة والتركيز على نوعية السلعة بدلا من التركيز على الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها لدى المستهلك. ولقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها "المنتج الجيد يبيع نفسه" وكان رائد هذا التوجّه Frederick.W.Taylor صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية. وبالنسبة لعناصر المزيج التسويقي كان اهتمام كبير بالسلعة من ناحية النوعية، مشكلة كبيرة مرتبطة بالتسعير من ناحية ملاءمتها في معظم الأحيان للقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين. وبالتالي بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم كون المعروض من هذه السلع ذات النوعيات الممتازة يزيد عن الطلب منها.

أما بالنسبة للترويج فقد تطوّرت أهداف ترويجية جديدة (كوسائل تنشيط المبيعات، والإعلان وغيرها) لإقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية شراء تلك السلع ذات النوعيات الممتازة. إنّ الاهتمام بالجودة و النوعية للمنتجات على حساب حاجات المستهلكين أدّى إلى بروز ما يسمّى بقصر النظر التسويقي Marketing Myopia، ففي عام 1960 كتب Theodore levitt مقالا بعنوان قلة التبصر التسويقي أوضح فيه: "أنّ سبب إخفاق المؤسسات التي كانت تتمتع بمستويات نمو عالية يعود بالدرجة الأولى إلى فشل إداري و ليس إلى ركود السوق، فالإخفاق أو الفشل الإداري الرئيسي يكمن في تحديد أعمالها في إطار المنتجات القائمة بدلا من تحديدها على أساس الأسواق المتغيرة، فبحكم التغيير المستمر في عادات الشراء لدى المستهلكين فإنّه على المؤسسات أن لا تحدّد أعمالها في إطار المنتجات المعروضة للبيع و إنّما ينبغي عليها أن تحدّد أعمالها بدقّة في إطار الاحتياجات واسعة النطاق للمستهلكين."

-مرحلة التوجّه بالمفهوم البيعي: شهدت هذه المرحلة وصول الازدهار إلى مداه الأقصى عام 1922 ثمّ حدوث الكساد العظيم عام 1929 تلاه الازدهار الاقتصادي من جديد بعد الحرب العالمية الثانية، وامتازت هذه المرحلة بزيادة أهمية المبيعات وبدأ الاهتمام ببحوث التسويق ورجال البيع. لقد قلبت الأزمة الكبيرة التي مرّ بها الاقتصاد العالمي مفاهيم الإدارة التي كانت قد تبنتها المؤسسات التي بدأت تدرك أنّ الأرباح لا تعتمد فقط على عرض المنتجات و إنّما يلعب الطلب على المنتجات والخدمات الدور الأساسي في ذلك. وهذا ما أدّى إلى ظهور بني تنظيمية قادرة على توزيع (بيع وتصريف) الإنتاج الكبير. ولقد تمّ إجراء تغييرات هامة تمثلت في:

- ✓ اعتماد قنوات التوزيع وتمثّل ذلك في انتشار المخازن الكبيرة وانخفاض عدد الوسطاء.
- ✓ تعديل إجراءات التواصل مع الزبائن وذلك بتحوّل نوعي في أساليب الترويج، وظهور المؤسسات المتخصصة في الدعاية والإعلان منذ بداية الثلاثينات من القرن الماضي.
- ✓ تحسين تقنيات البحوث والدراسات التسويقية والتي تسمح بمعرفة السوق.

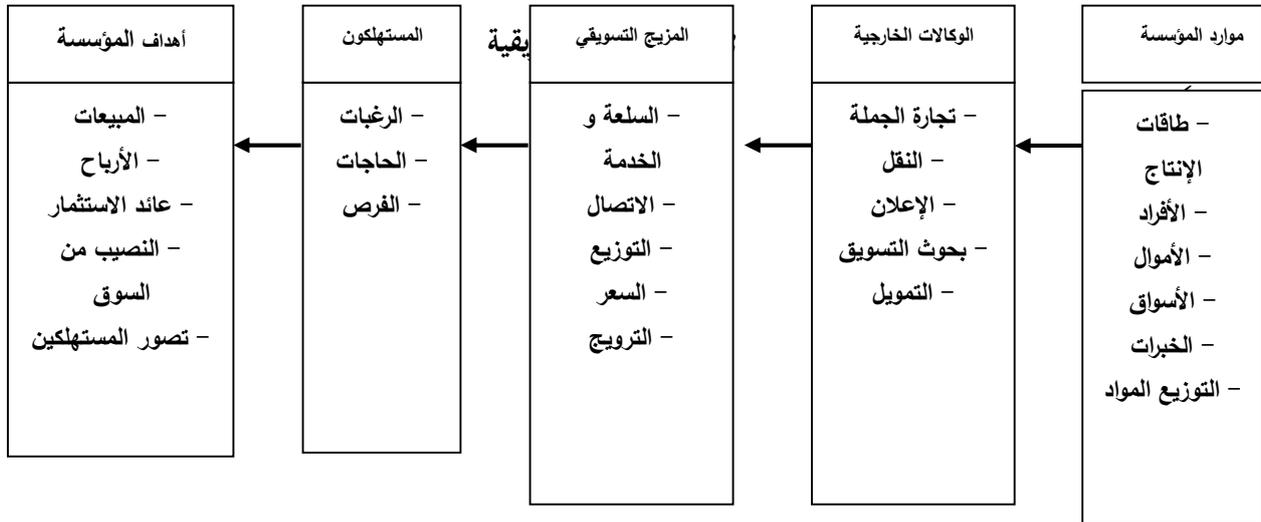
-مرحلة التوجّه التسويقي: يشير آدم سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أنّ الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، وعلى الرغم من ذلك فإنّ أحدا لم يهتم بقضية الاهتمام بالمستهلك إلاّ في الخمسينات. وكانت شركة General Electric أوّل من قدّم للعالم هذا المفهوم في عام 1946. وقد كان من أوائل الشركات التي طبّقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرّر المستهلك القيام بعملية شرائها مثل شركة General mills kellogg's وشركة Procter and Gamble. وتبيّن المفهوم التسويقي جاء نتيجة لزيادة الوعي بأهمية الدور الذي يلعبه لنجاح المؤسسة. وهذا المفهوم يقوم على:

- أنّ هناك تكامل وترابط بين الوظائف التسويقية.

- أنّ المستهلك هو نقطة البداية لرسم أي سياسة تسويقية أو إنتاجية.

- أنّ هناك تكامل أو ترابط بين الوظائف التسويقية وبين جميع وظائف المؤسسة.

و هذا يتطلّب توفير إدارة للتسويق تتضمّن الأنشطة المختصة بالمفهوم التسويقي الحديث حيث يعدّ التسويق مجموعة من النظم المتكاملة فيما بينها، و المتمثلة بقنوات التوزيع أو التوزيع المادي، الترويج، الرقابة على أعمال المخزون، و يجب تحقيق التنسيق بين هذه الأنظمة التسويقية للوصول إلى الكفاءة و الوفورات في الأعمال التسويقية. و الشكل الموالي يوضّح نموذجاً عن هذه النظم:



إذا يعتمد المفهوم الحديث على استخدام مدخل للأنشطة في المؤسسة يعمل على حل المشكلات الأساسية للمستهلكين المرتبطة بتوفير السلع و الخدمات لهم في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على إستراتيجية تسويقية تتضمّن العديد من القرارات المتعلقة بتحديد السعر و اختيار قنوات التوزيع و الترويج و الاتصال للإيصال المنتجات و الخدمات و الحصول على الربح بأقصر وقت و بأقل تكلفة ممكنة.

-مرحلة التسويق المستنير: يركز هذا المفهوم على ضرورة قيام وظيفة التسويق بتحقيق أفضل أداء للنظام التسويقي في الأجل الطويل، ويقوم التسويق المستنير على خمسة مبادئ:

✓ التسويق الموجه بالمستهلك: لن تستطيع أي مؤسسة تحقيق النجاح والاستمرارية إلا من خلال إمداد المستهلكين بأعلى قيمة يمكن أن يحصلوا عليها. إن قدرة المؤسسة على رؤية العالم من خلال أعين مستهلكيها تجعلها قادرة على بناء علاقات قوية ومرحبة معهم.

✓ التسويق الابتكاري: يتطلب قيام المؤسسة بإجراء تحسينات مستمرة على كل من المنتج الذي تقدمه والأنشطة التسويقية التي تمارسها.

✓ تسويق القيمة: تعدّ المهمة الأساسية للتسويق تقديم منتج له قيمة عند الزبائن والتأكد من تحقيق الإشباع لديهم.

✓ التسويق القائم على رسالة ذات توجهات اجتماعية: ضرورة قيام المؤسسة بوضع رسالتها في شكل عبارات تعبر عن توجهات اجتماعية، وليس في شكل عبارات تعبر عن المنتج الذي تقدمه، حيث يشير الشكل الأخير إلى نظرة محدودة في تعبير المؤسسة عن نفسها.

✓ المفهوم الاجتماعي للتسويق: في السبعينات بدت الحاجة نحو تعديل مفهوم التسويق ليشمل الأبعاد الاجتماعية والمجتمعية من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وهيئاته وأفراده في المدى الطويل بدلا من التركيز على إشباع رغبات وحاجات الأفراد في المدى القصير، وترتب عن ذلك توجيه الأنشطة التسويقية ليس فقط من أجل تسويق سلعة أو خدمة وإنما من أجل تسويق شيء ملموس أو غير ملموس متضمنا ذلك تسويق سلعة أو خدمة أو فكرة بما يمكن من تحقيق أهداف اجتماعية ومجتمعية. و من ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمنظمات و الهيئات الاجتماعية و خاصة تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الربح les organismes à but non lucratif فتحوّل مفهوم التسويق من النظرة الجزئية بمعنى ممارسة وظائف التسويق بغرض تحقيق أهداف المؤسسة و المستهلك فحسب إلى النظرة الكلية بغرض تحقيق الأهداف الشمولية للمجتمع و هيئاته و أفراده. وهذا المفهوم الجديد يسعى إلى مراعاة المتغيرات الثلاثة والتي تظهر أساسية حسب Kotler: إرضاء المستهلك بإشباع حاجاته المتنامية داخل المجتمع، تحقيق المردودية للمؤسسة لضمان استمرارها في ممارسة نشاطها، وتحقيق الرفاه الاجتماعي بمراعاة المؤسسات المختلفة لمصلحة المجتمع. فإحساس المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية قد أفضى على المفهوم التسويقي بعدا جديدا ينطوي على الكثير من المضامين الاجتماعية التي يعتبر المستهلك فيها هو المحور الرئيسي، إنّ ظهور ما يسمّى بحركة المستهلك التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه قد أكّدت العلاقة المباشرة بين المستهلك والمؤسسة، يضاف إلى ذلك ظهور الكثير من جمعيات حماية المستهلك كان له أثر في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث.

-مرحلة التوجّه بالمفهوم الموسّع للتسويق **l'optique Meta Marketing**: يعتبر كوتلر وليفي من الأوائل الذين تحدثوا عن توسع مفهوم التسويق عندما برزت مصطلحات التسويق الأساسي **Marketing generic** وما وراء التسويق **Metamarketing** واعتبر طرحهما تحولاً في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص ، وفي مراحل لاحقة اقترح **Kotler** مصطلح التسويق المضخم **Megamarketing** .

واستناداً إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال وإثماً الحديث عن الولاء وكسب رضا المستهلكين وتقديم العون والمساعدة لهم، أي تكون مهمّة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري. ويركّز مفهوم ما وراء التسويق أو المديات الواسعة للتسويق على خمسة أنواع رئيسية للتسويق: تسويق الخدمة/ المنتج، تسويق المنظمة تسويق الفرد، تسويق الموقع أو المكان، التسويق الاجتماعي. وفي إطار هذا المفهوم الموسع لا مجال لكلمة مؤسسة بل تستبدل بكلمة منظمة والمنتج يعوض بالسلوك المرغوب وكلمة البيع تتفق مع تبني هذا السلوك والجمهور يحل محل الزبائن والأهداف بدل المردودية، ليصبح التسويق هو مجموعة الطرق والوسائل المتاحة للمنظمة لترقية سلوك الجمهور المعني بسلوكات ملائمة تسمح بتحقيق أهدافه. وبذلك فإن التسويق لا يعرف نسبة إلى مجال محدد بل نسبة إلى منهجية قاعدية **methodologie de base** يمكن تطبيقها عند التطرق لمشاكل أي منظمة تريد أن يتم تبني سلوك معين من طرف جمهور معين . وتتضمن هذه المنهجية مرحلتين أساسيتين هما:

تحليل البيئة، ورد فعل المنظمة من خلال الاختيار الاستراتيجي، وهذه هي الفلسفة الأساسية للتسويق والتي تقضي بتكيف المؤسسة بالبيئة التي تنشط فيها.

وقد تحدث آخرون، أمثال **Michel , Valle et Salla** عن تعدد وضعيات التسويق في إطار توسع مجال التسويق، ويتم ذلك عندما يتقاطع بعدي كثافة العلاقة مورد - زبون ونسبة حجم الموردين إلى حجم الزبائن . وتبعاً لذلك تنشأ إحدى عشرة وضعية للتسويق يختلف فيها تعريف العرض وطبيعة عمل الأسواق (العمل بشروط التبادل):

تسويق الإنتاج الواسع للمستهلكين، تسويق الخدمات الواسعة للمستهلكين، تسويق الوسطاء التجاريين للمستهلكين، تسويق المنتجات ذات الاستهلاك الواسع للوسطاء، تسويق المنتجات والخدمات الفردية للمستهلكين، تسويق السلع الصناعية والخدمات المرافقة للمؤسسات، تسويق السلع الصناعية والخدمات المرفقة للوسطاء، تسويق الخدمات الصناعية للمؤسسات، تسويق الصناعات الحرفية، تسويق الأعمال، وتسويق عمليات المقاول من الباطن.

إن مجال التسويق بهذه الآفاق الواسعة التي تغطي كل مجالات الحياة بامتدادها الزمني والمكاني، يدل على وزنه المتزايد في المجتمعات بصفة عامة وفي حياة المنظمات بصفة خاصة .

ثانياً-وجهة نظر جديدة للتسويق: يمكننا أن نعرف مدى التطور الهائل الذي عرفه مفهوم التسويق بمجرد أن نجري مقارنة بسيطة للتسويق في الماضي والحاضر:

1. التسويق في الماضي: ينطوي على العديد من الممارسات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عدم التفرقة بين التسويق والبيع.
 - الاهتمام بالاستحواذ على المستهلك بدلا من رعايته والاهتمام به.
 - تحقيق الربح في كل تعامل مع المستهلك بدلا من خلق القيمة للمستهلك.
 - القيام باتخاذ قرار التسعير بناء على التكلفة بدلا من التسعير المبني على تحقيق الأهداف.
 - استخدام أدوات وأنشطة الاتصال بشكل فردي غير مترابط.
 - البيع من خلال التركيز على خصائص المنتج بدلا من المنافع التي يبحث عنها المستهلك.
2. التسويق المعاصر: بالنسبة للمؤسسات التي تمارس التسويق بشكل حديث ومتطور فيمكن لنا أن نلاحظ ما يلي:

- تسعى إلى تحسين المعرفة لدى عملائها، وإلى تنمية وتطوير تقنيات الاتصال بهم.
 - يتم دعوة المستهلكين للمشاركة في تصميم المنتج.
 - تقديم عروض تسويقية مرنة يمكن تعديلها إذا اقتضت الظروف ذلك.
 - تستخدم أكثر من وسيلة اتصال، وتسعى لتحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية.
 - الانتفاع بالتقنيات التكنولوجية المتاحة مثل البيع الآلي، البرمجيات، الإنترنت، الانترنت..
 - تقدم خدماتها كل يوم وعلى مدار الساعة من خلال استخدام البريد الإلكتروني أو من خلال تسويق منتجاتها إلكترونياً عبر الإنترنت.
 - القدرة على تحديد المستهلكين الأكثر ربحية، ومن ثم تقديم مجموعة مختلفة ومميزة من الخدمات.
 - تنظر إلى قنوات التوزيع التي تتعامل معها كشركاء.
- باختصار هذه المؤسسات قد وجدت الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق قيمة كبيرة لعملائها وبالتالي نستطيع أن نطلق عليها "أصحاب الرؤى المستقبلية" Marketing Visionaries.
- ومع مرور الوقت بدأ التسويق يتحوّل من مجرد كونه أداة لتعظيم الربح من كلّ عملية تبادل منفردة إلى عملية لتعظيم علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين والأطراف الأخرى. وتسويق العلاقات يكون ملائماً بشكل أكبر مع الزبائن القادرين على التأثير على مستقبل المؤسسة خصوصا في الحالات التي يكونون فيها رغم نسبتهم المنخفضة مسؤولين عن الحصة الأكبر في المبيعات. وبلا شك فإن أهمية تسويق العلاقات سوف تشهد زيادة ملحوظة في المستقبل القريب في مجال المبيعات المتكررة Les

ventes en répétition بالمقارنة مع الأموال المستثمرة لاستقطاب زبائن جدد. ويمكن أن نلخص ذلك في الجدول التالي:

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الجديد

التسويق التقليدي يركز على المنتج	التسويق الجديد يركز على الزبون
4 P's	4 C's
Product – المنتجات	Customer needs and wants – احتياجات و متطلبات الزبون
Price – التسعير	Cost to the Customer – تكلفة المستهلك
Place – التوزيع	Convenience – التوافق
Promotion – الترويج	Communication – الاتصال

3. ظهور مفهوم التسويق المضمخ **Mega Marketing** : وهو نظرة موسعة للمهارات والموارد المطلوبة في الدخول والعمل في أسواق معينة. فبالإضافة إلى تحضير العروض الجذابة للزبائن فإن التسويق المضمخ قد يلجأ إلى اعتماد أنواع أخرى من المحفزات من أجل الحصول على الاستجابة المرغوبة من حراس البوابة **gate keepers** اللذين اعتبرهم **Kotler** في مقالة له عام 1986 بأنهم أطراف ثالثة (الأطراف الأولى هم الزبائن المستهدفين، أما الأطراف الثانية فهم الوسطاء الاعتياديين والوكلاء الموزعين....) كحكومات النقابات، ومجموعات الاهتمام الأخرى اللذين بإمكانهم سواء بشكل منفرد أو جماعي أن يقفوا بوجه الدخول المريح في الأسواق. وهذه المجموعات تعمل كحراس بوابة وأنها ذات أهمية متزايدة. لذلك على المؤسسة التي ترغب في العمل في أسواق معينة بان تتفق بشكل جيد من تقديم او تزويد الفوائد وعلى المزايا إلى جميع الأطراف ومنهم مجموعة حراس البوابة. فالأسواق بشكل عام تتصف بمعوقات دخول عالية بالإمكان تسميتها أسواق محمية أو سدود. فبالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة ينبغي على المؤسسات إضافة إثنين آخرين من هما السلطة **Power** والعلاقات العامة **Public relation** وبذلك يصبح المزيج التسويقي يحتوي على (6Ps). وسمى **Kotler** هذا التفكير الاستراتيجي بالتسويق المضمخ، والذي عرفه بأنه التطبيق المنسق استراتيجيا للجوانب الاقتصادية والنفسية والسياسية والعلاقات العامة ذات الصلة بدخول السوق. إن أهم انعكاسات التسويق المضمخ هو قدرته على توسيع التفكير الاستراتيجي للمسوقين في ثلاثة اتجاهات:

4. توسيع مفهوم التسويق المتعدد الأطراف **Multiparty Marketing** يقضي المسوقين معظم أوقاتهم في تحليل كيفية إقناع المستهلكين المستهدفين، في حين أن هناك أطراف أخرى مثل الحكومات، النقابات، البنوك.... التي بإمكانها سد الطريق إلى هؤلاء المشترين المستهدفين. فجب على المسوق دراسة

المعوقات التي تخلقها هذه الأطراف وتطوير استراتيجيات من شأنها جذب مساندةها أو على الأقل تحييد معارضتها.

5. ظهور مفهوم التسويق الأزرق والتحرك لابتكار قيمة للزبون: مع تزايد المنافسة في المحيطات الحمراء (تمثل المحيطات الحمراء الصناعات الموجودة اليوم، و هي مساحة السوق المعروفة، و الحدود في منطقة السوق الحمراء محددة و متفق عليها، و كذلك قوانين المنافسة، حيث نحاول المؤسسات في هذا المحيط أن تتفوق على منافسيها لتحظى بالحصة السوقية الأكبر من الطلب و مع ازدحام السوق فإن إمكانيات الربح و النمو تقلص و تتكدس المنتجات و تحول المنافسة لون المحيط (السوق) إلى اللون الأحمر) ستحتاج الإدارة التسويقية للاهتمام بالمحيطات الزرقاء أكثر مما اعتادت عليه في المحيطات الحمراء، وتحدد المحيطات الزرقاء من خلال فتح مساحة سوق جديدة وخلق الطلب وفرص النمو المنفعي. و يشير كل من Bettis & Howard أن صانعو المحيطات الزرقاء لم يستخدموا المنافسة كأساس لعملهم، بل اتبعوا بدلا من ذلك منطقا استراتيجيا مختلفا نسميه ابتكار القيمة، و هو حجر الزاوية في إستراتيجية المحيط الأزرق، فبدلا من التركيز على هزيمة المنافس فإنك تركز على جعل المنافسة أمرا غير مطروح، و ذلك من خلال إيجاد فقرة في القيمة بالنسبة إلى الزبائن و إلى المنظمات، و من ثم فتح سوق جديدة لم يطرقتها أحد من قبل.

ومن ثم فإن إيجاد المحيطات الزرقاء يكون عن طريق العمل على تخفيض التكلفة مع زيادة القيمة المقدمة للزبون باستمرار، وبهذه الطريقة يتم تحقيق فقرة في القيمة بالنسبة للمؤسسة والزبائن. ولأن القيمة الاستهلاكية تأتي من المنفعة والسعر اللذين تقدمهما المؤسسة للزبون، ولأن القيمة بالنسبة للمؤسسة تتولد من السعر وتركيب التكلفة، فإن ابتكار القيمة يتحقق عندما توازن المؤسسة بين المنفعة والسعر التكلفة. وهذه المقاربة للنظام ككل هي التي تجعل من إيجاد المحيطات الزرقاء إستراتيجية مستدامة تساعد في التكامل بين نطاق نشاطات المؤسسة الوظيفية والعملية. من هذا المنطلق فإن ابتكار القيمة هو أكثر من مجرد ابتكار، بل انه أمر يتعلق بالإستراتيجية المتفاعلة مع كامل النظام المتكون من نشاطات المؤسسة. ويتطلب ابتكار القيمة من المؤسسات أن توجه النظام بأسره باتجاه تحقيق فقرة في القيمة للزبون وللمؤسسة نفسها. والجدول الموالي يبين أهم الفروقات بين المحيطات الحمراء والزرقاء:

المحيط الأحمر مقابل المحيط الأزرق

المحيط الأزرق	المحيط الأحمر
إيجاد مساحة سوق غير مطروقة سابقا	التنافس ضمن مساحة السوق الحالية
جعل المنافسة أمرا غير مطروح	إلحاق الهزيمة بالمنافسين
إيجاد طلب جديد والاستحواذ عليه	استغلال الطلب الحالي
كسر معادلة القيمة مقابل التكلفة	إجراء صفقة القيمة مقابل التكلفة
تبعية نشاطات المؤسسة بكاملها للسعي وراء التمايز والتكلفة المنخفضة معا.	تبعية نشاطات المؤسسة بكاملها للخيار الاستراتيجي بين التمايز أو التكلفة المنخفضة.

Source : Kim, W .Chan & Mauborgne Renee : "Blue ocean strategy : How to create uncontested market space and make the competition irrelevant ", Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 2005, p40

ثالثا-الاتجاهات المستقبلية في التسويق:

قبل حوالي 50 عاما مضت كتب " Robert Keith " عن مستقبل التسويق في مقال تحت عنوان الثورة التسويقية Marketing Revolution جاء فيه : " عاجلا أم آجلا ، فإن اليوم الذي يكون فيه تركز جميع نشاطات المؤسسة على إرضاء الزبون ، آت لا ريب فيه ، وعندما يأتي هذا اليوم فإن الثورة التسويقية تكون قد اكتملت ."

إن عالم اليوم هو عالم مختلف عما كان عليه بالسابق، عالم غابت عنه مفاهيم وممارسات وتحدت فيه مفاهيم وبرزت اتجاهات أخرى غير تقليدية، فمثلا فإن الاتجاه الجديد في الاقتصاد الحديث لم يعد ينحصر في ناحية تحسين الإنتاجية بل أيضا في إيجاد فنيين واختصاصيين لوضع وتصميم منتجات جديدة للمستقبل. فالغلبة أصبحت للعلم والتقدم التقني، الذي يمثل أهم المقومات الاقتصادية قاطبة. وعليه باتت معظم الحلول والأجوبة عن المشاكل الاقتصادية ملتصقة بالمعرفة والثقافة والتقدم التقني والعلمي والمقدرة على تأهيل وتحريك القوة العاملة والاستفادة منها. ومن بين أهم السمات والمتغيرات الاقتصادية التي أدت إلى زيادة اتجاهات العولمة والتحرير والانفتاح والترابط بين الدول نذكر:

1. التحول باتجاه اعتماد نظام السوق: من قبل كافة بلدان العالم على افتراض أنه الأسلوب الأنسب، وهذه العملية تتفاوت من بلد إلى آخر، وهي تتناول مجموعة كبيرة من القوانين والاستثمارات والسياسات والتعديلات والهيكلية الاقتصادية بهدف تحريك عوامل السوق ودعم حركته. ولا شك أن مدى نجاح هذه العملية له متطلباته وشروطه، كما وأنه يعتمد اعتمادا كبيرا على الاستقرار العام وعلى المقدرة التقنية وعلى توافر قطاع وطني من المبادرين والمستثمرين، وعلى مستوى أداء القطاع العام وتنميته ومستوى القوى البشرية ودرجة بناء المقدرة التقنية.

2. **ثورة المعلومات:** تميز النظام الاقتصادي العالمي الجديد بوجود ما يطلق عليه باسم الثورة الصناعية الثالثة، والتي تمثل ثورة علمية في المعلومات والاتصالات والمواصلات، والتكنولوجيا الكثيفة المعرفة. وعليه فقد أصبحت ثورة المعلومات تمثل الأساس المادي للنظام الاقتصادي الجديد، إذ أنها تلعب دورا محوريا في تشكيله ومحرك التغيير في جميع أجزائه، والدلالة التي تعكسها مخرجات ثورة المعلومات بالنسبة لأسواق العالم هو تقارب هذه الأسواق بشكل كبير، وتغيير شكل الملكيات، و تشجيع الاندماجات بين الشركات الصغيرة في محاولة منها للاستجابة لمتطلبات البيئة العالمية، و التي من أهمها الإنتاج المتخصص بالحجم الكبير لتحقيق ما يطلق عليه بوفورات الحجم **Economy of scale** أو الإنتاج الكبير، ومن ثمة تخفيض التكلفة و زيادة المقدرة التنافسية على المستوى العالمي.

3. **الخصخصة:** وهو تيار انتشر عمليا وإعلاميا في معظم البلدان العالمية، وحمل في طياته أهدافا لاشترك القطاع الخاص في العمل الاقتصادي نظرا لتزايد دوره بعد التحولات السابقة. ومن الملاحظ أن هذه العملية لا تعني بأي شكل من الأشكال انسحاب القطاع العام من العمل الاقتصادي بل بعكس ذلك فإن دوره سيكون من خلال رعاية وتنمية الظروف المثمرة للعمل الخاص وإقامة البنى الأساسية والتوجه إلى دعم التنمية البشرية والمادية وغيرها.

4. **تبدل أنماط العمل والإنتاج:** وقد حدث ذلك بفضل التطورات التقنية المتسارعة، مما أدى إلى الحد من أهمية الميزة الاقتصادية و بروز المقدرة أو القدرة على المنافسة العالمية، وقد أدى ذلك إلى زيادة البطالة والاستغناء عن مجموعة كبيرة من الموظفين نظرا لتغير أنماط العمل وزيادة ارتباط الدول ببعضها وتقسيم المراحل الإنتاجية.

5. **العولمة الاقتصادية:** تتجلى العولمة -على الصعيد الاقتصادي- في سهولة انسياب السلع والخدمات وعناصر الإنتاج (الأفراد ورؤوس الأموال) بل وسرعة انتشار المعلومات بلا اعتداد يذكر بالحدود الوطنية للدول. فالعولمة مصطلح يعبر عن اتساع وعمق التدفقات الدولية في مجالات التجارة والمال والمعلومات وفي سوق عالمية واحدة متكاملة. وتتميز العولمة أنه من خلالها تم تحويل العالم إلى ميدان واحد ذو نظام اقتصادي واحد مخطط بصياغة واحدة متعددة الجنسية وتمثل:

- الانفتاح الاقتصادي على العالم.
 - زيادة المنافسة وتحرير التجارة.
 - التطور في الإنتاج وأساليب التسويق والتفكير في أنماط الاستهلاك.
 - زيادة الاستثمار الأجنبي وتفعيل مفهوم الخصخصة.
 - حرية انتقال الموارد الإنتاجية والتكنولوجيا.
- وتأتي العولمة كمحصلة لعدة ظواهر في مقدمتها:

✓ بروز الشركات متعددة الجنسيات كعنصر حاكم في النظام الاقتصادي العالمي: والتي ساهمت في سرعة تبدل أنماط العمل والاستفادة من الثروات الممتدة في أكثر من بلد ومكان. وقد ساهم هذا الاتجاه في تسريع تحرك وتنقل رؤوس الأموال والتقنيات وترابط البلدان وتقوية عملية العولمة مما ساهم في إبراز واشتداد المنافسة العالمية، وتدهور العديد من مؤسسات الإنتاج العالمية. وتنعكس القدرات الإنتاجية والتسويقية للشركات متعددة الجنسيات على مكائنها في التجارة الدولية — فنسبة التجارة داخل شبكات الشركات التابعة لشركة واحدة Intrafirm كنسبة من حجم التجارة الدولية تصل لنحو 40% ثم تأتي بعد ذلك التجارة بين مجمل الشركات التابعة لكل الشركات الأم و إذا جمعنا النوعين معا لن يكون بعيدا عن الصواب بالقول بأن معظم التجارة الدولية حاليا تتشكل منها. وتعد الشركات متعددة الجنسيات اللاعب الرئيسي في عملية العولمة حيث تقوم على نقل السلع والخدمات والأموال بين الدول، وقد تزايدت أهمية العولمة ابتداء من أزمة النفط عام 1973 والتي أدت بدورها إلى:

- تغيير في التكلفة النسبية لمستلزمات الإنتاج والسلع النهائية.
 - إحداث انطلاقة جديدة للابتكارات التكنولوجية.
 - تغيير هيكلية التجارة العالمية والمتمثل بانخفاض حصة القطاع الصناعي لصالح قطاع الخدمات وتكنولوجيا المعلومات.
- ✓ شيوع ظاهرة الاندماج والاستحواذ والتحالفات بين المؤسسات الكبرى: مع تسارع وتيرة العولمة، وتحرير التجارة الدولية بشقيها السلعي و الخدمي، أصبحت ظاهرة الاندماج والاستحواذ والتحالفات بين المؤسسات الكبرى ملفتة للانتباه، فقد امتدت حمى الاندماجات إلى العديد من دول العالم خاصة في أوروبا والولايات المتحدة و اليابان وذلك لتعزيز قدراتها التنافسية في نظام اقتصادي عالمي حر تحكمه شبكة المعلومات، وفي مناخ العولمة وسرعة نقل المعلومات والأموال في أرجاء العالم، بدأت الشركات دولية النشاط في الاندماج لتحقيق وفورات اقتصادية، وإعطاء تلك التكتلات الجديدة فرصة أكبر للتنافس في أسواق العالم، ونلاحظ أن بعض الدول بدأت تغض النظر عما إذا كانت الشركات الوطنية واندماجاتها تتعارض مع قوانين منع الاحتكار، وذلك بهدف توفير ميزة نسبية لشركاتها الوطنية تستطيع فيها أن تتنافس مع مثيلاتها في الدول الأخرى.

✓ تسارع التطور التكنولوجي والتقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تسهيل عمليات الاتصال والانتقال بين الدول وسرعة في أداء المعاملات الاقتصادية الدولية سواء التجارية أو المالية، كما أدى إلى تجاوز الحدود السياسية للدول، واتساع

الأسواق بصورة جعلت المنتجات تأخذ الصفة العالمية، كما أدى إلى تشابه أنماط الاستهلاك في العالم بين شعوب مختلفة الثقافات، وهذه التطورات هي نتاج حقيقي لما يعرف بالثورة الصناعية الثالثة.

كما أدى التقدم التكنولوجي بالمؤسسات للاهتمام بتنمية ونشر الأساليب الإنتاجية التي تعتمد على التكنولوجيا العالية بهدف الزيادة من جودة المنتجات، ورفع إنتاجية الأداء داخل المؤسسات، مما يحسن ويدعم المزايا التنافسية التي تتمتع بها مقارنة بالمنافسين.

✓ تكريس ظاهرة التكتلات والتجمعات الاقتصادية الإقليمية: تعتبر ظاهرة التكتلات الاقتصادية من أكثر الظواهر اللافتة للانتباه وخاصة بعد انتقال هذه التكتلات من مراحل الانتشار والتعدد إلى مرحلة تعميق العلاقات الاقتصادية بين أعضائها. فلم تعد التكتلات حكرًا على قارة أو مجموعة دول أو إقليم بعينه، وإنما انتشرت في جميع مناطق العالم. إلى حد أن منظمة التجارة العالمية بدأت تتخوف من هذه الظاهرة وأن يطغى نمط تحرير التجارة على المستوى الإقليمي (الإقليمية) على نمط تحرير التجارة متعدد الأطراف الذي ترعاه.

ويمكن أن نوضح كل هذه التغيرات الحاصلة على التسويق من خلال الجدول التالي:

تأثير العولمة، التكنولوجيا، الخصوصية على إدارة التسويق، بحوث التسويق ونظرية التسويق

الخصوصية	التكنولوجيا	العولمة	
تشخيص المزيج التسويقي	- أدوات جديدة للمسير - استراتيجيات جديدة	الإدارة والاستراتيجيات يجب أن تكون هدف شامل.	إدارة التسويق
تركيز جديد على الطرق من أجل تغطية طلبات وأذواق الأفراد.	تكنولوجيات جديدة في بحوث التسويق تمكن من تقديم رؤى جديدة.	بحوث أكبر بين الأسواق في دول أخرى.	بحوث التسويق
نظرية التسويق يجب ألا تستهدف فقط الأسواق الكبرى ولكن أيضا الأفراد.	نظرية التسويق يجب أن تقدم أنواع جديدة من المنتجات.	نظرية التسويق يجب أن تكون عالمية وتخدم الثقافات المختلفة.	نظرية التسويق

وانعكست هذه الأحداث العالمية على سلوك المنتجين وأصحاب الشركات حيث أحدثت إعادة هيكلة في آلية عمل الشركات تميزت بما يلي:

- مرونة في الإنتاج، وتزويد السوق بأنواع مختلفة من السلع ذات وحدات صغيرة مع السرعة في تلبية متطلبات السوق بأقل مخزون ممكن.
- تنوع عمليات الإنتاج المتمثلة في تحويل الموارد من القطاعات الضعيفة إلى القطاعات المزدهرة والواعدة مع تحسين في إدارة المخاطر.
- توجه الشركات متعددة الجنسيات إلى الاستفادة من انخفاض تكاليف الإنتاج في الدول النامية من خلال نقل عمليات الإنتاج، وتوجيه الاستثمارات الأجنبية المباشرة إليها، مما جعل العالم كله مجالا رحبا للإنتاج والتسويق للسلع والخدمات المختلفة.
- تطور أنظمة المعلومات والتي أدت على تحقيق وفر حقيقي في كافة الإنتاج وعملت على رفع الإنتاجية وخاصة في القطاعات الصناعية والخدمية من خلال الممكنة والعمليات المصاحبة مثل استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار وحل المشكلات الإنتاجية والإدارية.
- ✓ منظمة التجارة العالمية التي جاءت ثمرة التطورات السابقة، وقد أصبحت تتحكم بمسارات التجارة العالمية، وهي قد أضاقت عوائق أكبر وأحكاما ملزمة بمدى سيطرة البلدان على تجارتها الخارجية. وهذه الاتفاقية شرعت تفوق وسيطرة البلدان الصناعية على التجارة العالمية ولاسيما من خلال مقدرتها الهائلة على الإنتاج والابتكار ودخول الأسواق البعيدة. وقد أصبحت التنمية تعتمد اعتمادا كبيرا على مشاركة البلدان في التجارة العالمية.

رابعا- ملامح البيئة التسويقية الجديدة:

بفعل التغيرات السابقة قد اكتسبت البيئة الصناعية العالمية ملامح جديدة تمثلت فيما يلي:

1. تزايد حدة وشدة المنافسة العالمية: بازدياد حدة المنافسة العالمية أخذت المؤسسات الكبيرة العمل بالمنظور الكوني أو العالمي لعملياتها انطلاقا من فرضية أن العالم أصبح سوق واحدة. لذلك تسعى الشركات العالمية حاليا إلى تحقيق الاستغلال العالمي لمواردها المختلفة: الرأسمالية، البشرية، التنظيمية من اجل تعزيز قدرتها على التنافس في الأسواق العالمية.
2. التركيز على وضع استراتيجيات للتنافس تحقيقا للميزة التنافسية: مع تزايد الاتجاه نحو العالمية أصبح العملاء على استعداد لشراء احتياجاتهم من أي مكان في العالم، مما أدى إلى ازدياد الاهتمام بالمنتجات المبتكرة ذات الدرجة العالية من الوثوق بها بشرط أن يتم توافرها وبيعها بالسعر الملائم. وفي ظل هذه الظروف تغيرت ديناميكيات المنافسة و العوامل المحركة لها داخل العديد من الصناعات العالمية، جعلت الشركات العالمية تركز اهتمامها على مفهوم الميزة التنافسية باعتبارها عنصرا أساسيا وجوهريا نجاح في خلق القيمة لمشتري منتجاتها وخدماتها، لذا وجهت الشركات اهتمامها أولا نحو إجراء تحليلات استراتيجية للصناعة ودراسة الأطراف الرئيسية المشاركة داخل هذه الصناعة و تشمل :

الشركات المنافسة والموجودة حاليا في السوق، الشركات المنافسة و المحتمل دخولها إلى السوق، الشركات التي تنتج المنتجات البديلة، الموردين، المشترين، وبعد إجراء هذه التحليلات تقوم الشركات بصياغة و وضع استراتيجياتها للمنافسة بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستمرة و متواصلة.

3. **ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن:** استجابة لعالمية الأسواق برزت نوعية جديدة من المنافسة تقوم على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح المستهلك أو العميل، ومن ثم تحسين القدرة التنافسية للشركات.

ويمكن بلورة أبعاد المنافسة على أساس الزمن من خلال عدة عناصر أهمها:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة للأسواق، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج، ويترتب عن ذلك تخفيض المساحات المخصصة للمخزون، تخفيض تكاليف الإنتاج، وأيضا تخفيض المساحات المخصصة لعمليات التوزيع.

- تخفيض زمن الدورة للعميل، و يقصد بها الفترة المنقضية بين طلب العميل للمنتج و تسليمه إياه.

- تخفيض زمن تحويل أو تغيير العمليات بهدف الوصول إلى الإنتاج و التخزين في الوقت المحدد (just in- time) لتحقيق المرونة في عمليات التصنيع.

4. **تزايد معدلات الابتكار والتغير التكنولوجي:** أدى تزايد معدلات الابتكار التكنولوجي إلى تخفيض دورة حياة المنتج هذا ما جعل الشركات تسرع في تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق مركزة في ذلك على الاهتمام بعمليات تصميم المنتجات التي تتم بسرعة وبكفاءة عالية.

5. **التركيز على عمليات ونظم التصنيع الحديثة:** في ظل بيئة التصنيع الحديثة يتم التركيز على نظم مختلفة في التصنيع مثل تكنولوجيا التصنيع المتقدم، وذلك بغرض التحول من عنصر الكفاءة كأساس للميزة التنافسية إلى عنصر الفعالية في تحقيق ميزة تنافسية متواصلة.

فالهدف من تكنولوجيا التصنيع المتقدم ونظم التصنيع المرنة هو السماح لعمليات التصنيع بالتغيير السريع من إنتاج منتج معين إلى إنتاج منتج آخر والتكيف مع إنتاج منتجات متنوعة بأحجام كبيرة مع الاحتفاظ بمزايا عمليات الإنتاج المستمر.

6. **توجيه الاهتمام نحو إدارة العلاقات مع الموردين:** إن السمة الغالبة على المستوى العالمي هي تزايد الاعتماد على مصادر التوريد الخارجية في تدبير احتياجات الشركات العالمية من المواد والمكونات، ومن هنا يتم توجيه مزيد من الاهتمام نحو الجوانب الخاصة بعمليات الشراء وتحقيق علاقات جيدة مع الموردين، والاقتراب منهم اعتبارهم مكون أساسي ومحوري في العملية الإنتاجية.

7. **التركيز على مفاهيم إدارة الجودة الكلية:**

يمثل التركيز على الجودة أهم التطورات في البيئة الصناعية حاليا، حيث تعد الجودة هدفا استراتيجيا داخل معظم المؤسسات الصناعية أو الخدمية لذلك بدأت معظم الشركات بإعداد برامج تحسينا لجودة بهدف

تطوير الطريقة التي تعمل بها، فمثل تلك البرامج تستهدف إحداث التغيير والتطوير على مستوى المؤسسة ككل.

8. **التوجه نحو فلسفة الوقت المحدد:** ترجع جذور هذا المفهوم (just –in- time) إلى فكرة أساسية وهي انه يمكن النظر إلى عملية التصنيع أساسا باعتبارها عملية تدفق لعناصر المدخلات والمخرجات، وانطلاقا من فلسفة الوقت المحدد فإنه يمكن تحقيق قيمة مضافة للمدخلات من المواد والمكونات كلما أمكن تخفيض عنصر الزمن . و نظريا يمكن القول بأنه لن يوجد مخزون نظرا لأن المواد الخام يتم الحصول عليها في حالة الحاجة إليها كما أن المنتجات النهائية يتم بيعها فورا.

من كل ما تقدم يمكننا أن نستخلص ما يلي:

- إن انفتاح الأسواق من خلال العولمة يساهم في ارتفاع مستوى إشباع المستهلكين من خلال تنوع السلع و الخدمات المتاحة، وزيادة فرص الحصول عليها بجودة أعلى وتكلفة أقل من خلال تزايد المنافسة بين المنتجين، لذلك ترتبط العولمة بشكل عام بارتفاع المستويات الحقيقية للمعيشة . و كما هي الحال بالنسبة للتطور التكنولوجي ،فان التجارة و المنافسة الدولية ، ومن ثم العولمة ، تعد مصادر أساسية للنمو الاقتصادي ،بل و للتغيير الهيكلي للاقتصاديات الوطنية سواء بالنسبة للأحجام النسبية لقطاعات الاقتصاد القومي ، أو هيكل العمالة ، أو توزيع الدخل ، باعتبار أن اقتصاديات السوق هي نظم ديناميكية يتحقق تقدمها في أغلبه نتيجة لعمليات التأقلم و التكيف الناجح مع ما يطرأ على الأسواق من متغيرات .

- أن التغيرات السابقة أفرزت بل أحدثت تغيرا واضحا في التفكير الاقتصادي وفي مدى وأهمية توافر الثروات والإمكانيات المالية، وبالتالي تغيرا في درجة وفعالية المقومات الاقتصادية وأولوياتها، لصالح أهمية بناء المقدرة التقنية لبلوغ حالة جادة ومتقدمة من الإنتاج، وتحسين الوضع الاجتماعي والتعليمي والثقافي، وتشجيع المبادرة والابتكار والبحث والمحافظة على البيئة.....الخ.

- إن المقومات الاقتصادية الحديثة التي باتت تقود التقدم العالمي أصبحت تعتمد على الإنسان وباتت تندرج كالتالي: التكنولوجيا والمقدرة التقنية، القوى البشرية مفاهيمها كفاءتها ومقدرتها العلمية والحرية المعطاة لها، والإدارة الكفؤة والأوضاع الاجتماعية والثقافية للمجتمع. وكذلك درجة المنافسة العالمية والإقليمية، مستوى المؤسسات الإنتاجية والخدمية القائمة، المستوى التعليمي وبرامج التعليم المتبعة والتدريب، حجم المؤسسات القائمة ومقدرتها الإنتاجية والتسويقية والتصديرية وعمليات الدمج القائمة بين المؤسسات ضمن الحدود القطرية وداخل التكتل القائم.

- قوانين الاستثمار المحلية والإقليمية القائمة من حيث سهولة تحقيقها وأهمية زيادة القواسم المشتركة والتعاون الإقليمي في جذب الاستثمارات الأجنبية.
 - أهمية قيام بيئة اقتصادية وسياسية وأمنية مستقرة، وتوافر معدلات نمو اقتصادي مرتفعة، توافر مصادر وثروات طبيعية، إصلاحات اقتصادية ومالية مستمرة، وعوامل بشرية واجتماعية مشجعة، وتطورات ايجابية في المؤشرات الاقتصادية العامة.
- وبالموازاة مع هذه التغيرات تطوّر النشاط التسويقي بدرجة واضحة، كما طبّقت فنون المهارات إدارة أساليب التسويق المحلي والدولي للسلع والخدمات، ويتوقّع تطوّر هائلة في التسويق المحلي في المستقبل بسبب المنافسة الدولية والحروب التجارية.
- وباختصار** سوف تتغيّر نظم التسويق كلّما تغيّرت البيئة التسويقية أو أحد مكوّناتها، لذلك تعتبر المرونة التسويقية هامة جدا كأحد مقاييس النجاح التسويقي بجانب الكفاءة التسويقية والفعالية وكلما كان النظام التسويقي فعالا كلما استطاع التحكّم في المتغيّرات التسويقية المختلفة الداخلية أو الخارجية.

المحاضرة الثانية

محتوى المحاضرة:

أولاً-أسباب إدراك المؤسسات لأهمية التسويق.

1. انخفاض حجم المبيعات أو تقلص في الحصة السوقية.
2. نمو بطيء.
3. تغير السلوك الشرائي.
4. ازدياد حدة المنافسة.
5. إزدياد نفقات التسويق.

ثانياً- أهمية التسويق في المؤسسة.

1. تطور النظرة إلى دور التسويق في المؤسسات.
2. الدور المتنامي للوظيفة التسويقية بالمؤسسة.

ثالثاً-المفهوم التسويقي و المؤسسة.

1. التركيز على السوق.
2. التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده.
3. التسويق المتكامل.
4. التوجه بالارباح.
5. المسؤولية الاجتماعية.

مقدمة:

إن الدور الرئيسي للوظيفة التسويقية بالمؤسسة المعاصرة والتي تهدف إلى الربح هو تحقيق الربحية من خلال اجتذاب أكبر قدر من العملاء للتعامل المريح مع المؤسسة بما يوصل إلى تحقيق أهداف الربحية من خلال تأصيل المفهوم التسويقي بمغزاه الحديث اتجاه المستهلك وآماله بعيدة المنال واتجاه المجتمع، وتبني فلسفات وأهداف واستراتيجيات وخطط ملائمة في ذلك الاتجاه. ولذلك فإنه ليس من المهم ما تشعر به المؤسسة ومديرها اتجاه منتجاتها أو خدماتها، وإنما الأهم هو شعور المستهلك و إدراكاته واتجاهاته الايجابية اتجاه منتجات المؤسسة أو خدماتها.

ولذا فإنه من المهم أن يتم القيام بالوظيفة التسويقية في هذا الاتجاه بالقدر المرغوب من الفعالية والكفاءة فالفاعلية التسويقية تدور حول تحقيق الإدارة التسويقية لأهدافها التسويقية من خلال تحقيق الإقبال من جانب المستهلك على خدمات (و/أو) منتجات المؤسسة، أما الكفاءة التسويقية فهي تدور حول أداء المهام التسويقية على أكفأ وجه وبأقل التكاليف الممكنة وبما يوصل إلى تحقيق الأهداف غير الملموسة والمعنوية و/أو الملموسة والمتمثلة أساسا بالمؤسسات التي تسعى للربح في تحقيق أكبر أرباح ممكنة نتيجة قيام المستهلك بشراء منتجات و/أو خدمات المؤسسة بالقدر المرغوب وفقا لما تم إعداده من خطط واستراتيجيات تسويقية.

أولاً- أسباب إدراك المؤسسات لأهمية التسويق:

إنّ المؤسسات عادة ما تكتشف- أو تعيد اكتشاف- جدوى التسويق عندما تجد أنّ أرباحها قد بدأت بالتقلص أو الركود بسبب واحد أو أكثر من الحالات التالية:

1. انخفاض حجم المبيعات أو تقلص في الحصة السوقية: غالبا ما يكون انخفاض حجم المبيعات أو تقلص الحصة السوقية سببا يدعوا المؤسسات المعنية إلى تعظيم اهتمامها و إدراكاتها التسويقية.
2. نمو بطيء: إنّ هناك حدودا للطلب على السلع و الخدمات، فعاجلا أم آجلا تصبح الأسواق راكدة الأمر الذي يدفع رجال التسويق إلى البحث عن مستهلكين لهم حاجات أو رغبات متقاربة تتطلّب الإشباع و التي يمكن من خلال إشباعها زيادة المبيعات.
3. تغيير السلوك الشرائي: إنّ رغبات و حاجات الزبائن/العملاء/المستهلكين ليست في حالة سكون و إنّما هي متجدّدة على الدوام. و أحد أسباب هذا التجدد و التغيير يعود إلى زيادة مستوى الدخل المخصص للإنفاق لدى الأفراد، و السبب الآخر يعود إلى التغيير الحاصل في نمط الحياة نتيجة تغيير الأذواق و القيم. فالوقت المخصص للرفاهية بالنسبة للأفراد قد ازداد بشكل كبير و هذا بدوره قد أثر تأثيرا كبيرا على تسويق النشاطات الترفيهية و المنتجات ذات العلاقة.

و بما أنّ حاجات العميل في تغيّر مستمر، فإنّ من الأهمية بمكان أن تتابع المؤسسات هذه التغيّرات لكي تكون قادرة على تكييف المنتجات و نظام توزيعها طبقاً لذلك، و مع اشتداد حدّة المنافسة يجد رجال التسويق صعوبات كبيرة في تحديد و تشخيص الحاجات المادية و العاطفية لجمهور العملاء المستهدفين.

4. **ازدياد حدّة المنافسة:** إنّ العديد من الحالات السابقة الذكر ترتبط بطريقة أو بأخرى بازدياد حدّة المنافسة. إنّ الشيء الأكثر مدعاة للقلق بالنسبة للمؤسسات هو الدخول المفاجئ لمنافس لها في السوق، فعندما لا تكون أمام العملاء إلاّ بدائل محدودة جدّاً فإنّ الدافع بالنسبة لهذه المؤسسات في تلبية حاجات العملاء بأفضل طريقة ممكنة تكون ضعيفة أو محدودة، و لكن عندما تجد نفسها في مواجهة أوضاع تنافسية شديدة الحدّة، فإنّ الوضع يصبح أكثر مدعاة للتحدّي.

5. **ازدياد نفقات التسويق:** يزداد الوعي و الإدراك التسويقي لدى بعض المؤسسات كنتيجة لعوامل قلق مالية أو نقدية **Monetary concerns** ، فالمؤسسة التي ترى أنّ نفقاتها على التسويق تمثّل نسبة عالية من الميزانية التشغيلية قد تتحقّر للنظر عن كئيب إلى ذراعها التسويقية (**Marketing arm**) فقد تجد هذه المؤسسة ضرورة لإعادة تنظيم هيكلها بالشكل الذي يسمح بتكامل مبادئ التسويق في إجمالي عملياتها.

هذه بعض الأسباب التي تجبر إدارة المؤسسات على التفكير تسويقياً، و لكن يبقى التساؤل الهام و هو كيفية ترجمة ذلك إلى واقع ملموس؟

إنّ المتتبّع للخطوات التي تتبعها الكثير من المؤسسات للتحوّل إلى المفهوم التسويقي يجد أنّها تركّز على الإجراءات الشكلية دون التركيز على الجوهر، فعلى سبيل المثال فإنّ بعض المؤسسات قد تسارع في إنشاء إدارة للتسويق و تعطي المسؤول عن هذه الوظيفة نائباً للرئيس لشؤون التسويق أو رئيس قسم التسويق و قد تبادر إلى القيام بحملات إعلانية مكثّفة بالوسائل الإعلانية المختلفة و تقدّم منتجات جديدة من وقت لآخر، و تتحدّث في الاجتماعات و الخطابات عن المستهلك و أهميته دون اقتناع فعلي من جانب المسؤولين بأهمية إشباع حاجات المستهلكين و تقديم شيء ذو قيمة لهم. و يمكن القول بأنّ هذه الإجراءات الشكلية تعتبر "فخ" أوقع المسؤولين فيه أنفسهم دون الاهتمام بجوهر و فلسفة التسويق. فوجود إدارة التسويق داخل المؤسسة لا يقدّم الضمانات الكافية لأن تكون المؤسسة موجهة تسويقياً و يمكن في هذه الحالة اعتبارها شرط ضروري و لكنّه غير كافي لأن تكون المؤسسة موجهة بالتسويق.

ثانياً-أهمية التسويق في المؤسسة: إنّ وجود قسم أو إدارة حديثة للتسويق لا يعني بالضرورة أنّ المؤسسة موجهة بالتسويق، ذلك أنّ الأمر يتعلّق بنظرة المسؤولين إلى التسويق.

فإذا كانت النظرة إلى التسويق على أنّه يتساوى مع الوظائف الأخرى في المؤسسة فإنّ ذلك لا يعني وجود مؤسسة موجهة بالتسويق، أمّا إذا كانت النظرة للتسويق على أنّه محور عمل بالمؤسسة فإنّه في هذه الحالة يطلق على

المؤسسة ما يسمّى ب Marketing oriented أي المؤسسة موجهة بالتسويق، و سوف تنعكس هذه النظرة على وضع تنظيم إدارة التسويق حيث ستحتل مكانة هامة في الهيكل التنظيمي و تزداد مهامها، ويمكن إرجاع ذلك لعدد من الأسباب يمكن ذكرها في ما يلي:

1. أن الاتجاه الاقتصادي المعاصر قد أدى إلى تحول السوق من مفهوم سوق البائعين إلى مفهوم سوق المشترين، وقد أدى ذلك إلى تزايد أهمية الوظائف التسويقية كبحوث التسويق و الإعلان و الترويج و التسعير و البيع و التوزيع و غيرها؛

2. أن تزايد أهمية الوظيفة التسويقية كان أيضا ناتجا طبيعيا للتحول من مفهوم المنتج إلى مفهوم التسويق و التسويق الاجتماعي و المجتمعي. ومن ثم فقد أصبح إنتاج السلع و تقديم الخدمات يتم وفقا للحاجات والتطلعات الاجتماعية و المجتمعية مما أدى إلى تزايد أهمية الوظيفة التسويقية بالمقارنة مع الوظائف الأخرى؛ إن تلك الأهمية تأتي من منطلق أنه إذا كان هناك إقبال من جانب المستهلك أو من جانب المجتمع على سلع أو خدمات معينة، فإن تلك السلع و الخدمات سوف يزداد الإقبال على إنتاجها أو تقديمها. فإنتاج السلع و تقديم الخدمات يتم وفقا لرغبات و "أحلام" المستهلك و وفقا للحاجات و التطلعات الاجتماعية و المجتمعية. ولا شك أن ذلك يؤدي إلى ظهور اهتمامات أكبر نحو أنشطة و مهام تسويقية بعينها، كاختبار السوق، و بحوث التسويق، و الأنشطة الإعلانية و الترويجية المختلفة، إلى غير ذلك من الأنشطة والمهام التسويقية التي تعكس اهتماما متزايدا بالوظيفة التسويقية بالمقارنة بغيرها من الوظائف الأخرى بالمؤسسة؛

3. أن الخطأ في اتخاذ قرار تسويقي قد يعتبر أمرا في غاية الخطورة، و يرجع ذلك إلى أن أنشطة تطوير المنتجات وفقا لرغبات المستهلك و أنشطة الإعلان و الترويج و التوزيع و غيرها من الأنشطة التسويقية تعتبر من أكثر الأنشطة تكلفة بالعديد من المؤسسات، إن هذه الأنشطة يتم القيام بها و رعايتها عن طريق الإدارة التسويقية. و لا تملك الإدارة الإنتاجية في ذلك خبرات مماثلة لخبرات الإدارة التسويقية خاصة في الظروف الحالية. و لذا فإن الدور المعاصر للإدارة التسويقية يزداد أهمية متزايدة، وخاصة مع تزايد التسويق الإلكتروني؛

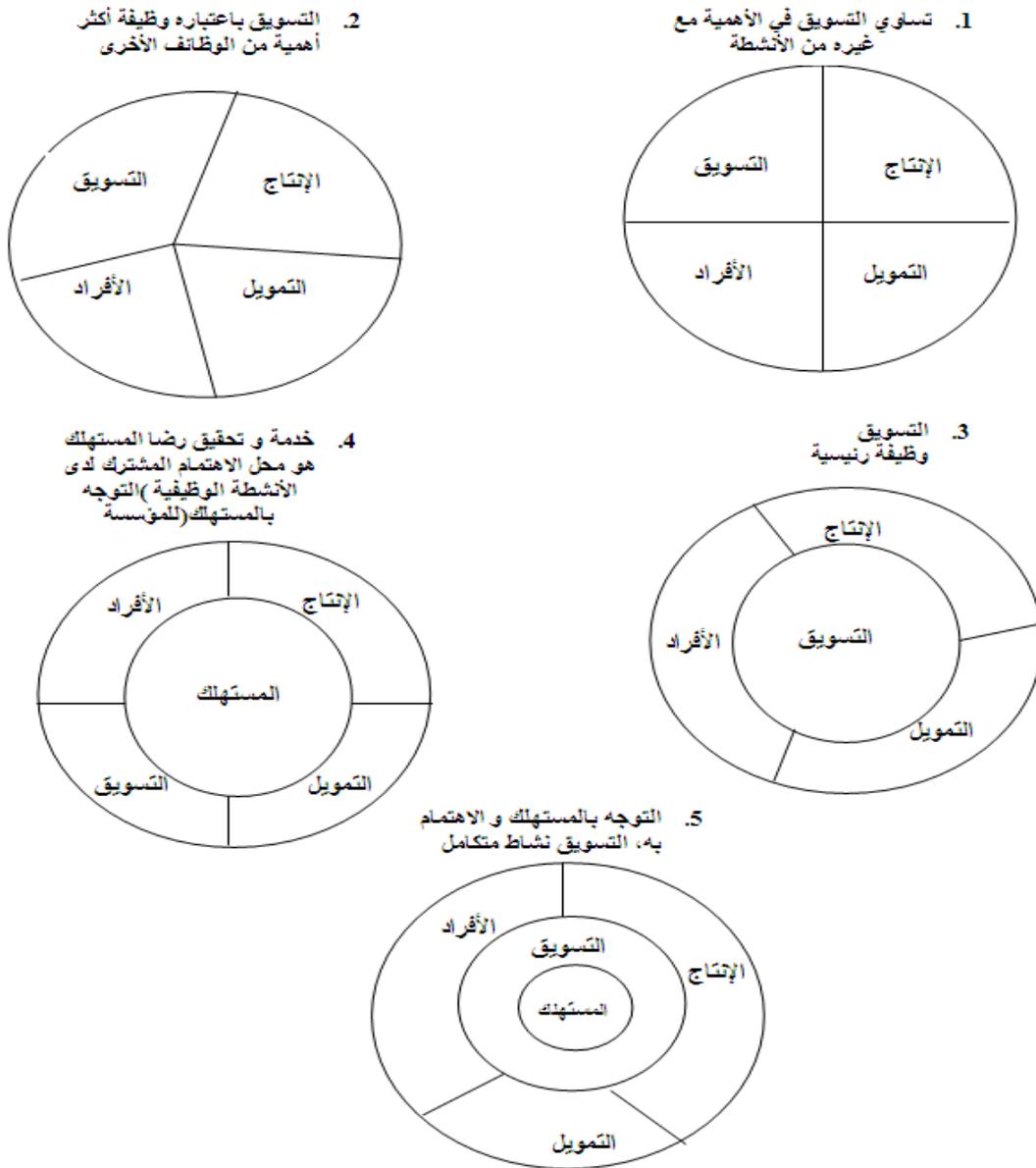
4. إن أهمية الوظيفة التسويقية تتزايد أيضا في هذا العصر الذي تزداد فيه حدة المنافسة العالمية يوما بعد يوم وخاصة في خضم العولمة المعاصرة، و ما يتطلبه ذلك من تزايد الاهتمام بالفلسفات و الاستراتيجيات التسويقية من جانب المؤسسات المنافسة على المستوى المحلي و أو العالمي؛

5. و إن أهمية الوظيفة التسويقية تتزايد أيضا نتيجة تزايد التطورات التكنولوجية و تلاحقها بصورة متنامية. إن الوظيفة التسويقية تلعب دورا هاما أيضا في الاقتصاد المعاصر من أجل توجيه اهتمامات المؤسسات و البلدان المختلفة إلى أهمية نقل و تحويل التكنولوجيا. و من ثم فإن العديد من المؤسسات و البلدان المتقدمة بالعالم تقوم الآن بتسويق و إدارة المعرفة و التكنولوجيات و الابتكارات الحديثة إلى مؤسسات و بلدان أخرى.

كما أن العديد من المؤسسات و البلدان النامية بالعالم تتجه إلى البحث عن و شراء المعرفة و التكنولوجيات و الابتكارات الحديثة، ومن ثم تزداد أهمية الوظيفة التسويقية لذلك الغرض يمثل تلك المؤسسات والبلدان. يقول Peter Drucker و هو من أكبر أساتذة التسويق أن " التسويق و الابتكار هما مفاتيح المؤسسة" "Le marketing et l'innovation sont les deux fonctions clés de l'entreprise" و يلاحظ أنّ التطور السابق لا يعني وصول كافة المؤسسات إلى الوضع الأخير و إنّما الأمر يرتبط بالفلسفة السائدة، فإذا كان التوجه السائد هو الإنتاج فإنّ الأمر يختلف عمّا لو كان التوجه السائد هو البيع و يختلف الاثنان عمّا لو كانت المؤسسة موجهة بالمفهوم الحديث للتسويق.

1. تطوّر النظرة إلى دور التسويق في المؤسسات: أصبحت نظرة المؤسسات لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي و كذلك في المستقبل تختلف عن نظيرتها سواء في مرحلة الثورة الصناعية أو ما بعدها في أوائل الثمانينات. ففي الوقت الذي كان المديرون بالمؤسسات (خاصة مديرو التمويل و الإنتاج) ينظرون إلى التسويق باعتباره ضيفا غير مرغوب فيه تحوّلت النظرة إلى اعتباره نشاطا أساسيا للمؤسسات. و يترتب على الأخذ بالمفهوم التسويقي ازدياد دور و مكانة إدارة التسويق داخل المؤسسات، و تتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي و دوره في تحقيق أهداف المؤسسة. و يوضح الشكل الموالي التصوّرات أو المراحل المختلفة لدور التسويق في المؤسسات:

وجهات النظر المختلفة لدور التسويق في المؤسسة



من هذا الشكل يمكن أن نلاحظ خمس مراحل أساسية:

- في المرحلة الأولى فإنّ وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج و التمويل و الأفراد.
- في المرحلة الثانية تعطي بعض المؤسسات أهمية نسبية لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية.
- في المرحلة الثالثة تركز المؤسسات على وظيفة التسويق باعتبارها مركز الاهتمام و الوظيفة الرئيسية في المؤسسة و أنّ الإدارات الأخرى تخدم كوظائف مدعّمة للجهود التسويقية.

و يلاحظ أنّ هذا الوضع يخلق جو من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين لا يتصوّرون أنّهم من الممكن أن يعملوا لصالح و خدمة إدارة التسويق بالمؤسسة.

- في المرحلة الرابعة، و في ظل هذا الوضع فإنّ المستهلك هو نقطة الارتكاز و محور الاهتمام، إلا أنّ الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ الدور المنسّق و الوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة و تحقيق الإشباع المطلوب. و بناءا عليها تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أوجه أنشطتها المختلفة لتحقيق ذلك الغرض.

- و فيما يتعلّق بمنطق بناء أو تكوين و ظهور النظرة الموضّحة في المرحلة الخامسة على وجه الخصوص يمكن ذكر ما يلي:

- ✓ أنّ جميع أصول المؤسسة (وجود المؤسسة) ليس لها قيمة بدون وجود المستهلك؛
- ✓ إنّ مهمة المؤسسة الأساسية هي بالتالي اكتشاف المستهلك (العملاء) و المحافظة عليهم؛
- ✓ إنّ اجتذاب المستهلكين و المحافظة على علاقاتهم بالمؤسسة لا يتمّ إلاّ من خلال تحقيق رضاهم؛
- ✓ إنّ مهمّة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك، و السعي لإشباعها بطريقة تحقّق رضاه؛
- ✓ إنّ الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى (الإنتاج و التمويل و الأفراد) بالمؤسسة؛

✓ و يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثير على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك. و بالرغم من الاتجاهات السابقة نحو تمتّع إدارة التسويق داخل المؤسسات بمكانة متزايدة في الأهمية فإننا نجد أنّ هناك الكثير من الصعوبات التي تواجه ذلك، و من ضمن هذه الصعوبات نذكر:

- مقاومة الإدارات الأخرى لتولّي إدارة التسويق دور أكثر أهمية داخل المؤسسة و خاصة في المؤسسات التي تبدأ في إنشاء إدارة جديدة للتسويق، و تنشأ تلك المقاومة من الخوف من تزايد دور التسويق على حساب الإدارات الأخرى، و من ثمّ يقلّ نفوذها و سيطرتها على القرارات داخل المؤسسة.

فالتسويق يتضمن تفاعلات متعددة مع الوظائف الأساسية للمؤسسة، و نتيجة لهذه التفاعلات الموجودة بين وظيفة التسويق و الوظائف الأخرى فإنه يجب النظر إليها من خلال مقارنة شاملة للمؤسسة. و البحث عن الفعالية يقود و في معظم الأحيان مسؤولي المؤسسات، إلى ربط العديد من الأقسام بقسم التسويق (البحث و التطوير، و فعالية الزبائن و إدارة المخزون و المبيعات). إلا أنه يوجد و في بعض الأحيان العديد من مصادر الاختلاف في الأهداف بين وظيفة التسويق و الدوائر الأخرى داخل المؤسسة، و هذا ما يظهره الجدول التالي في بعض الأمثلة:

مصادر الاختلاف في الأهداف بين وظيفة التسويق و الدوائر الأخرى داخل المؤسسة

الأزمات المتوقعة	
مع الإنتاج	
يرغب المنتجون ب:	يرغب التسويق ب:
- مجموعات كبيرة.	- مجموعات صغيرة.
- نماذج قليلة.	- نماذج متعددة.
- إنتاج مجدول و منظم.	- إنتاج متغير.
- مخزون صغير.	- مخزون مهم.
- مكونات نموذجية.	- مكونات مخصصة.
- مشتريات منظمة.	- مشتريات حالية.
مع البحث و التطوير	
يرغب الباحثون ب:	يرغب التسويق ب:
- نوعية جوهرية.	- نوعية معروفة.
- بحث نظري.	- بحث تطبيقي.
- خصائص وظيفية.	- خصائص قابلة للبيع.
مع المحاسبة و المالية	
يرغب المحاسبون ب:	يرغب التسويق ب:
- نمو المردودية.	- النمو لحصص السوق.
- أسعار أكبر من الكلفة.	- سعر يطور المبيعات.
- ميزانية ضيقة و محددة.	- ميزانية متكيفة لمتابعة الطلب.

- **التعلم البطيء:** و يشير ذلك المفهوم إلى المراحل التي يمرّ بها الاهتمام بالتسويق حتى يصبح إدارة متكاملة، فعادة عندما يبدأ الاهتمام بالنشاط التسويقي يتم التركيز على البيع و الإعلان ثم الاهتمام بوظائف أخرى مثل بحوث التسويق أو تطوير المنتجات إلى أن تصل إلى مرحلة وجود إدارة للتسويق تقوم بالتحليل و التخطيط و الرقابة للأنشطة التسويقية.

- **النسيان السريع:** و يعني ذلك المفهوم أنّ نجاح المؤسسات في خدمة أسواقها قد يؤدي في بعض الحالات لنسيان المبادئ الأساسية مثل دراسة الأسواق و التعرف على رغبات المستهلكين. و يلاحظ ذلك في العديد من الشركات العالمية ذات الشهرة و النجاح في الخمسينات و الستينات من القرن الماضي و التي كان من المتوقع لها أن تسيطر على الأسواق و تحقّق النجاح و لكن ممارستها أوضحت أنّها فقدت

أجزاء كثيرة من السوق لأنها أخفقت في تطبيق أساسيات التسويق و التي تقول "أعرف أسواقك المستهدفة و اعرف كيف تشبعها و تحقق رضاها".

2. الدور المتنامي للوظيفة التسويقية بالمؤسسة: إن الدور الرئيسي للوظيفة التسويقية بالمؤسسة المعاصرة و التي تهدف إلى الربح هو تحقيق الربحية من خلال اجتذاب أكبر قدر من العملاء للتعامل المريح مع المؤسسة بما يوصل إلى تحقيق أهداف الربحية من خلال تأصيل المفهوم التسويقي بمغزاه الحديث اتجاه المستهلك و آماله بعيدة المنال و اتجاه المجتمع، و تبني فلسفات و أهداف و استراتيجيات و خطط تسويقية ملائمة. و لذلك فإنه ليس من المهم ما تشعر به المؤسسة و مديرها اتجاه منتوجاتها أو خدماتها، و إنما المهم هو شعور المستهلك و إدراكاته و اتجاهاته الايجابية اتجاه منتجات المؤسسة أو خدماتها. و لذا فإنه من المهم القيام بالوظيفة التسويقية في هذا الاتجاه بالقدر المرغوب من الفاعلية و الكفاءة:

- **الفاعلية التسويقية** تدور حول تحقيق الإدارة التسويقية لأهدافها التسويقية من خلال تحقيق الإقبال من جانب المستهلك على خدمات و/أو منتجات المؤسسة.

- **الكفاءة التسويقية** تدور حول أداء المهام التسويقية على أكفأ وجه و بأقل التكاليف الممكنة و بما يوصل إلى تحقيق الأهداف غير الملموسة و المعنوية و /أو الملموسة و المتمثلة أساسا بالمؤسسات التي تسعى للربح في تحقيق أكبر أرباح ممكنة نتيجة قيام المستهلك بشراء منتجات و/أو خدمات المؤسسة بالقدر المرغوب وفقا لما تم إعداده من خطط و استراتيجيات تسويقية.

و بناء على ما سبق فإن دور التسويق بالمؤسسة هو العمل على تبني فلسفات و أهداف و خطط و استراتيجيات تسويقية متنامية و متسارعة توصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ لفت اهتمام و انتباه المستهلك نحو منتجات و/أو خدمات المؤسسة؛
- ✓ استكشاف و تحديد الحاجات و الآمال و التطلعات القريبة و البعيدة من خلال قيادة المستهلك، و ذلك فيما يتعلق بقطاعات السوق و فئات المستهلك المختلفة المتوقع أن تتعامل مع المؤسسة؛
- ✓ إثارة دوافع المستهلك الايجابية اتجاه التعامل مع المؤسسة و شراء خدماتها و/أو منتجاتها؛
- ✓ تقوية اتجاهات المستهلك الايجابية اتجاه خدمات و/أو منتجات المؤسسة؛
- ✓ تقوية ثقة المستهلك في منتجاتها و علاماتها أو خدماتها؛
- ✓ تحقيق الأهداف الملموسة و/أو غير الملموسة المتمثلة أساسا في زيادة المبيعات و الأرباح نتيجة تزايد الرضا و الشراء لمنتجات أو خدمات المؤسسة و ذلك على المستوى المحلي و/أو العالمي؛
- ✓ و تزايد الرفاهية للمستهلك و للمؤسسة و الأطراف المتعاملة معها نتيجة تحقيق النصيب المرغوب لها من السوق.

ثالثا- المفهوم التسويقي و المؤسسة

يشير آدم سميث في كتابه الشهير "ثروة الأمم" إلى أن الغرض الأساسي من العملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية. ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك، و أن يقوموا بترويج ما يتم إنتاجه له حتى يمكنهم الاستمرار في السوق. و على الرغم من ذلك فإن أحدا لم يهتم بقضية الاهتمام بالمستهلك إلا في الخمسينات. ففي عام 1950 ظهر المفهوم التسويقي و الذي يرى أن كل أنشطة المؤسسة - بما فيها أنشطة الإنتاج- لا بد أن تركز و تتوجه بحاجات المستهلك، و أن تحقق الربح في الأجل الطويل لا يتم إلا من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات. و انتشر المفهوم التسويقي في بداية ظهوره في المؤسسات كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، و تقوم على تكامل و تعاون كل الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الهدف المزدوج لها و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و زيادة الأرباح طويلة الأجل.

إنّ المفهوم التسويقي يقرّ بأنّ أهداف المؤسسة تنطوي على تحقيق "رضا الزبائن أو المستهلكين مع تحقيق حجم من الأرباح في إطار عمل متكامل و كفاء، يتم في إطار من الأخلاق و السلوكيات، مع الشعور بالمسؤولية الاجتماعية". إنّ المفهوم التسويقي هو فلسفة و إطار فكري كما أنه قاعدة لاتخاذ القرار، و دليلا لإدارة الموارد بشكل فعّال.

سنحاول تسليط الضوء على كل عنصر من عناصر المفهوم التسويقي لنرى كيف يتمّ تطبيق هذا المفهوم في المؤسسة:

1. **التركيز على السوق:** يعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأيّ نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة - عمليا- أن تعمل في كل سوق و تخدم كل حاجة لدى المستهلك، كما أنّه من غير المنطقي أن يعامل السوق بدقة و تقوم "بتفضيل" برنامج تسويقي ملائم لهذه السوق.
2. **التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده:** يقرّ المفهوم التسويقي بأنّ تحقيق رضا المستهلك أو الزبون هو مجال العمل الذي يتعيّن على كافة المؤسسات أن تكون منخرطة فيه، بمعنى أنّ تحقيق رضا المستهلك ينبغي أن يكون الشغل الشاغل للمؤسسات، إنّ المؤسسة ذات التوجه التسويقي الحقيقي تؤمن بأنّ أفضل طريقة لخدمة أهدافها تكمن في إقرارها و اعترافها بحاجات و رغبات الزبون، و استعدادها لإشباع هذه الحاجات و الرغبات.

يقول خبير التسويق J.B.Mckiliterick أنه في ظل المفهوم التسويقي ليس بالضرورة أن تكون ماهرا في جعل الزبون يفعل ما يلاءم مصالحك و يحقق راحتك، و إنّما المهارة هي أن تقوم أنت كمؤسسة أو مجموعة أفراد، أو فرد واحد، بعمل من شأنه أن يخدم مصالح و راحة الزبون".

فالإعلان الجيد قد يدفع الزبون إلى شراء السلعة، إلا أنّ الزبون الراضي هو وحده الذي سيبقى زبونا مواليا للمؤسسة "loyal client" و يتحدث عنها، و هو ما يسمى بإعلان الكلمة المنطوقة "word-of-mouth advertising" الذي يعدّ أداة بيعية في غاية الأهمية لأي مؤسسة.

إنّ الاهتمام باحتياجات و رغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فرغم نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة إلا أنّها قد تظل غير قادرة على التفكير تسويقيا، بسبب أنّها غير موجهة بالمستهلك، الذي يتطلب من المؤسسة أن تحدّد احتياجات المستهلك من وجهة نظره و ليس من وجهة نظرها أو من وجهة نظر العاملين فيها، فنجد الكثير من المنتجات تحدّد -عمليا- من خلال ما يراه المسؤولون داخل هذه المؤسسة مناسبة للمستهلك، و ليس من خلال معرفة الخصائص التي يرغبها المستهلك في السلعة، وهذا ما قد يفسّر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها إلى السوق.

و يتطلّب التغلب على تلك المشكلة القيام المستمر و المنظمّ ببحوث التسويق التي تسعى إلى معرفة احتياجات المستهلك و توقعاته في السلع المقدمة له في الأسواق، و وجهة نظره في تلك المنتجات.

إنّ الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك له أهمية قصوى للمؤسسة حيث أنّ ذلك يتم ترجمته من خلال المبيعات التي تتحقق للمؤسسة، و تتحقق هذه المبيعات من خلال الشراء الجديد (أي المستهلكين الجدد)، و إعادة الشراء (معناه مستهلكين مداومين). و بطبيعة الحال يمكن القول بأنّ الاحتفاظ بالمستهلك و حثه على إعادة الشراء يعتبر مهمّة صعبة للمؤسسة عن جذب مستهلكين جدد.

فالمدخل الرئيسي للاحتفاظ بالمستهلكين هو إشباع احتياجاتهم حيث أنّ المستهلك الذي سوف يتحقق عنده الإشباع سوف:

- يقوم بإعادة الشراء؛
- ينقل اتجاهاته المفضّلة اتجاه المؤسسة و منتجاتها إلى الآخرين؛
- يعطي انتباه أقلّ لمنتجات المنافسين؛
- و يقوم بشراء المنتجات الأخرى للمؤسسة.

و لذا فإنّ الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة و التي يتحقق من خلاله أهداف المؤسسة ذاتها، بل أنّ أحد رجال الأعمال اليابانيين ذكر أنه قد تمّ تخطي مرحلة إرضاء المستهلك إلى "إسعاد المستهلك" و يلاحظ أنّ هدف "إسعاد المستهلك" أعمق و أعلى مستوى من حيث مجرد تحقيق رضا المستهلك و مقابلة توقعاته، فالمستهلك السعيد هو أحسن معن عن المؤسسة و عن منتجاتها و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية و للتدليل على أهمية إشباع احتياجات المستهلك و إسعاده فإنّ هناك العديد من الدراسات التي أوضحت أنّ المستهلك الغير راضي عن منتجات المؤسسة ينقل اتجاهاته السلبية إلى نحو 11 إلى 13 فرد آخر، بينما ينقل المستهلك الراضي انطباعاته الإيجابية لنحو ثلاثة أفراد. و بطبيعة الحال توضح

هذه الدراسات أهمية إشباع احتياجات المستهلك و تجنّب مصادر عدم الإشباع و التي تنتج عن عدم تطابق أداء السلعة لتوقعاته المسبقة.

و يتطلب ذلك أن تقوم المؤسسة بصفة مستمرة بقياس مدى الإشباع لدى المستهلكين من خلال الدراسات الخاصة بالمستهلكين، كما ينبغي التنويه بأن ارتفاع أو انخفاض الأرباح قد يكون مؤشر كافي لقياس رضا المستهلك عن المؤسسة و منتجاتها، بانخفاض الأرباح في سنة معيّنة على سبيل المثال قد يكون بسبب ارتفاع التكاليف أو انخفاض الأسعار، أو الدخول في استثمارات عالية... وهكذا.

3. التسويق المتكامل: ينبغي أن يصبح المفهوم التسويقي فلسفة المؤسسة برمتها، و ليس فقط لإدارة أو قسم التسويق في المؤسسة، و طبقا لهذا المفهوم لا بدّ أن يكون هناك تكامل و تنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة (إنتاج، تمويل، أفراد... الخ) اتجاه تحقيق أهدافها، فطالما أنّ منتجات المؤسسة موجهة نحو إشباع احتياجات المستهلك و من ثم تحقيق رضاه، فإنّ نقطة الارتكاز الرئيسية في تخطيط أوجه النشاط المختلفة داخل المؤسسة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة القرارات الإدارية المتخذة على مدى نجاحها في إشباع حاجات المستهلك و رغباته.

و يمكن أن يتحقق التكامل المطلوب بين الوظائف المؤدّاة داخل المؤسسة من خلال وجود هدف عام للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأرباح و تلبية حاجات المستهلك و رغباته. و يتمثل البعد الثاني في التسويق المتكامل في ضرورة وجود تكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة (تسعير ، توزيع، ترويج... الخ). فلا يمكن أن تقوم المؤسسة بوضع خطة الإعلان بدون الأخذ في الاعتبار طبيعة السلعة و أساليب التوزيع، و جهود البيع المبذولة في المناطق... وهكذا .

كما أنّه يجب ضم جميع الأنشطة و الأقسام التي تزاوّل نشاطا تسويقيا في المؤسسة داخل إدارة واحدة تسمّى "إدارة التسويق" حتى يتحقق التكامل و التنسيق بين جميع أوجه النشاط التسويقية تحقيقا لأهداف المتعلقة بإشباع احتياجات و رغبات المستهلك.

4. التوجّه بالأرباح: إنّ المفهوم التسويقي لا يعني بالضرورة أنّ إرضاء الزبون هو هدف المؤسسة الوحيد، حيث أنّ المفهوم التسويقي ليس بالفلسفة المعتمدة على تقديم الزبون على حساب مصالح المؤسسة، و إنّما المفهوم التسويقي هو فلسفة تقرّر بضرورة و أهمية تحقيق حالة من التوازن بين رضا الزبون و الربحية، و أنّه على المؤسسة أن تحقق لنفسها أهداف ربحية محدّدة، إلاّ أنّ هذه الأهداف لن تتحقق إلاّ من خلال إرضاء الزبون، إنّ الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، و تختلف هذه باختلاف طبيعة عمل المؤسسة.

و لذا فإنّ تركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال إرضاء المستهلك و ليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات و الأرباح قصيرة الأجل، و يستند هذا المفهوم على فكرة أساسها أنّ قبول و

رضا المستهلك عن منتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها و استمرارها في السوق و تحقيقها لأرباحها. و ينبغي ملاحظة أنّ النجاح التسويقي يكمن في اعتبار الربح كوسيلة لتحقيق إشباعات المستهلكين، و للأسف فإنّ ممارسات بعض المؤسسات خاصة في الدول النامية و منها الجزائر لا تعكس هذا التوجه.

5. المسؤولية الاجتماعية: إنّ المسؤولية الاجتماعية هي جزء حيوي من أجزاء المفهوم التسويقي، فقد يكون بمستطاع مؤسسة ما إرضاء عملائها، إلا أنّها قد تكون في حالة صراع مع المجتمع برمّته.

ويجب هنا أن نشير في الأخير أن هناك العديد من الشروط التي تقف أمام تطبيق المفهوم التسويقي، لأن المفهوم التسويقي لا يزال غير مقبول عند الكثير من مشاريع الأعمال، ولكي يكتب النجاح لإقامة المفهوم التسويقي فإن ذلك يستند على خطوتين أساسيتين:

الأولى: تتلخص في إنشاء نظام المعلومات كي يساعد المؤسسة في التعرف على حاجات المستهلكين و استخدام هذه المعلومات داخليا لغرض العمل على إشباع حاجات المستهلكين من خلال إنتاج السلع المطلوبة؛

والثانية: تتعلق بإعادة تنظيم المؤسسة، فكما أوضحنا أن المؤسسة يجب أن تنسق أنشطتها لغرض إشباع رغبات المستهلكين و لتحقيق أهدافه في الوقت نفسه. ولغرض تحقيق هذا التنسيق فإن العمليات الداخلية و الأهداف للقسم الواحد أو لمجموعة الأقسام يجب أن تتغير.

المحاضرة الثالثة

محتوى المحاضرة:

- أولاً- مفهوم المنتج.
1. البعد المادي.
 2. البعد الرمزي.
- ثانياً-أنواع المنتج.
1. السلع الاستهلاكية.
 2. السلع الصناعية.
- ثالثاً-اختيار وتصميم المنتج.
1. قوة العملاء و تغير العادات الشرائية.
 2. قوة المنافسة.
 3. الضوابط القانونية و المهنية.
 4. تغير هيكل التكاليف و اقتصاديات التشغيل.
 5. دورة حياة المنتج.
- رابعاً-سياسات المنتج.
1. سياسة التنويع.
 2. سياسة التبسيط.
 3. سياسة التنميط.
 4. سياسة التمييز.
- خامساً-المنتجات الجديدة.
- سادساً-تشكيلة المنتجات.
- سابعاً-جودة المنتجات.

مقدمة:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر المزيج التسويقي، حيث أن العلاقة بين المؤسسة والأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها، ومن هنا نجد أن القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث تصميمه وتحديد جودته، وغلافه، واسمه التجاري، والخدمات المصاحبة له هي الأساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقية.

أولاً- مفهوم المنتج:

يعرف المنتج بأنه أية فكرة "Idea" أو خدمة "Service" أو سلعة "Good" يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني. وإذا نظرنا إلى المنتج من حيث مستوى الإشباع الذي يمكن أن يحققه، فإن المضمون السلعي الذي ينطوي عليه يمثل بعدين رئيسيين هما:

1. البعد المادي: ويتمثل في كافة العناصر الموضوعية والشكلية، كاللحجم والوزن والشكل والتصميم والغلاف

واللون وما شابه ذلك. وكلها عناصر محسوسة وملموسة في المضمون السلعي.

2. أما البعد الثاني فإنه رمزي symbolique: وهو جانب غير محسوس أو ملموس، لكن المستهلك

يبحث عنه. نتيجة دوافع نفسية أو اجتماعية مختلفة.

والحقيقة أن مقدار كل من هاذين البعدين يتفاوت بين السلع والخدمات حيث يفوق البعد اللامحسوس في الخدمات بصفة عامة مثيله في السلع. وضمن هذا السياق فإن كثيرا من أنماط السلوك الاستهلاكي تشير إلى أن المستهلك يقوم في كثير من أوضاع الشراء بشراء المنتجات لا مجرد مضمونها المادية فحسب وإنما أيضا لما تحمله هذه المضمون من قيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، ويستخدمها كمعايير في اختياره لما يريد من السلع أو الخدمات.

ومن هذا المنطلق فإنه ينظر إلى المنتج على أنه مجموع كافة الخصائص المادية والنفسية التي تساعد في إشباع حاجات المستهلك ورغباته. ويعتمد تقييم المستهلك لهذا المنتج على مدى تحقيقه للإشباع المرغوب فيه لتلك الحاجات والرغبات.

ويجب تصميم المنتج بشكل يثير اهتمام كل من المستهلك والعميل ليصبح المستهلك أكثر رغبة بالشراء، والعميل أكثر استعدادا للتعامل مع المنتج في مختلف المواقع الجغرافية.

إن إدارة المنتجات كإدارة مسؤولة في الدرجة الأولى عن حقيقة المنتجات في المنظمة، فهي تتولى العمليات الخاصة بالتطوير والتعديل لحقيقة منتجاتها من خلال إحداث التطورات اللازمة والمناسبة لاتجاهات السوق والمنظمة، بالإضافة إلى العمليات المعقدة الخاصة بإدخال منتجات جديدة.

وكما هو معروف فإن نجاح أية منظمة في السوق وصمودها أمام المنافسة الشديدة التي تتسم بها الأسواق في الوقت الحاضر تتطلب وجود إدارة واعية ومبدعة لمنتجاتها باعتبار أن المنتجات هي أساس وجود أية منظمة وعماد نجاحها واستمرارها.

إن المهام العديدة والمعقدة التي تضطلع بها الإدارة الكفؤة لحقبة المنتجات تتطلب تخطيطاً وتنظيماً ومتابعة ورقابة لمجريات العمليات المتعلقة بمراحل التطور والتصميم ووضع النماذج الأولية والنهائية للمنتجات الجديدة المطورة، كذلك الاختبارات الخاصة للمنتج والسوق ومتابعة مراحل الانتاج بشكل مستمر ودقيق وغيرها مما يتطلب إنشاء إدارة خاصة بما ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات الحديثة والمعاصرة وهذه الإدارة أطلق عليها إدارة المنتجات التي ترتبط بما هذه المهام وأصبحت مسؤولة عنها.

ثانياً-أنواع المنتجات: يمكننا تقسيم المنتج إلى الأنواع التالية:

1- السلع الاستهلاكية: وتشمل جميع أنواع السلع التي يشتريها المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته، و تشتري بهدف استهلاكها مباشرة. وهذا النوع من السلع ينقسم الى ثلاث أنواع لكل منها خصائصها :

- السلع الميسرة: و تسمى كذلك بالسلع سهلة المنال و التي تتميز بمجموعة من الخصائص:

- ✓ الوقت و الجهد المبذولين في شرائها محدود جدا.
- ✓ الوقت المستغرق لإشباع الحاجة فوري.
- ✓ سعرها منخفض و لا تتم مقارنته مع الجودة.
- ✓ شراؤها متكرر، لكن في حال عدم توفرها يكون المستهلك على استعداد تام للتحويل الى غيرها.
- ✓ اسم الماركة فيها مهم جدا للمستهلك.
- ✓ معدل دورانها مرتفع جدا و مع ذلك فربحها منخفض.
- ✓ توزيعها شامل و عدد متاجرها كبير جدا، و قناتها التوزيعية طويلة.
- ✓ التعبئة لها أهمية كبيرة في مثل هذه المنتجات.

- سلع التسوق: و هي السلع التي تحتاج لوقت و مجهود من المستهلك من أجل المفاضلة و الاختيار، و تتميز ب:

- ✓ الوقت و الجهد المبذولين في شرائها طويل من أجل التمكن من المفاضلة و المقارنة.
- ✓ الوقت المستغرق لإشباع الحاجة طويل نظرا لأهميتها.
- ✓ سعرها مرتفع و تتم مقارنته مع الجودة.
- ✓ شراؤها غير متكرر، و لذلك فالمستهلك يرتبط بجودة و علامات معينة.

- ✓ معدل دورانها منخفض و ربحها مرتفع.
 - ✓ اسم المتجر مهم جدا للمستهلك و عدد متاجرها محدود.
 - ✓ توزيعها انتقائي و ترويجها متوسط و يتم عن طريق المنتج و الموزع معا.
 - ✓ التعبئة ليس لها أهمية كبيرة في مثل هذه المنتجات و قناتمت التوزيعية قصيرة.
- السلع المعمرة: و هي السلع التي يتم استخدامها لفترات زمنية طويلة، و تتميز بما يلي:
- ✓ عمرها طويل يدوم لسنوات.
 - ✓ دوافع شرائها عقلانية رشيدة.
 - ✓ للماركة دور كبير و مؤثر في قرارات الشراء.
 - ✓ معدل تكرار شرائها بطيء و ثمنها مرتفع.
 - ✓ تصميماتها محدودة و توجد خدمات ما بعد البيع.
 - ✓ للأسرة دور كبير في عملية الشراء.
- السلع الخاصة: و هي من سلع التسوق ، لكنها تنفرد بنوع معين و مستوى معين من الجودة و المواصفات، و لذلك فهي لها مزايا خاصة نلخصها في النقاط التالية:
- ✓ الوقت و الجهد المبذولين في شرائها يتوقف على أهمية الحصول على الماركة المرغوب فيها.
 - ✓ الوقت المستغرق لاشباع الحاجة طويل ، و هناك استعداد أكبر للانتظار.
 - ✓ سعرها مرتفع و لا تتم مقارنته مع الجودة، لأن المستهلك على استعداد لدفع السعر في سبيل الحصول على هذه السلعة.
 - ✓ شراؤها غير متكرر، لذلك هناك تفضيل قوي و ولاء للماركة.
 - ✓ اسم الماركة فيها مهم جدا للمستهلك.
 - ✓ معدل دورانها منخفض و مع ذلك فربحها مرتفع.
 - ✓ عدد متاجرها قليل جدا، لكن لإسم المتجر و الماركة أهمية خاصة. قناتها التوزيعية طويلة.
 - ✓ التعبئة ليس لها أهمية كبيرة و إنما هنالك عناية خاصة من قبل المنتج و الموزع.
- 2- السلع الصناعية:** و هي السلع التي يقوم بشرائها المشتري غير النهائي لأغراض مختلفة للقيام بعملية التصنيع في المؤسسات المنتجة أو للاستخدام في أطر التنظيم في المؤسسات الخدمية، و ليس لاشباع حاجات شخصية .

ثالثا-اختيار وتصميم المنتج: إن قرار المنتج من القرارات الاستراتيجية ولذلك يطلق عليه استراتيجية المنتج حيث أن:

- اختيار المنتج سواء إنتاج منتج جديد أو تطوير منتج موجود يعتبر مهمة أساسية تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق ميزه تنافسيه.
- اختيار المنتج وتصميمه يحقق إحدى أهداف إدارة الإنتاج وهو رضا المستهلك وذلك من خلال تقديم منتج مطلوب وجودة عالية بتكلفه منخفضة وتقديمه في وقت مناسب.
- نوع المنتج وتصميمه يحدد نوعية العمليات التشغيلية وتصميم النظام الإنتاجي والذي يصعب تغييره بسهولة.
- تحتاج استراتيجية المنتج إلى تحديد كيفية وزمن تقديم المنتج إلى الأسواق المستهدفة وخاصة السلع الجديدة أو المعدلة التي تعد أساس نمو المؤسسات واستمرارها.
- تحديد كيفية إحلال كل سلعة في المزيج السلعي أو تبني استراتيجية إحلال واحدة لمجموعة من السلع المترابطة في خط سلعي واحد بالمقارنة مع استراتيجيات الإحلال المتبعة بواسطة المنافسين الرئيسيين في الأسواق المستهدفة.
- و لتحديد نوع المنتج الذي يجب تقديمه إلى الأسواق مقارنة بالمنتجات المقدمة من قبل المنافسين الرئيسيين في الصناعة، ودرجة الجودة المطلوبة فيه بما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، توجد العديد من العوامل تقتضي إعادة النظر في منتجات المؤسسة مثل (العملاء-المنافسون- القيود القانونية).
- 1. **قوة العملاء وتغير العادات الشرائية:** ضرورة قيام إدارة التسويق بتحليل سوق المنتج لمعرفة كيفية ربط أفكار وخصائص ومواصفات المنتج الحالي أو الجديد مع حاجات ورغبات المستهلكين المشبعة أو غير المشبعة من العلامات والماركات العالية في الأسواق المستهدفة، للعمل على تطويرها وفقا لما هو مطلوب في هذه الأسواق. أي هنا يجب أن تركز جهود التسويق على خلق الأسواق وليس على المشاركة فيها.
- وقد أدت قوة العملاء وتغير العادات الشرائية إلى ضرورة التغيير والتطوير المستمر في السلع والخدمات:
- يعلن العملاء درجة الرضاء أو عدم الرضاء عن السلعة بشكل مباشر (للموزع -للمنتج) أو غير مباشر (جماعات حماية المستهلك).
- تقوم المؤسسات بدراسة درجة رضاء المستهلك بهدف إعادة النظر في المنتج والتصميم لتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم.
- تؤدي قوة المستهلك إلى صدور تشريعات متعلقة بدفع غرامات في حالة وجود أخطاء في تصميم المنتج التغيير الدائم في حاجات وأذواق ودخول المستهلكين والعلاقات الاجتماعية. فمثلا خروج المرأة للعمل ظهر معه الحاجة إلى بعض الوجبات الغذائية المجهزة

2. **قوة المنافسة:** توضح النقاط التالية قوة المنافسة في ضرورة الاهتمام المستمر بوظيفة تصميم وتطوير السلع والخدمات:

- ظروف المنافسة العالمية وزيادة الوعي ومحدودية الدخل أدت إلى عدم ولاء المستهلك لاسم تجاري معين أو سلعة معينة كما كان في السابق. فأصبحنا مقتنعين بتغيير السلعة إذا وجدنا تميز في السلعة الجديدة سواء في الجودة أو التكلفة أو وقت ومكان تواجدها.
- قابلية التحول إلى منتج مميز أدى إلى ضرورة منافسة المنتجين على تقديم منتجات جديدة أو تطوير السلعة الحالية. مثلاً: تم تطوير منتج تايد -مسحوق الغسيل- حيث قدمت الشركة منتجات جديدة وهي تايد بدون رائحة -تايد سائل- تايد مع المبيض-تايد ذو التركيز العالي-تايد بديل المبيض.
- قرار إحدى المنافسين بتطوير أو إنتاج سلع جديدة يؤثر على قرارات المنتجين المنافسين. فمثلاً إدخال خدمة التوصيل للمنازل من أحد المطاعم جعل المنافسين يقدمون نفس الخدمة ومجاناً.

3. **الضوابط القانونية والمهنية:** تقوم الأجهزة الحكومية بوضع القواعد والضوابط والمواصفات للسلع والخدمات بهدف حماية المستهلك وضمان السلامة والتي يجب إتباعها مثل: تحديد الحد الأدنى من المواصفات الفنية للسلع والخدمات المقدمة للمستهلكين.

- العمل وفقاً للقواعد المتعلقة بحماية البيئة والتي تهتم بحماية المستهلك والمجتمع من الآثار البيئية الضارة والناجمة من استخدام بعض السلع سواء في التصميم، أو المادة الخام، أو التلوث الناتج عن استخدامها. توجد جهات عديدة تهتم بحماية البيئة مثل لجنة أمان السلع الاستهلاكية.
- أدت قوة المستهلك في إصدار قوانين جديدة لحماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن الأخطاء في تصميم أو تصنيع السلعة. ونتيجة لذلك ظهرت تشريعات تحدد مسؤولية المنتجين:
- تتحدد مسؤولية المنتج عن الخطأ في التصميم أو التصنيع. فمثلاً أدت الأخطاء في تصميم أو تصنيع بعض السيارات في شركة GeneralMotors إلى تحميل الشركة مبالغ ضخمة.
- أدى ذلك إلى اهتمام المنتجين بتصميم السلع وإنتاجها بشكل يحقق منع أو تقليل الأخطار التي قد تظهر أثناء الاستخدام فمثلاً في السيارات إضافة أجزاء احتياطية ومؤشرات وعمل الفحص الدوري
- وحيث أن مسؤولية المنتج هي التنبؤ بخطورة التصميم والاهتمام بالعملية الإنتاجية. فإن إدارة الإنتاج تلعب دور كبير في تقليل الأخطار الناتجة عن استخدام السلعة لذلك لا بد من مشاركتها في كافة مراحل التصميم بالإضافة إلى دورها في التصنيع. لان الخطأ ممكن أن يكون في التصنيع، أو يكون في التصميم إلا أن المسؤولين في التصنيع يتمكنوا من الاكتشاف المبكر لعيوب التصميم أثناء العملية الإنتاجية.

4. تغيير هيكل التكاليف واقتصاديات التشغيل: التغيير في أسعار بعض عناصر الإنتاج أو ارتفاع تكلفة تشغيلها أدى إلى أهمية إعادة تصميم السلع بشكل يضمن استمرارية الطلب على السلعة.

5. دورة حياة المنتج: كل منتج له دورة حياة، وتعرف دورة حياة المنتج بأنها علاقة حجم المبيعات لمنتج معين بالزمن.

يمر المنتج بعدة مراحل للنمو، تماما كالإنسان كالولادة، الطفولة، البلوغ، الشيخوخة والوفاة. سنتناول فيما يلي شرح مراحل دورة حياة المنتج:

المرحلة الأولى "التحضير": يتم في هذه المرحلة ابتكار المنتج، البحث والتطوير، تنمية افكار جديدة. حيث ان استثمارات كبيرة تخصص للبحث والتطوير وبحوث التسويق.

المرحلة الثانية " الانطلاق ": هنا يتم اطلاق المنتج، تحسينه.. في هذه المرحلة، حتى وإن كانت الارباح والعوائد في تسارع لن تقوم بتغطية المصاريف المرتفعة التي خصصت للتحضير والبحث. حيث يكون حجم المبيعات بالنسبة لمنتجات تشكيلة المنتجات ضعيف.

المرحلة الثالثة " التطوير ": تمتاز هذه المرحلة بمعدل نمو سوقي مرتفع، طلب متزايد ومتسارع، كثافة المنافسة، توسع في تشكيلة المنتجات، زيادة في حجم المبيعات. حيث ان هذه المرحلة متغيرة، يمكن ان تكون طويلة او قصيرة.

المرحلة الرابعة " النضج ": تمتاز بتباطؤ في معدل النمو السوقي، مبيعات منخفضة نوعا ما، الهدف هنا هو تخفيض التكاليف على المنتجات المنمطة او المنوعة. يتم في هذه المرحلة تعظيم الارباح.

المرحلة الخامسة " الانحدار أو التدهور ": تمتاز بنمو سوقي سلبي، انخفاض في المبيعات والارباح. بعض المنتجات يتم إعادة وضعها وتوجيهها لتطبيقات جديدة، وبعض المنتجات يسم سحبها او التخلي عنها.

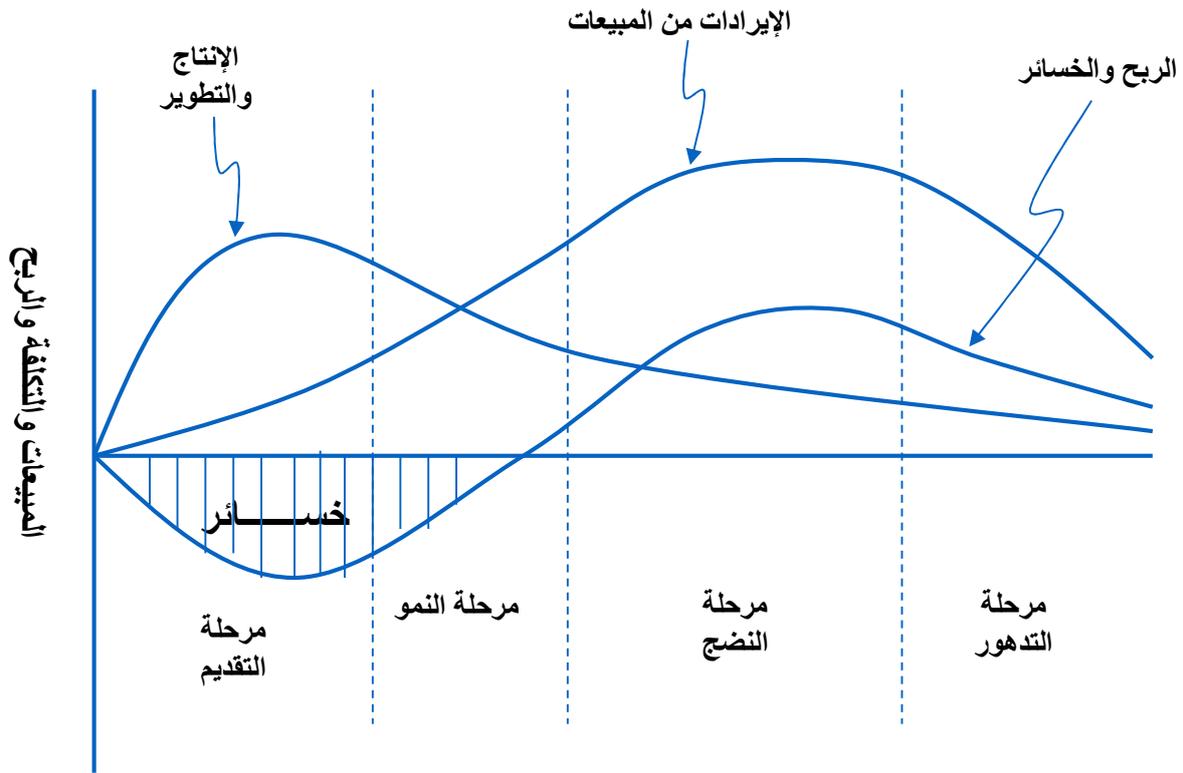
للعلم ان المنتجات الصناعية مدة حياتها اطول من تلك ذات الاستهلاك الواسع.

في أسوء الحالات، تنخفض المبيعات بعد المرحلة الثانية، تسمى المنتج الميت الوليد، وفي أفضل الحالات، تمدد المرحلة المفضلة لدى المؤسسة (النضج)، إذن العوائد والارباح المحصلة توجه لتمويل مشاريع اخرى.

وتعود اهمية دراسة دورة حياة المنتج في المساعدة على إدارة تشكيلة ومحفظة المنتجات. كل مرحلة تحتوي على خصائص تساهم في الاستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة.

ملاحظة: العديد من المنتجات الجديدة قد لا يكتب لها النجاح (1 من أصل 25 في مجال الصناعة)

ويوضح الشكل البياني التالي هذه المراحل:



إن مدة الدورة بالنسبة لكل منتج و الفترة التي يقضيها في كل مرحلة تختلف باختلاف طبيعة المنتج ذاته، و يتوقف طول دورة المنتج على العوامل التالية:

- مستوى التطور التكنولوجي.
- سهولة الدخول إلى الأسواق .
- درجة قبول السوق للمنتج الجديد.

فهذه العوامل مجتمعة تساهم في سرعة انتقال المنتج في المراحل المختلفة من دورة حياته.

رابعاً-سياسات المنتج:

1. سياسة التنويع: و هي السياسة التي ترمي الى توسيع خط المنتجات ليشمل العديد من السلع المتباينة عن طريق إضافة سلع جديدة ، أو إضافة أصناف جديدة أو أشكال جديدة أو حجوم جديدة أو مقاسات جديدة، أو إضافة مجموعة سلعية كاملة أو التغيير في عبواتها.

و الدافع الأساسي لهذه السياسة هو زيادة المبيعات عن طريق جذب أكبر عدد من المستهلكين.و تلجأ المؤسسة للتنويع بهدف:

- ✓ مجاراة المنافسين في سياساتهم نحو تشكيل المنتجات.
- ✓ إشباع الحاجات المتنوعة لفئات المستهلكين و خاصة المستحدثة منها.

- ✓ توزيع المخاطر التي قد تنجم عن كساد أحد الخطوط.
 - ✓ توسيع نطاق السوق للمؤسسة من خلال جذب عدد كبير من المستهلكين الإضافيين.
 - ✓ الاستفادة من قانون تناقص التكاليف (انخفاض التكاليف الثابتة كلما زاد عدد الوحدات المنتجة).
 - ✓ إرضاء الموزعين بسبب توفير عدد من الأشكال التي تسهل عملية البيع.
 - ✓ الإستخدام الأمثل لمستلزمات الإنتاج و التسويق .
2. سياسة التبسيط: و تعني الاقتصار على عدد قليل من المنتجات المتشابهة ، أو التي يكون فيما بينها فوارق ضئيلة ، و ذلك من أجل الاستفادة من المزايا التالية:
- ✓ ضمان جودة المنتجات بسبب تركيز جهود الإنتاج في عدد قليل من أنواع السلعة.
 - ✓ الاستفادة من مزايا التخصص.
 - ✓ التقليل من مخاطر التلف و الكساد.
 - ✓ اكتساب الخبرة في الشراء بسبب التعرف على أحسن المصادر و أفضلها لنوع محدد من المواد.

و لكن رغم هذه المزايا هناك بعض العقبات التي تواجه هذه السياسة كإحتمال فقدان المنتج لجزء من سوقه خاصة إذا كان هناك طلب على التشكيل و التنوع، أو بسبب احتمال هبوط المبيعات الاجمالية لسلع المنتج بسبب تحول العملاء الى سلع المنافسين الذين استمروا في سياسة انتاج مجموعة سلعية كاملة.

3. سياسة الترميم: و هي السياسة التي ترمي الى وضع مواصفات قياسية ثابتة يتم على أساسها انتاج جميع وحدات السلعة الواحدة، و بالاستناد الى هذه المواصفات يستطيع المستهلك معرفة وحدات السلعة التي تنطبق عليها المواصفات. و يتم الترميم بأسلوبين:

- ✓ أسلوب التوصيف: و يعني وضع وصف دقيق للسلعة و تحديد مكوناتها و نسبة كل عنصر فيها و وزنها و حجمها و شكلها.
- ✓ أسلوب التوحيد: و يعني اتخاذ شكل واحد للسلعة بمواصفات مختلفة ، كاستخدام سلعة معينة في مجالات متعددة. و هو الأسلوب الأكثر رواجاً نظراً للعديد من الفوائد التي يحققها :
- فعلى صعيد المنتج يوفر التوحيد الكثير من الجهود المتعلقة بالدراسات الفنية و يوفر الكثير من الشروط المتعلقة بالمواد و الخامات.
- على صعيد العاملين يسهل التدريب و اتقان العمل.
- على صعيد الموزعين توفير الكثير من الأماكن المخصصة لتخزين السلع .

- على صعيد المستهلكين توفير الجهود اللازمة لفحص السلع و المقارنة بين الأصناف و الاطمئنان من ناحية الجودة.

4. سياسة التمييز: و تهدف الى جعل سلع المؤسسة متميزة عن غيرها من السلع الأخرى، و تتخذ ثلاث إيجابيات:

✓ الماركة أو العلامة التجارية: الماركة هي " الاسم، الاصطلاح، الرمز، الإشارة، الرسم أو المزيج من كل هذا بغرض التعريف بسلعة معينة وحتى يتمكن المستهلك أو غيره ممن يهتم بالأمر من تمييزها عن غيرها من السلع الأخرى". وتعد العلامة التجارية همزة الوصل بين المنتج والمستهلك، وأداة للرقابة، تمكن المنتج من الإشراف على الأسواق ومتابعة حصته السوقية ومركز علامته التجارية بين العلامات المنافسة. وتؤدي العلامة دورا في تمييز المنتجات المتشابهة عن بعضها البعض والتي لا يستطيع المنافسون تقليدها، فتمييز المنتجات يساعد على تحقيق التماثل والتطابق لخط منتجات المؤسسة صاحبة العلامة ويسهل عملية الترويج، فالإعلان يعتمد بشكل أساسي على العلامة التجارية. كما تساعد العلامة المعروفة والمشهورة في نجاح التسويق للعملاء وتخفيض من الجهد والوقت للمسوق والمستهلك، وتوفر درجة من الاطمئنان للمستهلك بفضل علامته المميزة. عموما يجب عند اختيار العلامة مراعاة العديد من الأمور الخاصة بالعلامة مثل:

- مدى تعبير العلامة عن جوهر المنتج.
 - أن تكون العلامة مثيرة للاهتمام خاصة مع العملاء.
 - أن تتوفر فيها النغمة الملائمة لفئة المنتج.
 - أن تتسم بالبساطة والجاذبية.
 - أن تؤكد المنافع التي يحصل عليها المستهلك من المنتج أو الخدمة.
- وهناك ثلاثة قرارات هامة يجب أن تتخذها المؤسسة بصدد الماركة:
- استخدام ماركة واحدة لكل الخليط السلعي أو استخدام ماركة لكل سلعة.
 - استخدام العلامة الخاصة بالموزع.
 - كما يمكن أن تقرر المؤسسة أن تباع منتجاتها بدون ماركة كالمنتجات الزراعية، المواد الأولية... إلخ

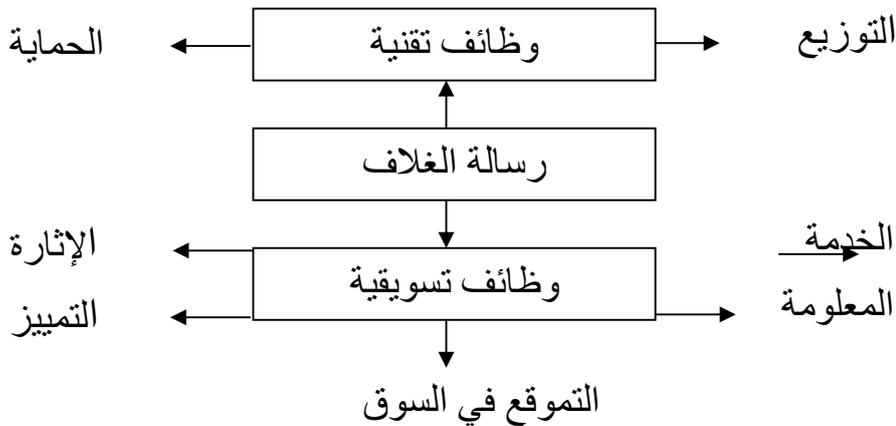
✓ الإسم التجاري: و هو لفظ يطلق على السلعة أو على المؤسسة لتمييزها عن غيرها من المؤسسات، وهو مماثل للعلامة التجارية من حيث الفوائد، إلا أنه أكثر وقعا على أذهان المستهلكين من العلامة التجارية

- كونه ملفوظا أو منطوقا، و بالتالي فهو يؤثر في حاستي السمع و الرؤية، و هذا ما يجعل تأثيره أكبر . و لكي يحقق الاسم التجاري الفوائد المرجوة منه يجب تتوفر فيه مجموعة من الشروط:
- أن يصاغ بشكل يسمح بتعلقه بالذاكرة لأطول فترة ممكنة، و أن يكون بسيطا في تكوينه، و لا يشتمل على ألفاظ معقدة أو حروف صعبة أو ثقيلة أو عديد من الكلمات.
- أن يصاغ بشكل واضح بعيدا عن صفة الالتباس و الغموض، أي عدم احتوائه على كلمات تحمل معاني متعددة و تثير الغموض و الشك و الالتباس.
- أن يكون سهل النطق، و له وقع موسيقي في الأذن.
- أن يكون مشروعا قانونيا ، أي لا يحدث أي اختلاط مع الأسماء التجارية الأخرى.
- أن يكون مرتبطا بالسلعة أو نوعها أو صنفها أو منتجها أو أحد استعمالاتها.

✓ **التعبئة والتغليف:** ظهرت الأهمية الكبيرة التي يلعبها الغلاف في العصر الحديث، وأصبح المنتجون في الوقت الحاضر يولون اهتماما خاصا بغلاف السلعة لاكتشافهم أن الغلاف تعدى الأدوار التقليدية له والمتمثلة في حماية السلعة وتسهيل عملية البيع وعملية المناولة إلى وظائف جديدة أخرى تتمثل في جلب المستهلك ودفعه للشراء، ففي كثير من الأحيان يصبح الغلاف عاملا أساسيا لاختيار المستهلك للمنتج.

وتجدر الإشارة إلى أن كثير من السلع تكون على مستوى عال من الجودة وتقدم إلى السوق بأسعار تنافسية غير أنها لا تلقى رواجاً في بيعها وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها سوء التعبئة والتغليف. يقول أحد المعلنين "إن الغلاف هو الإشهار الأقل تكلفة، وهذا ما لا أحب عمله بكثرة لأننا نقوم به مرة واحدة، وهو الأكثر أهمية لأنه الأخير الذي يراه المستهلك قبل شراء المنتج، وفي الغلاف نضع كل المعلومات إذن فنحن نقوم بإعلان حقيقي نقول فيه كل شيء وهذا ما يوفر الكثير للمنتج" والشكل الموالي يوضح وظائف التغليف:

وظائف التغليف



وهناك العديد من العوامل التي ادت إلى الاهتمام بالتغليف ويمكن أن نذكر البعض منها:

- زيادة عدد متاجر خدمه النفس والتي تعتمد على عرض المنتجات بطريقة جذابة ويتطلب أن تكون العبوة قادرة على لفت الانتباه وجذب العميل.
- التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف بحيث أصبح التغليف خدمة يطلبها العميل ويبحث عن أفضلها قبل التفكير في شراء السلعة.
- ارتفاع القدرة الشرائية لدى المستهلك بحيث أصبح قادرا على دفع قيمة إضافية فوق قيمة السلعة مقابل الغلاف الذي يحقق له مكانة معنوية أو ما يسمى (Prestige).

خامسا-المنتجات الجديدة

لقد أصبح من المسلمات اليوم بالنسبة للمؤسسات أن نجاحها واستمرارها يرتكز أساسا على قدرتها على إنتاج سلع محسنة أو جديدة وذلك إرضاء لرغبات وتوقعات المستهلكين الدائمة التغير، ويرجع السبب في ذلك إلى اتصاف الأسواق الحالية بالديناميكية والتغير المستمر، لذلك حتى لو لاقت سلعة منتج معين إقبال المشترين عليها في فترة زمنية، فليس هناك ما يضمن استمرار الطلب عليها مستقبلا. إن المنتج الجديد يسمح للمؤسسة بتوسيع سوقها، كما أن الابتكار في المؤسسة هو دليل على نشاطها وحيويتها. ويمكن تعريف المنتج الجديد بأنه "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك عن هذا المنتج، كما يعتبر منتوجا جديدا أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء هذا في الشكل، إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في التعبئة، أو في الاسم، المحتوى، اللون... إلخ".

وتتجه بعض المؤسسات حاليا لتقصير دورة حياة المنتج، إذ يعتبر تقديم منتج جديد سريعا وسيلة تساعد على أن تكون الأولى في السوق، وكسب حصة سوقية إضافية، وتحقيق قيادة صناعية، ويلاحظ حاليا أن دورة حياة المنتج قد أصبحت أقصر من ذي قبل، فدورة حياة معظم الالكترونيات على سبيل المثال أصبحت أقل من سنة واحدة.

فعندما تظهر منتجات جديدة للسوق، فإن المنتجات القديمة ربما تصبح غير مطلوبة وتحتاج إلى أن تستبعد بالتدريج، حيث أن استبعاد منتج قديم بتقديم منتج جديد لا يجب أن يحدث فجائيا، وعلى أي حال فإن دورات حياة المنتجات الجديدة والقديمة غالبا ما تتداخل.

إن البحث عن منتجات جديدة يصبح عملية ضرورية وذلك عندما:

- يكون السوق مشبع، وأي نمو أو توسع مستقبلي أصبح بعيد الاحتمال.
- انخفاض الطلب على المنتجات الحالية أو القديمة.
- المؤسسة تلاحظ تقلص سوقها لصالح سوق منتج منافس.
- تكتشف المؤسسة وجود حاجات أو رغبات غير ملباة.

- التطور التكنولوجي والذي يجعل المنتجات الحالية لا تتلاءم مع احتياجات السوق.
- عندما تريد المؤسسة تقوية و تدعيم مركزها التنافسي في السوق.... الخ

سادسا-تشكيلة المنتجات la politique du gamme :

يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات، ونقول عن سلسلة منتجات أنها سلسلة إذا كانت "مترابطة وتوظف بنفس الطريقة، وتوجه لنفس الزبائن، أو تباع في نفس أنواع نقاط البيع أو مناطق السعر". وتتم دراسة سلسلة المنتجات بمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة وطول وعمق السلسلة، ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين، ويعتبر مد سلسلة المنتجات من بين القرارات المهمة لدى مسؤولي الإنتاج، ويتم مدها حسب الأهداف المراد الوصول إليها، إضافة إلى قرارات التحديث وعصرنة سلسلة المنتجات. إن مجموع منتجات المؤسسة مرتبطة فيما بينها عن طريق أنماط الاستعمال أو التشغيل، بعد ذلك التوزيع بنفس الطريقة، كل هذا يشكل «تشكيلة المنتجات».

اذن، تشكيلة المنتجات تشمل المنتجات فيما بينها إضافة الى خطوط المنتجات التي تجمع الاختلافات الموجودة حول المنتج الرئيسي.

في التسويق الصناعي (BtoB)، العبارة الكلاسيكية " تشكيلة منتجات " غير معبرة حقا. حيث أن المنتجات هي مطورة حسب المقاس من أجل زبائن ذوي احتياجات محددة، اذن التحدث يكون حول تشكيلة من الحلول التكنولوجية. أما كل ما يخص المنتجات الصناعية المنمطة (التغليف، التجهيزات واللوازم المكتبية...) فيمكن التكلم حول "أثر التشكيلة".

وقمتاز تشكيلة المنتجات بمجموعة من الخصائص:

- العرض: ويكون في تماشي مع عدد خطوط المنتجات الموضوعه من طرف المؤسسة.
 - العمق: ويتعلق بعدد المنتجات المتميزة المدرجة في خط المنتجات.
 - الطول: يمثل عدد المنتجات المطروحة من طرف المؤسسة (هو نتيجة لعرض وعمق التشكيلة). حيث يمكن ان تكون التشكيلة قصيرة تحتوي على عدد ضيق من المنتجات، كما يمكن ان تكون طويلة تحتوي على عدد كبير من المنتجات.
- تمتد تشكيلات المنتجات للمؤسسات لسنوات عديدة. في نفس الوقت، المصاريف المخصصة في تزايد مستمر: تكاليف الانتاج، التخزين، النقل، الاتصال... المؤسسات المقيدة في تشغيل الخيارات من أجل الحفاظ على المنتجات الأكثر ربحية، تلك الكافية والمتماشية مع لتوجيهات الاستراتيجية المخصصة لها. ومن أجل اقتراح وطرح عرض قابل التحقيق وغير متقادم. بإمكانها:
- مد تشكيلة منتجات المؤسسة وتوجيهها لأسواق لا تقوم بتغطيتها لحد الآن.
 - تقوية التشكيلة بإكمال العرض بإطلاق منتجات جديدة.

- تحديث العرض بتحرير التشكيلة الحالية: ذلك بإضافة وإدخال التجهيزات الأكثر حداثة. يجب أن يحكم التسويق بين إغراء التمديد الأقصى للتشكيلة من أجل الرد على الطلب عن طريق عرض مخصص، كذلك سعر تكلفة تنافسي، ضمان الجودة المثلى مع تحسين عمليات الشراء. هذا التطبيق الصعب يمكن المسؤولين من اتخاذ القرار: إما بالتمديد أو الانسحاب. لأن إدارة تشكيلة المنتجات هي جزء من استراتيجية المؤسسة: معرفة ما هو العرض المطروح، التشكيلات المتميزة: انسحاب ام تمديد. المسؤولين يجب عليهم المراقبة المراقبة بحذر لسلوك التشكيلات في الاسواق، بالمقارنة مع منتجات المنافسين: المباشرة او البديلة. حيث يجب معرفة مبيعات و ارباح مختلف السلع والبضائع، تحليل المنتجات بالنسبة لكل منافس و التوقع مقارنة بالمنافسة. كما تكون المراقبة على دورة حياة المنتجات للتدخل في حالة أي ضعف في الأداء.

سابعاً-جودة المنتج: تعد الجودة أحد العوامل الأساسية لتحقيق النجاح في الأسواق، ويشمل مفهوم الجودة وضبط الجودة وضماتها كل مراحل العمل الإنتاجي و البيعي للمنتجات، وقد تطور هذا المفهوم ليصل إلى مفهوم الجودة الشاملة التي تعني تحقيق الجودة في كل عملية بدءاً من دراسة الأسواق إلى خدمات ما بعد البيع ضمن حلقة مستمرة تعتمد على التكامل و الشمولية في أداء الأعمال و التركيز على التقييم المتقن للمنتجات و الخدمات المرافقة بتطبيق أساليب إحصائية و فنية محددة. ولطالما اعتبرت الجودة أحد أهم الأهداف الإنتاجية و التسويقية. غير أن هذه النظرة تغيرت عندما تعارضت الرؤى بين اعتبارها هدف أم قيد. ويقع الفصل في ذلك بعد التأكيد على أنها أحد الأولويات التسويقية التي يجب أن ينفذها الإنتاج في إطار قيود تسويقية. لقد استخدمت كلمة الجودة في صور مختلفة من أجل التعبير عن وجهات نظر وآراء متباينة، إذ لا يوجد تعريف واضح ومحدد لها، فمثلاً تعبر كلمة الجودة للزبون عن قيمة السلعة أو إيفاءها لمتطلباتها أو حتى سعرها، ومن وجهة نظر المنتج فإنها تعني المطابقة بين المنتج و المواصفات المحددة مسبقاً. وتعرف الجودة بأنها عبارة عن "ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد وبالعمليات". كما تعرف بأنها عبارة عن "مجموعة من المقاييس المعيارية (المواصفات) ومجموعة من السلوكيات الفعالة المحققة لرضاء المتعاملين والعاملين والوسطاء والموردين وغيرهم" أي :

التطابق + الرضا = الجودة الفعالة

بينما عرفت الجمعية الأمريكية الجودة بأنها " مجموعة من الخصائص والمزايا والمواصفات التي تتعلق بالمنتج أو بالخدمة التي تلي حاجات المستهلكين".

ويركز هذا التعريف على الجودة في المنتج ذاته وفي خدماته كالخصائص والسعر والأمان وغيرها. والحقيقة أنه يمكن أن نميز بين جودة الإنتاج وجودة التصميم وجودة التصنيع وجودة الأداء وجودة التوافق. فتوضح جودة التصميم

المواصفات التي ستم صناعة المنتج وفقا لها، أما جودة التصنيع فتشير إلى درجة مطابقة المنتج لمتطلبات الجودة المجسدة في مواصفات المنتج، وجودة الأداء تشير إلى قدرة السلعة على أداء الوظائف المطلوبة منها، بينما يشير مفهوم جودة التوافق إلى الخلو من العيوب والقدرة على تقديم مستوى معين من الأداء. نستنتج أن الجودة هي أداء المواصفات، ومستوى هذا الأداء يشكل مقياس للجودة. عرفه معهد الجودة الفيديرالي إدارة الجودة الشاملة بأنها "عملية أداء وتنفيذ العمل بشكل سليم من المرة الأولى وتقسيمه لمعرفة مدى تحسين الأداء".

بينما وضع Ronald أن إدارة الجودة الشاملة تشمل الإدارة والجودة والشمولية. فالإدارة تعني التطوير والتحسين المستمر للجودة، بينما **الجودة** تشير إلى تلبية متطلبات المستهلك وأحيانا تجاوزها، أما **الشمولية** فتعني البحث عن مواقع الجودة في كل عملية بدءا من معرفة حاجات المستهلك إلى تقييم رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة.

في حين يشير إليها Radford and Noori باعتبارها فلسفة تركز على أربعة مبادئ أساسية ممثلة ب:

1. التركيز المكثف على رضا الزبون.
2. وضع مقاييس دقيقة للنشاطات.
3. تحسينات مستمرة على المنتجات والعمليات.
4. قوة تأثير و سيطرة على الأفراد.

وقد عرفت الجودة كذلك بأنها "أحسن طريقة للوصول إلى ذهن المستهلك وبناء موقع **positioning** فعال". فإذا كان التسويق يعطي الوعود التي يبني من خلالها المستهلك التوقعات، فإن الإنتاج يأتي كحلقة وصل بين الوعود والتوقعات المبنية لدى المستهلك. فالمنتج الذي يوصل قيمة أكبر للمستهلك هو ذلك المنتج الذي يكون الفرق بين أدائه وتوقعات الزبون موجبة، مما يحقق زيادة في ولاء الزبون وإمكانية توسع نصيب المؤسسة من السوق. أما إذا كانت الفروق سلبية، فإن الإنتاج أخفق في تنفيذ الوعود التسويقية وخيب آمال المستهلكين. وقد يترتب على ذلك ضياعا للجهود التسويقية في صورة تبذير للموارد، إذا ما استثنينا تأثيرها المباشر على أرباح المؤسسة ومبيعاتها، وكل ذلك يحدث بسبب عدم التنسيق بين الجهود التسويقية والإنتاجية.

أما بالنسبة للفوائد التي تجنيها المؤسسة من تطبيق إدارة الجودة الشاملة فهي متعددة من أهمها:

- 1- تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق ورفع معدلات الربحية.
- 2- تعزيز العلاقات مع الموردين.
- 3- رفع درجة رضا العملاء.
- 4- تحسين جودة المنتجات المصنعة أو الخدمات المقدمة.
- 5- انخفاض تكلفة العمل نتيجة عدم وجود أخطاء وتقليل معدلات التالف.

- 6- فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية.
- 7- القيام بالأعمال بصورة صحيحة من المرة الأولى.
- 8- زيادة معدل سرعة الاستجابة للمتغيرات داخل المؤسسة
- 9- تطوير القدرات من خلال التدريب.
- 10 -تحفيز العامل وشعوره بتحقيق الذات من خلال مشاركته في وضع الأهداف واتخاذ القرارات.

المحاضرة الرابعة

محتوى الفصل:

أولاً- مفهوم السعر.

1. تعريف السعر.
2. أهمية السعر.
3. أهداف التسعير.

ثانياً-العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير.

1. القوى الداخلية.
2. القوى الخارجية.

ثالثاً-طرق تحديد السعر

1. التسعير وفقاً للتكاليف.
2. التسعير وفقاً للسوق.
3. التسعير على أساس المنافسة.
4. التسعير على أساس هدف المؤسسة.

رابعاً- أنواع السعر

1. السعر المستقر.
2. السعر المتغير.
3. السعر الموحد.
4. السعر التفاوضي.
5. الأسعار العاطفية.
6. أسعار الاستدراج.
7. أسعار الكمية.

خامساً- استراتيجيات السعر

1. استراتيجية كشط السوق.
2. استراتيجية التغلغل.
3. -استراتيجية التفخيم.
4. استراتيجية التوسع.
5. استراتيجية الإغراق السعري.
6. استراتيجية تعطيل المنافسة.
7. استراتيجية القضاء على المنافسة.

8. استراتيجية التسعير للخليط السلعي.

سادسا-مراحل إعداد السعر

1. المرحلة الأولى-تحديد الأهداف الاستراتيجية.

2. المرحلة الثانية-الوضعية الحالية، حالة العمليات، تحليل الموجود.

3. المرحلة الثالثة-قرارات التعريف.

4. المرحلة الرابعة-التنفيذ.

5. المرحلة الخامسة-المتابعة والمراقبة.

مقدمة:

السعر هو المكون الثاني من مكونات المزيج التسويقي و يمثل "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع و الخدمات"، كما يعرف بأنه "ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية". إذن فالسعر هو التعبير النقدي عن قيمة السلعة و الذي يحدده المنتج ثمنا لسلعته بحيث تحقق له نسبة ربح معقولة.

ويعد السعر من أهم وأخطر مكونات المزيج التسويقي على الإطلاق وأكثرها حساسية بالنسبة للعديد من المؤسسات، كون السعر يتطلب اتخاذ قرارات تسويقية على جانب كبير من الأهمية لآثارها المباشرة على حجم المبيعات والأرباح فضلا عن إمكانية المنافسة والقدرة على تخصيص الموارد على استعمالها البديلة. بعبارة أدق فإن السعر "أمر حيوي لبقاء المؤسسة" وهو أحد العناصر الرئيسية في استراتيجية المؤسسة التنافسية .

أولا-مفهوم التسعير:

1. تعريف السعر:

يعرف السعر بأنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"، كما عرفه كوتلر أيضا بأنه: "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع و الخدمات".

ويعبر السعر عن العملية التي بواسطتها نستطيع موازنة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهو مرتبط بالمنتج، وجودته، كما له أهمية بالغة في تحديد ربحية المؤسسة وقدرتها على الاستمرار.

2. أهمية السعر: تتمثل أهمية السعر فيما يلي:

- إن السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- يعتبر ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين، فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.
- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات أو أرباح معينة فلن تستطيع الاستمرار.

- أن السعر يعتبر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

3. **أهداف التسعير:** يمكن السعر المؤسسات من تحقيق جملة من الأهداف، ولهذا فإن تحديد هذه الأهداف

أمر جوهري قبل تحديد السعر نفسه، ولكنني الواقع هناك قلة من المؤسسات التي تحدد هذه الأهداف

بوضوح وتضع سياسات تسعير محددة لتحقيقها.

وهناك ثلاث أهداف تسعيرية عامة يمكن للمؤسسة أن تختار من بينها هي:

أ- **الأهداف المرتبطة بالربح:** يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسات الاقتصادية، وقد لا

تهدف المؤسسة إلى تحقيق أقصى ما يمكن من الربح كما تشير إليه النظرية الاقتصادية، بل لتحقيق ربح مرض ومعقول.

وتتوقف طريقة تحديد المؤسسة للأهداف المرتبطة بالربح على هامش الربح الذي تريده، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

- تحقيق معدل مستهدف من العائد على صافي المبيعات أو على الاستثمار: حيث تحاول كثير من المؤسسات

الوصول إلى مستوى معين من الأرباح التي تحقق لها معدلا مستهدفا من العائد على الاستثمار. ويعتبر هذا المعدل

مقياسا مفيدا لأداء المنتج خاصة إذا كان جديدا.

وإذا ما تبنت المؤسسة هذا الهدف فإنها تقوم بتحديد نسبة العائد أولا، ثم تحسب السعر على أساس تلك النسبة،

وبذلك يكون معدل العائد قد اعتبر من ضمن السعر.

- تعظيم الربح أو تحقيق أقصى ربح ممكن: رغم أن تحقيق أقصى ربح ممكن يمثل هدف المؤسسة في المدى

الطويل، فإنه نادرا ما يكون هدفا عاجلا إلا عندما تريد المؤسسة الحصول على أقصى ما يمكن الحصول عليه من

المنتج قبل سحبه من السوق.

- تحقيق ربح مناسب أو مرضي: إن بعض المؤسسات لا ترغب في تعظيم الربح أو تحديد عائد مستهدف على

المنتج، وبدلا من ذلك تبحث هذه المؤسسات عما تفضل أن تسميه مستوى مرض من الربح يمكن من تغطية

التكاليف ويسمح بالاستثمار في المستقبل.

ب- **الأهداف المرتبطة بحجم المبيعات (الطلب):** إن الحجم الكبير من المبيعات يساعد على تدعيم فكرة

قبول المستهلك لمنتجات المؤسسة وانتشارها في السوق، رغم أنه لا يضمن بالضرورة مستوى مرض من الأرباح

ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

- زيادة حجم المستهلكين: تلجأ بعض المؤسسات إلى تحديد أسعار منخفضة على أمل أن يزداد عدد

المستهلكين بشكل ملموس مما يؤدي إلى زيادة حصتها من السوق ومبيعاتها.

- زيادة حصة المؤسسة من السوق: ويقصد بهذا الهدف زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات

المنافسين من نفس السلعة.

- بقاء واستمرار المؤسسة: إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو

استمرارها في أعمالها والحفاظة على بقائها. وكنتيجة لذلك فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات

والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر التي ستمنى بها في المدى القصير.

ج- **استهداف مسايرة الأمر الواقع في السوق:** تهتم بهذه السياسة المؤسسات التي ترغب في تحقيق الاستقرار لعملها، والعمل مع المنافسين في مناخ مريح، وتتجه هذه السياسة إلى استخدام أسعار لا تؤدي إلى انخفاض المبيعات، وتمنع التدخلات الحكومية في الأسعار ودخول المنافسين الجدد.

ثانياً-العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير: لا شك أن اتخاذ قرار التسعير ليس بالأمر السهل، وذلك لوجود عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار. وهذه العوامل قد تكون داخلية أو خارجية:

1-القوى الداخلية: وتمثل في:

- **الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة:** إن متخذ قرار التسعير غالباً ما يضع نصب عينيه تحديد الهدف العام للمؤسسة واهتمامها بعودة منتجاتها، و يقتضي ذلك تحديد السعر الذي يدل على جودة السلعة أو الخدمة، كما أن عليه أن ينظر إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة و أن يحدد السعر الذي ينسجم مع تلك الأهداف.

- **هدف التسعير:** إن هدف التسعير يؤثر على مستوى الطلب، فلو افترضنا أن أحد أهداف التسعير هو تحقيق 20% من حجم المبيعات فهذا يعني أن السعر يجب أن يؤدي إلى تحقيق ذلك الهدف. وإذا كان هدف التسعير هو زيادة حصة المؤسسة من المبيعات في السوق، فقد تضطر المؤسسة إلى تسعير منتجاتها بسعر أقل من سعر المنافسين لنفس المنتجات من نفس مستوى الجودة، وذلك لجذب المشترين الذين كانوا يقبلون على شراء منتجات المنافسين.

- **التكاليف:** لا بد للمؤسسة من تحديد التكاليف وتحليلها لتتمكن من وضع السعر المناسب لتغطية جميع التكاليف. إن معرفة التكاليف تمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات عديدة منها:

- حتى يتسنى للمؤسسة معرفة ربحية عملية تجارية معينة أو طلبية معينة واتخاذ قرار الاشتراك فيها من عدمه.
- حتى يمكن المقارنة بين السلع المختلفة التي تنتجها المؤسسة واتخاذ سياسة تسعير ملائمة بشأنها.
- حتى يمكن للمؤسسة عن طريق معرفة تفاصيل التكلفة لمنتوج معين أن تعرف أقل سعر يمكن البيع به ويمكنها من استعادة التكلفة.

- بالرغم من أهمية المنافسة في التأثير على مدى فعالية سياسة التسعير المبنية على التكلفة إلا أنه يمكن استخدام التكلفة كأساس لتحقيق عائد معين في حالة المنتجات الجديدة أو في حالة المؤسسات كبيرة الحجم التي تعتبر سياستها التسعيرية رائدة يقلدها الآخرون.

- **العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:** إن السعر باعتباره عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي يرتبط ببقية العناصر الأخرى، وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية والاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي.

علاقة السعر بالمنتج:

- إن تسعير المنتج يؤثر على الطلب عليه، فالسعر المرتفع يؤدي إلى قلة الطلب وبالتالي إلى قلة الإنتاج وإلى زيادة تكلفته.

- كلما زادت الجودة التي ينطوي عليها المضمون السلعي زاد السعر، ويعود ذلك إلى أن الجودة ترتبط بعناصر تكلفة أكثر، كما أن للسعر وقعا معينا لدى المستهلكين حيث يدركون مستويات أعلى من الجودة في السلع ذات السعر الأعلى.

- إن وجود سلعة واحدة يعني أن عملية التسعير بسيطة وعلى العكس عند وجود سلع عديدة حيث تصبح عملية التسعير معقدة.

- لا ترتبط عادة أسعار السلع كافة أو الماركات في الخط السلعي الواحد بالتكلفة الفعلية، خاصة إذا كانت استراتيجية التسعير لماركة أو أكثر ترتبط بالمزيج السلعي. بالإضافة إلى جودة وخصائص السلعة وتكلفة تعبئتها وتغليفها التي تؤثر على استراتيجية السعر المطلوب. إذا يجب إجراء تحليل لقوة ترابط السلع (الماركة) في المزيج السلعي وخصائصها من أجل تحديد أثرها على استراتيجية التسعير.

- عندما يتم تقديم منتج جديد فإنه عادة ما يقيم بسعر عال بهدف تغطية التكلفة المتعلقة بتنمية المنتج وبحوثه وتغطية عناصر التكلفة المبدئية لتسويق المنتج الجديد، أما إذا كان المنتج يمثل ابتكارا بالفعل للمستهلك فإنه سيكون قادرا على أن يدفع سعرا مرتفعا للحصول على هذا المنتج، وهنا يكون حجم المبيعات قليلا وتكاليف البحث و الترويج مرتفعة.

بينما في مرحلة النمو للمنتج فإن المنافسين الجدد قد يدخلون إلى الأسواق مما يتطلب من المؤسسة الاتجاه إلى تخفيض أسعارها لتستطيع المنافسة وفق قوة ودرجة دخول المنافسين.

وفي مرحلة النضج فإن هامش الربح للوحدة يكون منخفضا نتيجة زيادة المنافسة وظهور بدائل للمنتج وإدراك المستهلك لذلك، فيكون من الصعب على المؤسسة أن تحتفظ بسعرها المرتفع في هذه المرحلة. وأخيرا في مرحلة التدهور تحاول المؤسسة استغلال ما تبقى من الولاء للعلامة للتخلص من المخزون من المنتج بسرعة.

و نشير في الأخير أنه يتوقف أثر دورة حياة المنتج في استراتيجية السعر في كل مرحلة من هذه المراحل على الفترة الزمنية التي يبقى المنتج فيها .

علاقة السعر بالتوزيع: يرتبط سعر المنتج بكيفية توزيعه، فإذا تقرر توزيع المنتج بالطريقة الانتقائية أو الحصرية فإن السعر يكون أعلى مما لو وزعت بطريقة مكثفة.

كما أن استخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتج يؤدي إلى مشاركتهم في وضع استراتيجية السعر للسلعة أو المزيج السلعي، وتحديد نسبة الربح لهؤلاء الوسطاء لأداء وظيفتهم في الوقت والمكان المناسب، وبالتالي تؤثر ترتيبات و منافذ التوزيع على قرارات التسعير.

علاقة السعر بالترويج: هناك جدلا يدور حول أثر الترويج على الأسعار، وما يمكن أن يؤدي إليه من رفع للأسعار أو خفض لها من خلال كفاية قوى السوق. وكذلك يرى البعض في أن أي زيادة في الإنفاق الإعلاني من شأنها أن تنعكس على التكلفة التي تعتبر عنصرا أساسيا في معادلة تحديد السعر.

لقد أشارت بعض الدراسات إلى أن المؤسسة عندما تزيد من إنفاقها على الإعلان بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة فإن ذلك سيؤدي إلى تخفيض أسعارها. ويحدث هذا بسبب أن الإعلان يشمل مستويات أعلى من الطلب على السلعة، مما يملئ على المؤسسات المنافسة -أحيانا- ضرورة تخفيض أسعارها استجابة لذلك ومحافظة على حصصها السوقية.

- **اختلافات السلعة:** كلما كانت منتجات المؤسسة مميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها. ولكن في حالة تشابه جميع المنتجات في خصائصها يصبح من الصعب على أي مؤسسة أن تخرج عن الأسعار السائدة، وعندما تجد المؤسسة أنه من الصعب عليها أن تميز إنتاجها بخصائص تنفرد بها، تحاول أن تغير من الصورة المنطبقة في ذهن المستهلكين عن المؤسسة و عن التنظيم فتحاول أن تكون سمعة و شهرة بين العملاء و المستهلكين.

2. **القوى الخارجية:** يواجه مديرو التسويق وظيفتين صعبتين متعلقتين بالعوامل الخارجية المحددة للأسعار، إذ يجب على مديري التسويق قياس وتحليل تلك القوى وفي حالات أخرى يحاولون تغيير البيئة التسويقية وخلق جو جديد يساعد على وضع استراتيجية التسعير. وتمثل هذه القوى في:

- **المستهلك:** يحتاج رجل التسويق إلى تفهم العلاقة بين السعر وكمية مشتريات العملاء، وهذه العلاقة تحكمها مبادئ اقتصادية هي قانون الطلب، مرونة الطلب، وتجزئة الأسواق.

ويتضمن قانون الطلب أن المستهلك يشتري عادة مزيدا من وحدات السلعة إذا ما خفض سعرها أما مرونة الطلب فتبين درجة حساسية المشتريين للتغيرات في السعر معكوسا على الكميات التي يشترونها، وتظهر البحوث أن نظرة المستهلكين للسعر ليست نظرة موحدة فقد يفضل مستهلك منفذ التوزيع القريب له ذو السعر الأعلى عن منفذ التوزيع البعيد جغرافيا ذو السعر الأقل. كما قد يفضل مستهلك بائع معين تربطه به علاقة وطيدة رغم علمه أنه يبيع بسعر أعلى.

- **الموزعون:** ترغب كل فئة من الموزعون أن يكون لها رأي في تحديد سعر السلعة حتى تحقق حجما مرغوبا من المبيعات، كما ترغب أيضا في أن تحقق هامشا للربح وتكوين سمعة طيبة، وتكمن المشكلة في أن أفراد كل فئة من فئات الموزعين لهم الحق في البيع بأسعار مختلفة لنفس السلعة. وحتى يضمن المنتج تعاون الموزعين في قرار التسعير، عليه أن يحدد أولا سعر البيع للمستهلك النهائي، وهامش الربح الذي تطلبه كل فئة من فئات الموزعين، ومن ثم يحدد سعر بيع سلعته، والربح الذي تعود عليه الموزعون أو المساس به قد يعني ضررا بالغا للمنتج وقد يعني ضررا بالغا للمنتج وقد يعني رفض الموزعين التعامل معه.

- **الحكومة:** قد تتدخل الدولة في تسعير السلعة، ويحدث ذلك التدخل عادة في السلع الضرورية أو السلع التي تتسم صناعتها باستخدام مواد خام يحصل عليها المنتج من الدولة بأسعار مدعومة، كذلك قد تتدخل الدولة بتحديد نسب الربح التي يحصل عليها الصانع أو المستورد أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة. وقد يحدث التدخل الحكومي بشكل غير مباشر عندما تتدخل الدولة لتسعير سلعة تعتبر بديلة لسلعة أخرى ترك سعرها حراً.

- **المنافسة:** يحتاج متخذ قرار التسعير إلى معلومات مستمرة عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية، لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعاره بأسعارهم، وإدخال التعديلات عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار ردود فعل المنافسين اتجاه هذه التعديلات.

إن مصادر المنافسة تتمثل في المنتوجات المشابهة، والبدايل المتاحة، والمنتجات الأخرى التي ليس لها علاقة بالمنتوج ولكنها تتنافس على دخل المستهلك. وفي هذا السياق يشير د. عمر وصفي عقيلي وآخرون أن المؤسسات اليوم أصبحت تتنافس فيما بينها من أجل الحصول على القدرة الشرائية للمستهلك.

إن تهديد المنافسة المحتملة يصل أقصاه عندما يكون المجال من السهل دخوله، وتكون الأرباح مغرية بالإضافة إلى أن نجاح المؤسسة في تحقيق هدفها المتمثل في نسبة العائد على الاستثمار يتأثر بقوة برودة فعل المنافسين لسعر المؤسسة.

- **الموردون:** يمكن أن يؤثر الموردون على سعر السلعة، وتضطر المؤسسة أن ترفع من أسعار منتجاتها الجاهزة عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الخام والمواد الأولية. وغالباً ما يرفع الموردون من أسعارهم عندما يكتشفون أن المنتجين للسلع المختلفة يحصلون على أرباح ضخمة وذلك بهدف المشاركة في هذه الأرباح.

إذا **يمكن القول** أن عملية تحديد السعر عملية شاقة ومعقدة وترتبط بالعديد من المتغيرات ولذلك لا تفضل بعض الدول المنافسة الحرة للأسعار لأنها قد تؤدي إلى خلل في ميزانها التجاري أو تسبب عراقيل أو صعوبات في الأسواق، وغالباً تتم المنافسة السعرية وفق شروط وقيود.

ثالثاً- طرق تحديد السعر: أمام المؤسسة طريقتان أساسيتان لتحديد سعر منتجاتها:

1. **التسعير وفقاً للتكاليف:** و يسمى أحياناً " التسعير زائد التكلفة" وهو أبسط السياسات المتبعة و أكثرها انتشاراً، و المبدأ المعتمد في ذلك هو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر. إن التحديد الفعلي للتكلفة يعتمد على نوع المؤسسة ومدى إتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة. و أكثر الطرق شيوعاً لتطبيق طريقة "زائد التكلفة" هي:

- **تحديد الأسعار على أساس تكلفة الإنتاج:** تتضمن هذه الطريقة تحديد سعر بيع السلعة على أساس احتساب كل التكاليف الثابتة و المتغيرة الداخلة في إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة و إضافة هامش الربح المرغوب إلى إجمالي التكاليف للتوصل إلى سعر البيع. وقد تكون التكاليف فعلية أو تقديرية، أما بالنسبة للهامش فيحسب اعتماداً على عدة مؤشرات باختلاف هدف المؤسسة.

السعر = نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة + هامش الربح المطلوب

تعتبر هذه الطريقة من أسهل وأبسط طرق التسعير لأنها لا تحتاج إلى عمل الدراسات أو التنبؤات خارج المؤسسة عن ظروف السوق أو الطلب أو المنافسة. ويفضل استخدام هذه الطريقة عندما يكون المنتج جديدا تماما بالنسبة للسوق ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

- **تحديد الأسعار على أساس التكلفة المباشرة:** التكاليف المباشرة هي التكاليف التي تدخل بالفعل في إنتاج السلعة، أما التكاليف الكلية فتتضمن التكاليف المباشرة وجزء من الأعباء الإضافية مثل الإيجار، التأمين والنفقات البيعية والإدارية. والتسعير وفقا لهذه الطريقة يحاول تصحيح عيوب الطريقة السابقة عن طريق تحديد التكاليف التي تخص مباشرة كل منتج معين ثم استخدام هذه التكاليف في وضع الأسعار وهذا يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أكثر من طريقة التكاليف الكلية كما تؤثر إيجابا على الأرباح. و يتم حساب السعر بالعلاقة التالية:

السعر = تكاليف مباشرة + جزء من الأعباء الإضافية + هامش الربح

= نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة + جزء من الأعباء الإضافية للوحدة + هامش الربح.

- **تحديد السعر على أساس التكلفة الحدية:** يعتبر التحليل الحدي أحد الأساليب التي يمكن بواسطتها توضيح العلاقة بين الطلب و التكلفة و الربح و الذي يمكن عن طريقه تحديد السعر. و التكلفة الحدية هي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين، وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة. هذا النظام اعتمده الاقتصاديون وهم يحددون التكلفة الحدية لمصروفات إضافية من المنتج. و يعتقد في ذلك أن أي مؤسسة تعمل في ظل ظروف تنافسية و تعمل بأقل من طاقتها الإنتاجية الكاملة يمكن زيادة مساهمة كل منتج في الأرباح على حدى إذا تم بيع وحدة إضافية من ذلك المنتج بسعر يزيد عن التكلفة الإضافية التي تم تحملها في إنتاجه.

و من الناحية العملية تشبه هذه الطريقة تحديد السعر على أساس التكلفة المباشرة إلى حد كبير، و يعتمد استخدامها على عدد من الظروف مثل انفصال الأسواق و بعدها و وجود أي قيود نظامية عليها.

- **تحديد الأسعار على أساس نقطة التعادل (عتبة المردودية):** نقطة التعادل تشير إلى المستوى الذي تتساوى عنده التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي، و عند هذا المستوى لا يحقق المشروع ربح أو خسارة، ودون هذا المستوى يحقق المشروع خسارة لأن التكاليف أكبر من الإيرادات، وبعد هذا المستوى يحقق المشروع أرباحا لأن التكاليف أقل من الإيرادات.

و نقطة التعادل تحدد الحجم من المبيعات اللازم إنتاجه و بيعه لتغطية جميع التكاليف الثابتة و المتغيرة. و احتساب نقطة التعادل يتم من خلال العلاقة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

والتسعير وفقا لنقطة التعادل يتوسع في استخدام مبدأ التكلفة الحدية، وهو يسمح للمؤسسة أن تقارن نتائج الأرباح المترتبة على مجموعة من بدائل الأسعار. كما يسمح للمؤسسة أن تضع أسعار للوصول إلى الأرباح المستهدفة عن طريق تحديد السعر لأحجام معينة وتحقيق الحجم الذي سيزيد من فرص الوصول إلى الأهداف بأكبر قدر. وهذا التحليل مأخوذ عن أسلوب تقدير التكلفة الحدية، وهو يستخدم لتحديد مستوى الربح أو الخسارة التي ستحقق عند سعر بيع معين، وفي هذه الحالة يمكن معرفة مستوى الربح أو الخسارة عند الأحجام المختلفة، كما يمكن معرفة الإنتاج الذي تتعادل عنده المؤسسة، أي تستعيد جميع التكاليف التي تحملتها و لكن لا تحقق أرباحا.

- **التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب:** تقوم هذه الطريقة على أساس أنه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج و بيع السلع فإنه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد المرغوب مع عدد من الوحدات المنتجة أو المباعة المعيارية.

2. التسعير وفقا للسوق:

- **تحديد السعر على أساس الطلب:** يعد الطلب على المنتجات أحد العناصر المؤثرة في تحديد الأسعار ، لأن الطلب يعكس مدى إشباع المستهلك من سلعة ما ، وبالتالي السعر الذي عنده يكون المستهلك مستعد للحصول على السلعة بحيث تتساوى عنده المنفعة المتحققة من السلعة مع سعرها المعلن ، لهذا فكل سعر تحدده المؤسسة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب .

إن تحديد السعر وفق أسلوب الطلب لا يعتمد على تكلفة إنتاج السلعة بقدر ما يعتمد على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين واستجابة لقيمة السلعة مقارنة بالسعر وكافة العوامل النفسية المحيطة بالمستهلك . وبالتالي يحدد السعر على أساس مدى قبول المستهلك وحساسية للأسعار . وتكون التكلفة أحد المتغيرات في تحديد تلك الأسعار .

وفي الواقع العملي ، يلاحظ وجود علاقة عكسية بين السعر والطلب لكن هذه القاعدة لا يمكن تعميمها في جميع الحالات ،لأنه من الناحية التسويقية نلاحظ أن بعض المستهلكين يفضلون السعر الأعلى لأنه يعطي أمانا أكبر ومؤشرا للجودة العالية .

و لقياس و دراسة دالة (السعر-الاستجابة) ستستعمل المؤسسة طرقا عديدة منها الطريقة المكتبية (الإحصائيات) لدراسة المرونة، الدراسة و الاستقصاء الداخلي للمسيرين و رؤساء خطوط الإنتاج و لخبراء الأسواق التابعين للمؤسسة، الدراسة أو الاستقصاء الخارجي للمختصين في الأسعار و الأسواق أو الزبائن و أخيرا عن طريق اختبارات السوق tests de marché.

- دراسة المرونات: إن دراسة العلاقة بين السعر و الكمية المطلوبة غير كافية، لذلك يجب التعرف على مقدار استجابة الكمية المطلوبة نتيجة للتغير في السعر. ويمكن تعريف مرونة الطلب بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة نتيجة للتغير النسبي في السعر.

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{نسبة التغير في السعر}}$$

$$\frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = E_d$$

وفي هذا المجال يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع لمرونة الطلب:

معناه أن الطلب مرن وهذا يعني أن أي تغيير قليل $E_d > 1$

في السعر يتبعه تغيير أكبر في الكمية المطلوبة (ردة فعل المستهلكين كبيرة و قوية).

معناه أن الطلب مرونته تساوي الوحدة أي إذا تغير السعر بنسبة معينة فإن الكمية المطلوبة $E_d = 1$

ستتغير بنفس النسبة.

الطلب غير مرن و يعكس هذا النوع مقدارا قليلا من التغير في الكمية المطلوبة الناتجة $E_d < 1$

عن التغير الكبير في السعر.

و يجب أن نأخذ هنا بعين الاعتبار أن العلاقة بين السعر و الكمية هي علاقة عكسية.

وبشكل عام توجد بعض العوامل التي تؤثر على مرونة الطلب من أهمها نذكر:

- وجود مجال محدد للسعر مقبول من المستهلك: يقوم المستهلك بتحديد مجال مقبول لسعر كل سلعة من خلال

معلوماته وخبرته في السوق. إذا كان السعر أقل من حافة السعر هذه يرفض المستهلك السلعة أو الخدمة كونه

يعتبر هذه السلعة من المنتجات ذات النوعية المتدنية وعلى العكس عندما يتجاوز سعر السلعة هذه الحافة فإن

المستهلك لا يشتري المنتج لأنه يجده باهض الثمن من أجل إشباع حاجته.

والواقع إن مجال أو حافة السعر تختلف بحسب بعض ميزات المستهلكين فالمستهلك الذي يقتنع بوجود علاقة

بين السعر والجودة ومقتنع بسلعة معينة ولا يهتم كثيرا بالسعر، فإن مجال أو حافة السعر المقبولة لديه تكون أوسع

من المستهلكين الآخرين، ففي بعض محلات التجزئة توجد بعض الأساليب المستخدمة عادة من أجل إقناع

المستهلك بقبول السعر المحدد وإظهار أهمية التخفيض في السعر المقدم. من هذه الأساليب يلاحظ مثلا وضع

السعر القديم للسلعة إلى جانب السعر الجديد أو نسبة الخصم الممنوحة، أو وضع السعر بناء على طلب من

المنتج من أجل تحفيز الطلب وزيادة المبيعات.

- حساسية المستهلك للأسعار : إن المستهلكين ليس لديهم حساسية واحدة للأسعار . فالمستهلكين الذين لديهم حساسية محددة للأسعار يكون لديهم ميل للولاء لبعض الأسعار. لكن من لا يهتم كثيرا بالأسعار يكون لدى بعضهم ميل للأسعار المنخفضة والبعض للأسعار المتوسطة والبعض الآخر للأسعار المرتفعة (وهي نسبة قليلة) ترتبط هذه التفضيلات المختلفة بالشرائح الاجتماعية .

إن اختلافات حساسية المستهلكين للأسعار تفترض وضع أسعار مختلفة نظرا لعدم تجانس الطلب بالنسبة للسعر. وهناك عدة استراتيجيات لتقديم خصومات على السعر من أجل دخول الأسواق التي تفضل الأسعار المنخفضة ، ففي الأسواق الثانوية يتم البيع بأسعار أقل من أسعار الأسواق الرئيسية . ويمكن استخدام الحسم المؤقت كذلك في حالة الرخص السنوية أو في فترات ما بعد الأعياد . وأخيرا يمكن إستراتيجية الخصم لبعض المنتجات لجذب المستهلكين الذين يبحثون باستمرار عن الأسعار المنخفضة أملا بقيام هؤلاء الأفراد بشراء سلع أخرى من المتجر مع الاستمرار بتقلص سلع بأسعار مرتفعة للأفراد الذين لا يبحثون عن الأسعار المنخفضة .

- **طريقة استقصاء الزبائن:** تلجأ المؤسسة إلى استقصاء الزبائن لمعرفة مدى حساسيتهم لعنصر السعر السيكولوجي أو السعر التسويقي للمنتج.

وتعتمد هذه الطريقة على البحث على سعر معين أو منطقة سعر (مجال للسعر) لمنتج ما، بحيث يكون مقبولا من قبل أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين والذي في نفس الوقت يسمح للمؤسسة بتعظيم رقم أعمالها.

لقد قامت مجموعة من الباحثين ومن بينهم Daniel Adam بوضع طريقة يمكن من خلالها تحديد السعر

السيكولوجي وذلك من خلال تحديد عينة ممثلة للمجتمع، ثم تقوم المؤسسة بطرح سؤالين على المستجوبين:

السؤال الأول: ما هو السعر الذي تجد فيه هذا المنتج غال؟ أو ما هو أعلى سعر يمكنك أن تدفعه مقابل هذا المنتج؟.

السؤال الثاني: دون أي مستوى سعر تجد فيه هذا المنتج أنه ذو نوعية رديئة؟ أو ما هو أدنى سعر ترى فيه أن المنتج ذو نوعية رديئة؟

إن رغبة المستهلك في أن يدفع سعر مرتفع تعتمد على إدراكه لعدالة السعر في مقابل الجودة أو المنفعة التي يحصل عليها من هذا السعر. هذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل منها الأداء الفعلي للمنتجات، والفوائد النسبية المتحصلة من استخدام المنتج وخدمات ما بعد البيع والخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسة ويقارنها بما تقدمه المؤسسات الأخرى.

ولفهم هذه الطريقة فإننا سنقدم مثالا عن دراسة قام بها Yves Chirouze في سبر للآراء لعينة مكونة من 1000 شخص لتحديد السعر السيكولوجي لمعجون الأسنان فتحصل على النتائج التالية:

نتيجة الاستقصاء حول السعر الأعلى والأدنى

السؤال الثاني			السؤال الأول			السعر
مجموع الإجابات ↓ %Fi	الإجابات % %Fi نوعية رديئة	ni نوعية رديئة	مجموع الإجابات ↑ %Fi	الإجابات جد %Fi غال	Ni جد غال	
100	45	450	0	0	0	11
55	25	250	0	0	0	12
30	20	200	8	8	80	13
10	6	60	18	10	100	14
4	4	40	34	16	160	15
0	0	0	59	25	250	16
0	0	0	95	36	360	17
0	0	0	100	5	50	18

من الجدول نلاحظ أن قرار الشراء يتخذ على أساس معيارين متعاكسين في الاتجاه السعر والنوعية، وللحصول على النسبة المثوية للمشتريين المحتملين على مستوى كل سعر، نطرح مجموع النسب المثوية للإجابتين (سعر مرتفع ونوعية رديئة) من 100% مجموع المستجوبين.

السعر	(1) Fi سعر جد غال ↑	(2) Fi نوعية رديئة ↓	(3)=(1)+(2) لأسباب عدم % الشراء	(4)=100-3 من المشتريين %
11	0%	100%	100%	0%
12	0%	55%	55%	45%
13	8%	30%	38%	62%
14	18%	10%	28%	72%
15	34%	4%	38%	62%
16	59%	0%	59%	41%
17	95%	0%	95%	5%
18	100%	0%	100%	0%

من خلال هذا المثال نلاحظ أن السعر السيكولوجي هو 14 دج وهذا السعر هو السعر المقبول العيننة المستجوبة. من طرف 72%

من مزايا هذه الطريقة هو اعتمادها على جوهر التسويق أي إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين، بالإضافة إلى أنها تمكن المؤسسة من تحديد السعر حسب قطاعات السوق المختلفة.

3. التسعير على أساس المنافسة: يعتبر السعر عنصراً أساسياً لعملية التموقع positionnement بالنسبة لمنتج المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة، وبالتالي قبل تحديد السعر يجب القيام بدراسة وتحليل هيكل السوق،

عدد المنافسين وأهميتهم، إستراتيجية تسعيرهم، رد فعلهم اتجاه تغير الأسعار وربط كل ما سبق بمردود يتهم، هيكل تكاليفهم ووضعهم المالي.

فمعرفة الأسعار المطبقة من قبل المنافسين أمر ضروري للمؤسسة.

وهناك طرق عديدة للحصول على هذه الأسعار و تحليلها:

- الطريقة الداخلية: دراسة إحصائيات البيع، الدراسة الوثائقية (بنك المعلومات، الكتالوجات، الصحافة المختصة.....الخ)

- الطريقة الخارجية: كتقنيات الملاحظة عبر المعارض و المحلات، البائعين، "store check" استقصاء المستهلكين.....الخ،

و الطريقة الأكثر استعمالا لتحديد السعر على أساس المنافسة هي تحديد السعر المتوسط للسوق و تسمى طريقة سعر السوق. من مزايا هذه الطريقة تجنب حرب الأسعار، ولكن في نفس الوقت فإن تحديد السعر على أساس المنافسة يمكن أن يكون خطيرا لكون أن هيكل التكاليف بالنسبة للمؤسسات قد يختلف اختلافا كبيرا، بمعنى آخر أن السعر الذي يحقق الربح لمؤسسة منافسة قد يحقق خسارة لمؤسسة أخرى.

4. التسعير على أساس هدف المؤسسة : حيث يتحدد السعر بشكل يستهدف تحقيق معدل عائد معين على الاستثمارات لحجم معين من الإنتاج يمثل مستوى الإنتاج الذي تزمع المؤسسة تحقيقه خلال العام . ولكي يتحقق هدف المؤسسة المتمثل في تحقيق عائد معين على استثماراتها لابد لها من أن تباع عددا معروفا من الوحدات بسعر معين .

ويستخدم هذا الأسلوب عادة في المؤسسات التي تستثمر استثمارات مالية ضخمة، حيث يحدد السعر في هذه الحالات بما يحقق عائدا معقولا على الاستثمارات ولكن ما يعيب هذه الطريقة:

- أنها غير مناسبة في المؤسسات ذات الاستثمارات المالية البسيطة نسبيا.
- أن أسلوب التسعير غير مرتبط بالطلب فقد لا توفق المؤسسة في تصريف كمية الإنتاج (حجم الإنتاج الذي تم على أساسه تحديد السعر).
- قد لا يتحقق حجم الإنتاج لسبب أو لآخر.
- لا تأخذ الطريقة في اعتبارها إمكانية تصريف المخزون بعرض أسعار أقل.

5- التسعير باستخدام مزيج من عدة طرق : من الناحية العملية لا تلجأ المؤسسة إلى إتباع أساس واحد لحساب السعر بناء عليه ، وإنما تلجأ إلى استخدام مزيج من عدة طرق وعمليا تأخذ المؤسسة في اعتبارها التكلفة والطلب والمنافسين في نفس الوقت .

ويمكن النظر إلى السعر المحدد بناء على التكلفة بوصفه سقف للأسعار يأخذ في اعتباره تكاليف المؤسسة والأرباح التي ترغب في تحقيقها، ويوضع السعر المستهدف الوصول إليه لتحقيق هدف المؤسسة كما يوضح كمية نقطة التعادل. أما أسلوب تحديد السعر على أساس الطلب فيوضح السعر النهائي المناسب والحد

الأقصى للسعر لكل موزع ويمثل مزيجا للسعر والكمية اللذان يعظمان الربح ويحققان للمؤسسة الوصول إلى قطاعات (أجزاء) في السوق أما تحديد السعر على أساس المنافسة فيوضح علاقة سعر المؤسسة بأسعار المؤسسات المنافسة، وما لم تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على مزيج من هذه الطرق فإنها سوف تغفل أمورا أساسية قد توقع بها في مشكلات عديدة.

رابعا- أنواع التسعير: بعد أن يتم التوصل إلى تحديد السعر المناسب طبقا لأي من الطرق السابق عرضها، يأخذ هذا السعر في الواقع العملي أحد الصور الآتية:

1. **السعر المستقر:** وينشأ السعر المستقر إذا ما فضل المنتج أو الموزع تثبيت السعر خلال فترة معينة بحيث لا يتغير السعر حتى لو حدثت تغيرات في العوامل المؤثرة فيه تقتضي ذلك.
2. **السعر المتغير:** إذا ما اتبعت المنظمة سياسة المتغير، فإنها تقوم بتعديل سعرها مع كل تغير هام في التكاليف أو في طلب. ويقتصر التعديل في هذه الحالة على السعر دون إحداث أي تغيرات في حجم السلعة أو مواصفاتها.
3. **السعر الموحد:** أما السعر الموحد فيكون إذا ما قامت المنظمة ببيع سلعتها لجميع المستهلكين الذين يشترون السلعة تحت نفس الظروف بنفس السعر. وهذا الأسلوب يزيد الثقة في المؤسسة البائعة، كما يسهل العمل الإداري والحسابي. ولا يعني السعر الموحد أنه موحد بشكل دائم. فقد تباع السلعة في أوقات الأوكازيون بسعر أقل وهكذا.
4. **السعر التفاوضي:** قد يتم السعر بناء على التفاوض بين البائع والمشتري. ويتوقف السعر الذي يتم التوصل إليه هنا، على قوة مركز العميل وقدرته التفاوضية.
5. **الأسعار العاطفية:** السعر العاطفي هو السعر الذي يفترض أنه يخلق استجابة بيعية كنتيجة لردود فعل عاطفية وليس اقتصادية، وبالتالي يشجع استخدام أسلوب الأسعار العاطفية لدى تجار التجزئة، لكنه قد يستخدم أيضا في السوق السلع الصناعية، وهناك أربعة أنواع من الأسعار العاطفية هي:
 - **الأسعار الكسرية:** فكثيرا ما يلجأ البائع إلى تحديد سعر السلعة بشكل يوحي للمستهلك بأقل من هذا السعر. فقد تباع السلعة بمبلغ 9.95 دولار مما يوحي للمشتري أن سعرها أقل من عشرة جنيها.
 - وتوحي هذه الطريقة للمستهلك أن المؤسسة قد قامت بحساب السعر بكل دقة وجعلته منخفضا على قدر الإمكان.
 - **الأسعار المعتادة:** وهي الأسعار التي يتوقع المستهلك دفعها عادة لمثل هذه السلعة.
 - **الأسعار المظهرية:** وهنا يفترض أن السعر الأعلى يكون أكثر جاذبية للمشتري بسبب اقتناعه أنها سلعة فريدة ومميزة ومقصود استعمالها على طبقة بعينها.
 - **الخصم العاطفي:** وهو استخدام شكل للسعر يوهم المشتري أن هذا السعر هو تخفيض لسعر أعلى. كأن تباع السلعة بمبلغ 375 دولار مما يوحي للمستهلك أنها كانت تباع قبلا ب 400 دولار.

6. أسعار الاستدراج: يستخدم البائع هذا الأسلوب بحيث يقوم بتخفيض السعر عما هو متعارف عليه في السوق لسلعة رئيسية معينة، حتى يستدرج المشتري إلى دخول المحل ويقوم بشراء هذه السلعة وبيعها لغيره جانبا.

7. أسعار الكمية: تشجعا للمستهلك قد يلجأ البائع إلى تخفيض السعر للمستهلك إذا ما قام بشراء عدة وحدات من نفس السلعة معا.

الخصم وعلاقته بالتسعير: الخصم هو تخفيض عن السعر يمنح مقابل الشراء فقط (الخصم النقدي) أو لشراء بكميات أكبر (خصم الكمية) أو الشراء في غير الموسم أو لتشجيع مجهودات الترويج، كالخصم الذي يعطى للموزع لتغطية مصاريفه البيعية وهامش ربحه.

خامسا- استراتيجيات السعر: تشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع المؤسسة من خلاله اتخاذ قراراتها التسعيرية، فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير. وتساعد السياسة السعرية في التنسيق بين قرارات التسعير والصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة ومزيجها التسويقي. وعندما تقوم المؤسسة بتصميم سياساتها التسعيرية فإن أمامها مجموعة من السياسات البديلة التالية:

1. استراتيجية كشط السوق "prix d'ecrémage": وهي استراتيجية تحديد أقصى سعر للسلعة بغرض الحصول على أقصى الأرباح الممكنة في الأجل القصير. وتستخدم هذه الطريقة في حالة السلع الجديدة والتي تقدمها المؤسسة للسوق لأول مرة، وتتطلب هذه الاستراتيجية غالبا إتباع المؤسسة لسياسة ترويجية كبيرة، كما تستخدم عندما تكون المؤسسة البائع الوحيد للمنتج في السوق لزيادة أرباحها. هذه الاستراتيجية هي قصيرة الأجل إذ يضطر المنتج عادة بعد مضي فترة معينة إلى التخفيض في الأسعار بسبب دخول المنافسين إلى سوق السلعة للاستفادة من الأرباح العالية تحت هذه الظروف.

و ترجع أسباب نجاح هذه الإستراتيجية إلى:

- اتصاف الطلب على السلعة الجديدة عادة بعدم المرونة (لأن أغلب المشتريين غير قادرين على تقييم جودة وسمعة السلعة).

- هناك جزء من السوق، كالمجدين مثلا، ممن لا يترددون في شراء السلعة بالسعر المرتفع.

- تسمح هذه الطريقة بتحقيق الأرباح السريعة لتغطية تكاليف البحث والتطوير والترويج الذي يرافق السلع الجديدة.

- يخلق السعر المرتفع انطباعا لدى المستهلكين عن الجودة العالية للسلعة.

- يمكن عند إتباع السعر المرتفع عمل تخفيضات دورية في سعر السلعة يمكن عن طريقها الوصول إلى أجزاء كبيرة من السوق، أو من أجل تعطيل دخول منافسين جدد.

2. **استراتيجية التغلغل prix de pénétration**: تعتمد استراتيجية التغلغل على تحديد السعر المنخفض للسلعة حتى يمكن للمؤسسة تحقيق حجم كبير من المبيعات. وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حتى يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات. وتتميز هذه الاستراتيجية ب:
- اتصاف الطلب على السلعة بالمرونة.
 - الكبر النسبي لحجم السوق.
 - استعداد المؤسسة لتحمل عواقب حروب الأسعار.
 - إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج بدرجة كبيرة نتيجة لزيادة الكمية المنتجة.
3. **استراتيجية التفخيم**: تعتمد استراتيجية التفخيم على تحديد أسعار عالية للسلعة تسود في الأجل الطويل، وذلك بغرض خلق انطباع الجودة العالية للسلعة الذي ينتج عن السعر المرتفع. لذا تتطلب هذه الاستراتيجية بعكس كشط السوق تحديد أسعار عالية كسياسة دائمة للمشروع، وتقتضي عدم تخفيض الأسعار حتى لو تواجد منافسون آخرون يتبعون سياسة السعر المنخفض في بيع السلع المشابهة أو البديلة. وتصلح هذه السياسة عادة في حالة توفر الظروف التالية:
- رغبة المؤسسة في بناء انطباع الجودة العالية للسلعة.
 - رغبة المؤسسة في خدمة جزء معين من السوق الذي يتصف بقدرته على دفع السعر العالي.
 - تميز السلعة أو المؤسسة المنتجة بمزايا خاصة كالسمعة أو الشهرة الواسعة.
4. **استراتيجية التوسع**: تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام السعر المنخفض جدا لكسب الأسواق على حساب المنافسين والنييل من حصصهم. وتتشابه هذه الاستراتيجية إلى حد كبير مع استراتيجية التغلغل إلا أنها تتصف باعتمادها الكلي على استخدام السعر الأكثر انخفاضاً في اكتساب الأسواق. فمثلاً تستخدم اليابان هذه السياسة في بيع كثير من السلع مثل السيارات والأجهزة الإلكترونية ومنزلية وغيرها في كثير من الأسواق العالمية، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، مما يمكنها من كسب العديد من هذه الأسواق لعجز كثير من المنتجين الوطنيين عن مضاهاة هذه الأسعار المنخفضة.
5. **استراتيجية الإغراق السعري**: تعتبر هذه الاستراتيجية نوعاً من أنواع استراتيجية التوسع، والإغراق السعري ما هو إلا قيام دولة ما ببيع سلعتها في الأسواق الدولية الأخرى بسعر يقل عن تكلفة إنتاج هذه السلع بها، وذلك حتى بعد إضافة التعريفات الجمركية وتكاليف النقل إليها. والغرض من هذه السياسة محاولة القضاء على الصناعات المحلية. وكثيراً ما تقوم الحكومات في الدول المختلفة بإصدار التشريعات التي من شأنها تصحيح مستوى السعر لمثل هذه السلع بفرض ضرائب عليها أو بتحديد كمية المستورد منها.
6. **استراتيجية تعطيل المنافسة**: تركز هذه الاستراتيجية على وضع سعر منخفض للسلعة، ويعتبر هذا السعر من وجهة نظر المنافسين غير مقبول للدخول في سوق السلعة. وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تقديم السلع

الجديدة بغرض العمل على تعطيل المنافسين المحتملين من الدخول إلى ميدان إنتاج السلع حتى يتاح للمؤسسة الوقت الكافي لإتقان العملية الإنتاجية، وتخفيض تكاليف الإنتاج واحتلال مركز الصدارة في سوق السلعة.

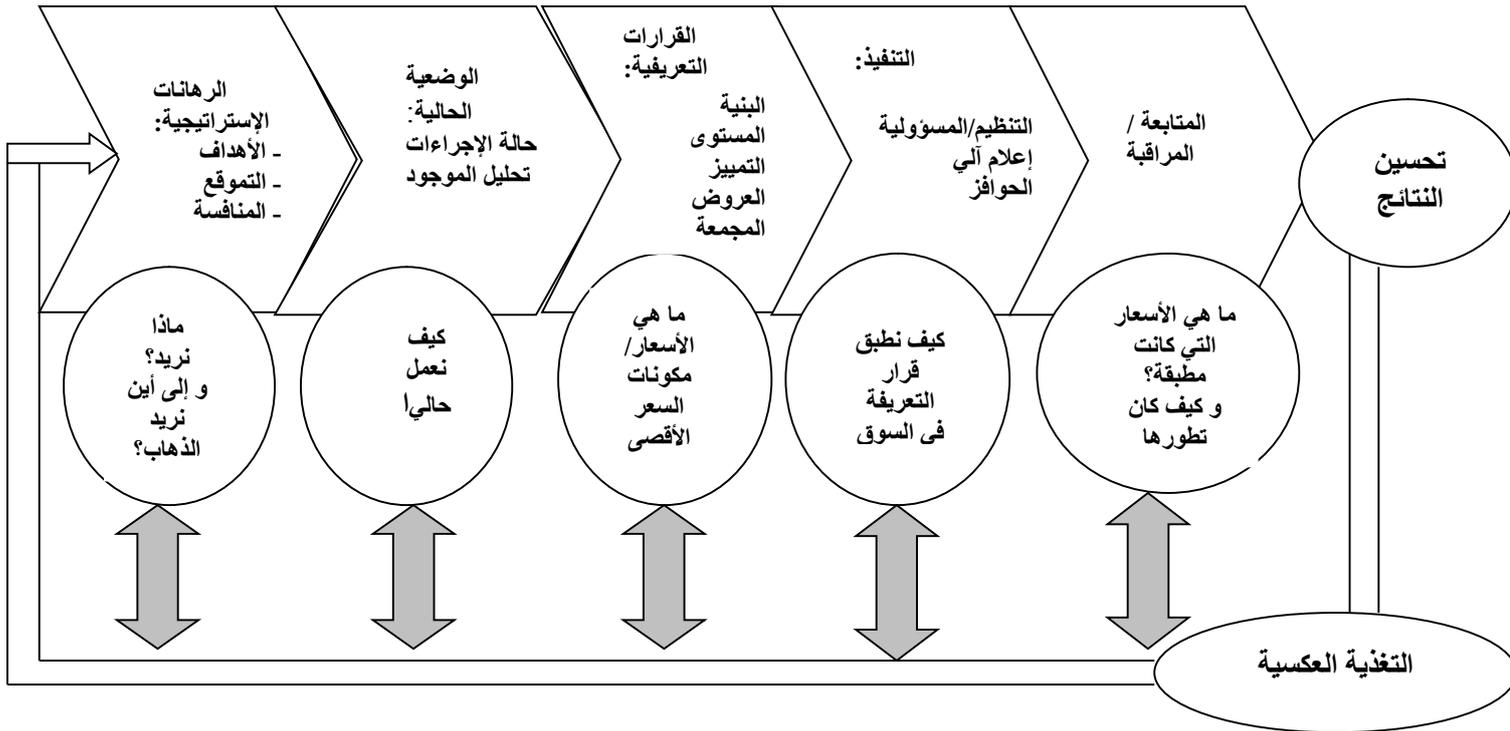
7. استراتيجية القضاء على المنافسة: تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ غير أخلاقي وهو استخدام سياسة السعر المنخفض الذي لا يكفي لتغطية تكاليف الإنتاج للقضاء على المنافسين والتخلص منهم. وعندما يسود هذا السعر المنخفض لفترة طويلة يعجز المنافسون وخاصة الصغار منهم على مجارات هذا السعر المنخفض. وبهذا ينجح المنتج بهذه الطريقة في التخلص من كثير من المنافسين حتى يتمكن فيما بعد من رفع الأسعار فوق معدلها الطبيعي.

8. استراتيجية التسعير للخليط السلعي (التشكيلة) (prix et politique de gamme): نادرا ما توجد مؤسسة تنتج منتوجا واحدا، لأن ذلك قد يعرضها لمخاطر كثيرة. وقد تتصف سلع الخليط بالارتباط حيث تتصف بالتكامل، أو قد ترتبط من حيث منافذ التوزيع أو من ناحية استخدامها... الخ. وستعرض فيما يلي إلى الخصائص التالية:

- تسعير مفردات الخليط أو التشكيلة: تختلف مفردات الخليط السلعي من حيث كونها سلع مكتملة لبعضها البعض أو متنافسة مع بعضها البعض. فتتصف السلع المكتملة بقدرتها على تشبييع مبيعات الخليط السلعي، أما في حالة السلع المتنافسة فغن الزيادة أو التخفيض في سعر مجموعة معينة يؤثر على المجموعة الأخرى.
- تسعير السلع في كل مجموعة: عند تسعير المجموعات في كل خط يجب تحديد:
 - المنتوجات التي لها أقل سعر.
 - المنتوجات التي لها أكبر سعر.
 - تحديد السعر في كل مجموعة (أي في العمق).

سادسا- مراحل إعداد السعر: يمكننا تلخيص خمس خطوات أساسية لإعداد السعر كما هو مبين في الشكل التالي:

مراحل إعداد السعر



المرحلة الأولى : تحديد الأهداف الإستراتيجية

من الضروري للحصول على عملية تسعير فعالة وضع أهداف واضحة لتحديد المواقع. فالمؤسسات عموما لديها أهداف عديدة(الأرباح، حصة المؤسسة في السوق، النمو، القيمة السوقية....)، والتي إلى حد ما يمكن أن تكون متناقضة. ومن النادر جدا أن نجد كل هذه الأهداف فيما يلي نص صراحة، والأهداف الضمنية غالبا ما يكون لها أيضا ثقل كبير.

المرحلة الثانية : الوضعية الحالية، حالة العمليات، تحليل الموجود

إن تحليل الموجود هو نقطة الانطلاق لأي عملية إعادة تصميم، وغالبا ما تكون هذه المرحلة ي بطيئة ومعقدة. وهذا راجع في كثير من الأحيان لأنه لا ينظر إلى التسعير كعملية مستقلة في حد ذاتها وبالتالي ليست منظمة تبعا لذلك. فعادة ما يتم استغراق وقت طويل في جمع مختلف أصحاب المصلحة والمعلومات اللازمة، وهذا ينطوي على جمع وتحليل البيانات، تحليل التكاليف وتحليل المبيعات، اجتماعات وحلقات عمل مع العديد من الإدارات، تحليل مفصل لهذه الأرقام وفقا للعملاء، أو المناطق أو الموزعين.

و في معظم الحالات، هذا التحليل يكشف عن الكثير من نقاط الضعف الموجودة و الواضحة.

المرحلة الثالثة : قرارات التعريف

في هذه المرحلة، يتم تحديد عملية اتخاذ قرار بشأن هيكل ومستويات الأسعار. بالمقارنة مع المفاهيم النظرية يجب أن نتعامل في كثير من الأحيان، والموافقة على وضع قواعد مبسطة، والنظر في عدد من المنتجات المسوقة أو القدرة

التفاوضية في السوق. ويجب أن تشمل بعض العمليات التي سبق استخدامها والتي لا يمكن تغييرها. عند بعض الموزعين يتم استخدام أسعار ثابتة ومحدد في الأساس، واستخدام برامج تحليل المدفوعات النقدية من خلال الموزعات الإلكترونية "des codes barres scannées". وهناك تطورات مماثلة لشركات الطيران والفنادق وسلاسل الوجبات السريعة والتي تؤكد على مبادئ "إدارة العائدات". ومع ذلك، فإن الاستجواب العادية، والتأمل في حالات معينة هو ضروري دائما. وتشير التجربة إلى أن مجموعة من البيانات الموضوعية وتقديرات موضوعية وأكثر كفاءة من نموذج يستند فقط إلى الخبرة أو على العكس من ذلك آليا تقريبا كل القرارات.

المرحلة الرابعة: التنفيذ

في هذه المرحلة الأخيرة يتم تحديد الأدوار والمسؤوليات لتنفيذ مخططات حوافز للإدارة والمبيعات، بالإضافة إلى كيفية تحديد نظام المعلومات يعمل بها. يتميز واقع سياسة التسعير من قبل عدد كبير جدا من التدابير المخصصة من قبل التدخلات التعسفية في كثير من الأحيان من التسلسل الهرمي والصراع على السلطة الهامة. هناك تحديا رئيسيا يتمثل في قبول الأسعار المحددة في قوة المبيعات. بشكل عام أداء وآفاق كل الأعمال هي مختلفة جدا. عاملا هاما يكمن في تدريب فرق المبيعات للتقليل من نسبة من البائعين "السعر" وتشجيع "قيمة الدفاع. لجان مراقبة الأسعار، وحلقات العمل وما إلى ذلك. توفير أدوات إضافية لتحقيق هذه التحسينات.

المرحلة الخامسة: المتابعة والمراقبة

المحاضرة الخامسة

محتوى المحاضرة:

أولاً-تعريف قنوات التوزيع.

ثانياً-أهداف التوزيع.

ثالثاً-أهمية التوزيع.

رابعاً-وظائف التوزيع.

خامساً-اختيار قنوات التوزيع.

المرحلة الأولى-تحديد أهداف نظام التوزيع.

المرحلة الثانية-تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية.

المرحلة الثالثة-اختيار القناة التوزيعية المناسبة.

المرحلة الرابعة-صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية.

المرحلة الخامسة-إدارة قنوات التوزيع.

سادساً-محددات السياسة التوزيعية.

مقدمة:

يعتبر التوزيع من الوظائف والأنشطة التسويقية الهامة والمهامة إلى إمداد وتوفير السلع والخدمات لقطاعات السوق المختلفة في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة والكمية المحددة، وغالبا ما يتم ذلك من خلال مسالك متعددة يطلق عليها قنوات التوزيع.

أولا-تعريف قنوات التوزيع: يمكن تعريف قنوات التوزيع بأنها عبارة عن "المسلك الذي تسلكه السلعة منذ خروجها من عند المنتج إلى غاية وصولها إلى المستعمل النهائي".

كما يمكن تعريفها بأنها "الطرائق التي تتدفق منها المنتجات لكي تصل إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي". وتعرف كذلك بأنها "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة".

والنموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي أيضا عددا من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة أو تجار التجزئة، وكلاء). والحقيقة أن أهم عنصر داخل قناة التوزيع هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء، لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية، ويصعب انجاز التبادل بدونه. إلى جانب المنتجين والوسطاء والعملاء النهائيين هناك العديد من المؤسسات التي قد تقدم المساعدة في

العملية التوزيعية. من بين هذه المؤسسات: البنوك، شركات التأمين، شركات النقل وتأجير المخازن، وكالات الدعاية والإعلان وشركات الخدمات التسويقية المعلوماتية... الخ. والحقيقة أن هذه المؤسسات لا توجد داخل قناة التوزيع، ولكنها تقدم خدمات تسهيلية تساعد في تفعيل عملية التبادل بشكل أفضل. وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى أن لكل عضو في قناة التوزيع بعض المهام والوظائف التي إذا أداها كل منهم بكفاءة وفعالية فستكون النتيجة لمصلحة جميع الأعضاء في القناة وبالتالي تحقيق الأهداف العامة لها.

ويجب التفريق بين قنوات التوزيع، ومنافذ التوزيع. فقناة التوزيع هي "الطرق التي تمر بها السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين"، أما منافذ التوزيع فهي "مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها توفير السلعة أو الخدمة للاستهلاك أو للاستخدام".

ويرى بعض الاقتصاديين أن نظام قنوات التوزيع المتعددة يعطي المؤسسة ميزة تنافسية في الأسواق وبشكل خاص المؤسسات التي تعمل في مجال المنتجات الاستهلاكية، إذ أن قنوات التوزيع مثل بقية عناصر المزيج التسويقي ليست ثابتة بالضرورة أو دائمة، وعلى المسوقين أن يتبعوا أكثر من طريق فعال لإتاحة المنتجات للمستهلكين. ويجب كذلك معاملة قنوات التوزيع كنظام موحد من العمل لتحقيق الاستفادة القصوى وتعظيم منافذ قنوات التوزيع حيث تكون الحاجة ماسة لتنسيق علاقات المنتجين مع نشاطات الوسطاء وبذلك يصبح نظام التوزيع ميزة تنافسية.

ثانياً-أهداف التوزيع: ليس من السهل تحديد أهداف القناة التوزيعية معزل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادراً ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، ومع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها ونشاطها أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لمنتجاتها. وعموماً فإن أهم أهداف القناة التوزيعية ما يلي :

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها بأسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة أن تقدمت إليها.
- تحسين حصة المؤسسة في السوق الذي تتعامل معه.
- رفع كفاءة التوزيع، لأن التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله الموارد والأفراد، الأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف، وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة.

ثالثاً-أهمية التوزيع: تعتبر قنوات التوزيع من العناصر التي تؤثر تأثيراً مباشراً على حجم المبيعات، لذلك فإن اختيار هذه القنوات يعتبر من القرارات المهمة لما له من تأثير على القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي. ويمكن تحديد أهمية قنوات التوزيع في النقاط التالية:

1. تعتبر قنوات التوزيع وسيطاً لإتمام عملية التبادل.
2. توفير المنفعة: تحقق القناة التوزيعية ثلاث منافع في آن واحد هي:
 - المنفعة الزمانية: وتتمثل في امتلاك المنتجات في الوقت الذي يرغبه المستهلك.
 - ب. المنفعة المكانية: توفير السلعة في الموقع الذي يرغبه المستهلك بالشراء منه.
 - ج. منفعة التملك: نقل ملكية السلعة إلى المستهلك فور شرائها لاستخدامها كيف يشاء.
3. زيادة قيمة ما يتم توزيعه من المنتجات بتقديم الخدمات مثل (تجميع الأصناف المتنوعة، تقسيم الحجم الكبير من الأصناف إلى حجم صغير يستطيع المستهلك شراءه، تقديم خدمة التخزين وعرض المنتجات ومنح الائتمان وغيرها...).
4. المعرفة والمعلومات: بما أن المنتج بعيد جغرافياً عن المستهلك فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن:
 - حاجات ورغبات المستهلكين.
 - أماكن تواجدهم.
 - متى يحتاجون السلع وبأي الأسعار.
 - سلوك المستهلك وعاداته الشرائية.
- لذا يأتي هنا دور القناة التوزيعية لتعريف كلاً منهما بالآخر وإمداد المنتجين بالمعلومات اللازمة لاستمرارهم.
5. كذلك تأتي أهمية استراتيجية التوزيع بسبب وجود مجموعة من الفواصل بين المنتج والمستهلك تتمثل في:

- الفواصل المكانية: وهي الفواصل المادية بين المنتج والمستهلك.
 - الفواصل الزمنية: وهي الفرق بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك.
 - الفواصل الإدراكية: وهي مدى إدراك المستهلك بالسلعة ورغبته في الحصول عليها.
 - الفواصل الحيازية: وهي انتقال ملكية السلعة بين البائع والمشتري.
 - الفواصل القيمة: وهي مقارنة تكلفة السلعة وسعر بيعها بالسعر الذي يقدر عليه المستهلك.
- وللحد من هذه الفواصل لا بد من وجود وسطاء قد يكونون وسطاء متخصصين (مثل شركات النقل، وكالات الإعلان والبحوث، شركات التأمين) أو وسطاء تجاريون (تجار الجملة، تجار التجزئة) أو وسطاء وظيفيين (كالوكلاء والسماصرة)، هؤلاء الوسطاء يقومون بأنشطة التجميع والنقل والتخزين للمنتجات في الأسواق المستهدفة.
- وتعتبر مشاركة الوسطاء والمؤسسات التسويقية عملية مهمة جدا لإنجاز هذه الوظائف عن طريق زيادة فعالية عملية التبادل وإيجاد تشكيلة متنوعة وواسعة لمختلف السلع والماركات، وبذلك تصبح عملية البحث للمنتج والمستهلك سهلة نتيجة تعاونهما بقناة توزيعية واحدة.
- رابعاً-وظائف التوزيع:** هناك مجموعة من الوظائف التي يتضمنها التوزيع والتي تجعل المنتج يتحول من دائرة الإنتاج إلى دائرة الاستهلاك، وتنقسم بدورها هذه الوظائف إلى قسمين:
- أ-وظائف مادية:** وتنقسم بدورها إلى وظائف تتعلق ب:
- المكان: كالنقل، التجميع، الفرز وتسمى أيضا بالوظائف الفضائية.
 - الزمن: كالتخزين، التمويل والتي تظهر فيها تكاليف الحيازة، ويطلق عليها اسم الوظائف الزمانية.
- ب-وظائف تجارية:** وتمثل في الإعلام، الإشهار والخدمات التسهيلية الأخرى كالقروض، الضمانات، خدمات ما بعد البيع... الخ.
- خامساً-اختيار قنوات التوزيع:** نظرا لأهمية قنوات التوزيع في إيصال السلع إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي، ولانعكاسها مباشرة على حجم المبيعات والأرباح، فإن قرار اختيار قنوات التوزيع والمفاضلة بينها يعتبر من أهم القرارات الاستراتيجية للمؤسسة لما له من تأثير في المدى المتوسط والطويل الأجل على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة وعلى مصير المؤسسة ككل من جهة أخرى إذ يؤثر على سمعتها ونموها. كما تعتبر منافذ التوزيع من أهم العوامل التنافسية للمؤسسات المتطورة. وعلى هذا الأساس فإن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتم بناء على دراسات تسويقية معمقة وعلى منهجية علمية.
- وتتضمن عملية اختيار قنوات التوزيع مراحل عديدة يجب إتباعها للوصول إلى الاختيار السليم، وهذه المراحل يمكن تلخيصها كما يلي:
- المرحلة الأولى-تحديد أهداف نظام التوزيع:** وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل هي:

التواجد

- الترويج
- خدمة العملاء
- المعلومات التسويقية
- التكلفة المناسبة

المرحلة الثانية-تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية: تنقسم هذه العوامل الى عوامل خارجية وأخرى داخلية:

1. العوامل الخارجية:

أ- الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف:

- نوع السوق: (سوق استهلاكي، نهائي، صناعي)
- حجم السوق: إذا كان السوق صغير تستخدم قنوات توزيعية قصيرة.
- حجم الطلبات: إذا كان حجم الطلبية كبير جداً يتم تخفيض عدد الوسطاء والعكس.
- الموقع الجغرافي للسوق: إذا كان المستهلكون مركزين في منطقة جغرافية واحدة فإنه يتم اختيار قناة توزيعية قصيرة ومباشرة.
- عادات الشراء: معرفة تفضيلات وسلوك المشتريين يحدد طول أو قصر القناة التوزيعية.
- وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك: في السلعة الاستهلاكية لا يستطيع المستهلك الانتظار فترة طويلة لوصول السلعة لذا يجب اختيار قنوات توزيع توصل السلعة بسرعة.

ب- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج.
- قوة أو ضعف القناة التوزيعية.
- حجم المبيعات المتوقعة.
- تكلفة الموزع.

2. العوامل الداخلية:

1. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:

- المركز المالي: قوة المركز المالي للمنظمة يساعدها في اختيار قناة خاصة بها (تكامل أمامي)، أما إذا كان مركزها المالي ضعيف فإنها لن تستطيع الوصول للمستهلك بشكل مباشر وبالتالي ستختار قناة توزيعية طويلة (غير مباشرة).
- حجم المنظمة وشهرتها وخبرتها الإدارية: يجعلها تميز بين قنوات التوزيع المختلفة وتختار أفضلها.

- الرقابة على قنوات التوزيع: قدرة المنظمة على الرقابة على قنوات التوزيع يجعلها تلجأ إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجود المنتج والخدمات.

2. الاعتبارات الخاصة بالسلعة:

- قيمة السلعة المادية: زيادة قيمة السلعة يؤدي إلى تقصير القناة التوزيعية.
- قابلية التلف: إذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل الألبان فيفضل استخدام قنوات توزيعية قصيرة لسرعة وصول السلعة للمستهلك.

- حجم المنتجات ووزنها: كلما كان حجم ووزن السلعة ثقيل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية قصيرة أو مباشرة.

- المنتجات المنتجة حسب الطلب: إذا كانت السلعة تنتج حسب طلب المستهلك فإنه سيتصل مباشرة بالمنتج وبالتالي يتم استخدام قناة مباشرة.

المرحلة الثالثة-اختيار القناة التوزيعية المناسبة: في هذه المرحلة الحاسمة يتم:

1. تحديد طول قناة التوزيع.

2. تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية: وقد حدد كوتلر ثلاثة أساليب للتوزيع وتغطية الأسواق ويمكن استخدام واحدة أو أكثر وهي:

- التوزيع الوحيد (الحصري): موزع وحيد يوزع للشركة فقط. (سلع خاصة)

- التوزيع الانتقائي: عدد محدود من تجار الجملة أو التجزئة الذين تتوفر عندهم رغبة للتوزيع للمنظمة. (سلع استهلاكية معمرة)

- التوزيع المكثف (الشامل): عدد كبير من الموزعين. (سلع استهلاكية ميسرة)

3. تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية: تتمثل هذه الشروط والتي يخضع لها الموزع من خلال عقود رسمية بالتالي:

- سياسة التسعير: شروط التسعير وأوقات العرض والخصومات.

- حالات وشروط البيع: طريقة الدفع والضمان.

- المناطق البيعية: حيث تحدد لكل موزع بشكل دقيق.

- تحديد الخدمات المتبادلة.

4. تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة.

المرحلة الرابعة-صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية:

بالإضافة إلى السياسات المذكورة واستخدامها بشكل نظام توزيعي، فأمام المؤسسة خيارين أو أسلوبين أو استراتيجيتين هما:

1. استراتيجية السحب pull: وهي استراتيجية تتمثل في خلق تفضيل لدى المستهلك لماركة معينة، ومن ثم يطلبها المستهلك في نقاط البيع وبالتالي يتوجب على الموزعين توفيرها في نقاط بيعهم، أي بمعنى آخر استراتيجية السحب تعني سحب المنتج من قبل المستهلك عبر قنوات التوزيع، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الجهد الإشهاري والترويجي وتنشيط المبيعات.

وهناك عدة طرق لتحقيق هذه الاستراتيجية منها:

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.
- الكوبونات والتقسيم كأساليب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المنتجين.

2. استراتيجية الدفع Push: وهي استراتيجية تتمثل في حث الموزعين (خاصة تجار التجزئة) لبيع منتجات للمستهلكين. بعبارة أخرى استراتيجية الدفع تعني دفع المنتج عن طريق البائعين. وتعتمد هذه الطريقة على قوة بيع المؤسسة والامتيازات خاصة منها المالية الممنوحة للموزعين (هامش مرتفع، حسومات... الخ) ومن طرق تحقيق هذه الاستراتيجية:

- عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع السلعة.
 - عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
 - ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر أكثر من المنافسين.
 - توفير المسابقات و الكوبونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات.
- إذن باختصار نقول أن المؤسسات تحتاج إلى اتخاذ قرارات حول عدد منافذ البيع الواجب استخدامها وأنواع الوسطاء الذين ستقدمهم، وهذا يتوقف على مدى رغبة وقدرة هذه المؤسسات على معرفة منافذ التوزيع وخصائصها لتختار أفضلها في عملية التوزيع للمنتجات، وذلك من خلال مقارنة تكاليف كل منفذ توزيعي بالمنافذ الأخرى ومدى فاعليته في تحقيق الأهداف التسويقية والتوزيعية.

المرحلة الخامسة- إدارة قنوات التوزيع: تشمل هذه الخطوة مراحل فرعية متعددة هي:

1. تعيين أعضاء القناة التوزيعية: على المنتج تحديد الأعضاء الذين يمكن أن ينفذوا مهام ووظائف

التوزيع بشكل جيد بناءً على عدة مواصفات هي:

- المركز المالي.
- السمعة والشهرة.
- الخبرة.
- علاقته مع الأسواق المستهدفة.
- معدلات نمو مبيعاته السابقة.

2. تحفيز القناة التوزيعية: بما أن قنوات التوزيع توزع منتجات منافسة فعلى المنظمة العمل على

تحفيز القنوات التوزيعية لحثها على الاهتمام بمنتجات المنظمة وذلك من خلال:

- منح هامش ربح عالي.
- زيادة في نسبة الخصم.
- تقديم برامج تدريبية.
- تقديم مساعدات مالية عند اللزوم.

3. تقييم إدارة القناة التوزيعية: وهذا يشمل التعرف على الأداء الفعلي للقناة التوزيعية مقارنة

بالأداء المتوقع، ويمكن تقييم الأداء من خلال:

- المبيعات الحالية مقارنة بالمبيعات السابقة.
- المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المتوقعة.
- الحصة السوقية للقناة التوزيعية.

4. تشخيص المؤسسة ومحيطها: لتحديد القيود والاعتبارات الواجب اتخاذها بعين الاعتبار:

- تحديد الحلول الممكنة.
- تقييم الحلول الممكنة.
- إنشاء نظام التوزيع أي الاختيار النهائي.
- مراقبة وتعديل نظام التوزيع إن تطلب الأمر ذلك.

ويمكن تصنيف قنوات التوزيع وفقا للمعايير المستخدمة إلى قسمين رئيسيين:

1- من حيث علاقة المنتج بالمستهلك إلى نوعين:

أ- التوزيع المباشر: وهو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم. ويتم استخدام التوزيع المباشر لعدة أسباب منها:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء.

- رغبة المنتج في الرقابة على السوق، ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلعة.

يتضح مما سبق أن التوزيع المباشر يمتاز ببعض المزايا التي تنشأ من الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك دون حلقة تربطهما، وكذلك من جراء الرقابة الدقيقة على الظروف المحيطة بعمليات البيع. ومن بين المنافذ التي يستعملها المنتج في تصريف منتوجاته مباشرة نجد البيع من منزل إلى منزل بواسطة المعارض أو المنافذ التي يملكها المنتج، البيع بالبريد، بالتلفزيون، البيع الآلي والبيع الإلكتروني.

ب- التوزيع غير المباشر: ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصاليهم المباشر مع المستهلك، ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة الوصل بين المنتج والمستهلك. ويمكن عرض الفوائد التي تتحقق نتيجة لقيام الوسطاء بتجميع وعرض التشكيلات المختلفة من السلع في النقاط التالية:

- عدد أقل من المعاملات: بالإضافة إلى أن تجميع وعرض التشكيلات المختلفة من السلع تعتبر عملية اقتصادية حيث يترتب عليها التخفيض في تكاليف الإنتاج، فإنها تتضمن عددا قليلا من المعاملات والعلاقات.
- القرب من الأسواق: إن تمركز الوسطاء جغرافيا بالقرب من المستهلكين يقدم العديد من المزايا وبصفة خاصة للمنتجين، ويمكن حصر هذه المزايا في ميزتين أساسيتين:

أولهما: أن الوسطاء يمكن اعتبارهم مركز للمعلومات عن طريق مد المؤسسات بالمعلومات عن أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود الفعل عن السلع المعروضة... مما تعتبر مصدرا هاما للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة.

ثانيهما: يمكن للوسطاء تحقيق محاكاة أفضل بين احتياجات المستهلك وبين السلع المعروضة. فعن طريق الوسطاء يمكن للمنتج معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها المستهلك وأسباب عدم إقباله، فيقوم بدوره بتحسين هذه المنتوجات أو إقصائها من المزيج السلعي وبالتالي تحقق التشكيلة المعروضة أفضل إشباع للمستهلكين.

- تقليل المخزون: فوجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبء التخزين إلى الوسطاء حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك.

يتضح إذن مما سبق أهمية وجود الوسطاء في النظام التسويقي للمؤسسة نظرا للعديد من هذه الخدمات والوظائف التي يقدمونها لكل من المنتجين ولخص kotler الوظائف في:

- البحوث: جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف والتي من شأنها تسهيل عملية التبادل.
- الترويج: وذلك بهدف تطوير الإدراك وبناءه، والقبول بالشيء المعروض في إطار عملية التبادل.
- الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.
- الربط والجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته.
- التفاوض: أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط أخرى بنقل الملكية.
- التوزيع المادي: فالوسطاء لهم دور في تخزين ونقل السلع وتحمل الكثير من الأعباء.
- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.
- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

2- من حيث التغطية السوقية وكذا العلاقة مع طبيعة السلعة إلى ثلاثة أنواع:

- أ- التوزيع الشامل (المكثف):** يتم بيع أو توزيع سلع المنتج إلى أكبر عدد ممكن من نقاط البيع التي لها خاصية مشتركة، والمتمثلة في بيع سلع عديدة وبكميات قليلة. أي يقوم المنتج الذي يتبنى هذه السياسة بعرض سلعة في جميع المنافذ التي يحتمل وجود زبائن بها يبحثون عنها.
- وتستعمل هذه السياسة خاصة في حالة السلع الواسعة الاستهلاك والتي تتطلب استعمال شبكة توزيعية جد متشعبة. والمنتجات التي تنتمي إلى هذا النوع يجب أن تكون لها الخصائص الآتية:
- طلب واسع جدا.
 - تشتري بكميات قليلة.
 - ثمن وحدوي منخفض ولا تتطلب معرفة مخصصة لبيعها ولا استخدامها.
 - لا تتطلب إلا القليل من خدمات ما بعد البيع.
- ب: التوزيع الانتقائي:** وهنا يقوم المنتج بانتقاء عدد محدود من الموزعين لتصرف سلعة حسب معايير محددة، حيث يقوم باختيار الموزعين بعناية حسب خبرتهم وسمعتهم ودرجة تغطيتهم للمناطق التي ينشطون بها.
- وتصلح هذه السياسة بصفة خاصة لسلع التسوق والسلع الخاصة وكذا لتوزيع بعض السلع الصناعية كالمعدات. ومن خصائص السلع التي يتم توزيعها بهذه الطريقة ما يلي:
- تتطلب معرفة متخصصة بالبيع.
 - تتطلب عادة خدمات ما بعد البيع.
 - أسعارها مرتفعة نسبيا.
 - تباع غالبا بضمآن.
 - تتطلب من بائعي التجزئة نوعا من الاستثمار أو مخزن التموين وقطع الغيار.

ج-التوزيع الحصري: في هذا النوع من التوزيع يقوم المنتج بمنح امتياز لعدد محدود جدا من الموزعين الذين يتواجدون في مناطق محدودة. وعكس التوزيع الانتقائي فإن الموزع الذي له حق التوزيع الحصري له حق التمثيل لوحده لمنتجات المؤسسة في منطقة جغرافية محددة في العقد. كما تربطه التزامات مع المنتج كعدم بيع منتجات منافسة وأن يلتزم بالاحتفاظ بمخزون معين، وفي بعض الأحيان يجب عليه القيام باستثمارات في التكوين وتقديم بعض الخدمات التقنية... الخ.

وتستعمل هذه السياسة بالنسبة للسلع التي لها الخصائص التالية:

- تتطلب معرفة مختصة للبيع.

- لها سعر مرتفع.

- تتطلب تكوين معمق لمستخدمي التوزيع.

- تتطلب استثمارا عاليا من طرف الموزع.

سادسا-محددات السياسة التوزيعية: يمكن تلخيص محددات السياسة التوزيعية في النقاط التالية:

- درجة التمركز أو الانتشار الجغرافي للمستهلك أو المستعمل الصناعي.

- مدى أهمية خدمات ما بعد البيع ومتطلباتها، ومدى قدرة المؤسسة على تقديمها إذا تطلب الأمر.

- السوفرات الاقتصادية التي يمكن تحقيقها من استخدام الوسيط وذلك بالنظر إلى الخدمات التي يؤديها والتكاليف الناجمة عن ذلك.

- أهمية الرقابة على السوق وتكاليفها.

- دورة حياة المنتج: فكما أنها تؤثر على باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي تؤثر على اختيار السياسة التوزيعية.

- مدى شهرة الوسيط واستخدامه لعلامته التجارية بدلا من استخدام علامة المؤسسة أو المنتج.

المحاضرة السادسة

محتوى المحاضرة:

أولاً- مفهوم الاتصال التسويقي.

1. تعريف الاتصال.
2. تعريف الاتصال التسويقي.
3. أهمية الاتصال التسويقي.
4. عناصر الاتصال التسويقي.

ثانياً- الترويج.

1. تعريف الترويج.
2. المزيج الترويجي.
3. أهمية الترويج ضمن السياسات التسويقية.

ثالثاً- تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي.

1. المرحلة الأولى- تحليل وتشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة.
2. المرحلة الثانية- تحديد أهداف الاتصال التسويقي.
3. المرحلة الثالثة- تحديد الجماهير المستهدفة.
4. المرحلة الرابعة- تحديد ميزانية الاتصال التسويقي.
5. المرحلة الخامسة- تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي.

مقدمة:

يعد الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي فهو والاتصالات التسويقية بشكل عام، أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلقها للصورة الذهنية المناسبة عنها.

يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به ويمدى قدرته على اشباع حاجاته. كما يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية. الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.

أولا- مفهوم الاتصال التسويقي:

1. **تعريف الاتصال:** يعرف الاتصال على أنه إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة (تغيير السلوك أو تغيير الممارسات). أو هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك. من هنا نستنتج ما يلي:

- الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي؛
- الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم؛
- وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف إيصالها لدى المرسل؛
- لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود؛
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم؛
- يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.

2. **تعريف الاتصال التسويقي:** يعرف الاتصال التسويقي بأنه الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل أفضل.

3. أهمية الاتصال التسويقي:

- تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي؛
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات؛
- تعريف البائع والمشتري ببعضهما؛
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

4. عناصر الاتصال التسويقي:

- المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
- المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛
- الرسالة: أي المعلومات المرسله للطرف الآخر؛

- وسيلة الاتصال: وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها؛
- النتائج أو التغذية العكسية(المرتدة): هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

ثانياً-الترويج: يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، وواحد من أهم الأدوات المستخدمة في تنفيذ الخطط والبرامج التسويقية، ويهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتجات من البائعين إلى المشتريين بغرض التأثير على سلوك الشراء لجمهور المشتريين.

1. **تعريف الترويج:** يقصد بالترويج " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل ".
ويتضح من هذا التعريف أن:

- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهادف إلى تحقيق نوعاً من الاتصال بين المؤسسة والبيئة المحيطة بما فيها من مستهلكين، منافسين... الخ. والغاية من هذا الاتصال تزويد البيئة المحيطة بالمعلومات عن السلع والخدمات المنتجة/المقدمة من قبل المؤسسة.

- يهدف الترويج إلى إثارة اهتمام المستهلك ولفت نظره إلى السلعة/الخدمة وإقناعه بإمكانياتها على إشباع حاجاته.

- التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في الاستعمال مستقبلاً.
ويعرف كذلك الترويج بأنه " عملية إيصال المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو بين البائع والآخرين ضمن القناة التوزيعية للتأثير على موقفهم ". كما يعرف بأنه «عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن تواجده بالأسواق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج".
نستنتج من التعاريف السابقة أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تتم من خلاله عملية الاتصالات والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي بهدف تعريف المستهلكين أو المشتريين الصناعيين، والوسطاء والجمهور الخارجي بالمنتج وخصائصه، والتأثير عليهم لجذبهم وإقناعهم بشراء المنتج.
وتنفرد وظيفة الترويج داخل المؤسسة بالخصائص التالية:

- الترويج هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يقوم بوظيفة لاتصال بشكل مباشر Face to face كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي، أو غير مباشر (عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري).
- العناصر الداخلة في الترويج تتفق جميعها في تحقيق هدف الاتصال، وقد تختلف في الوسائل لتحقيق هذا الهدف.

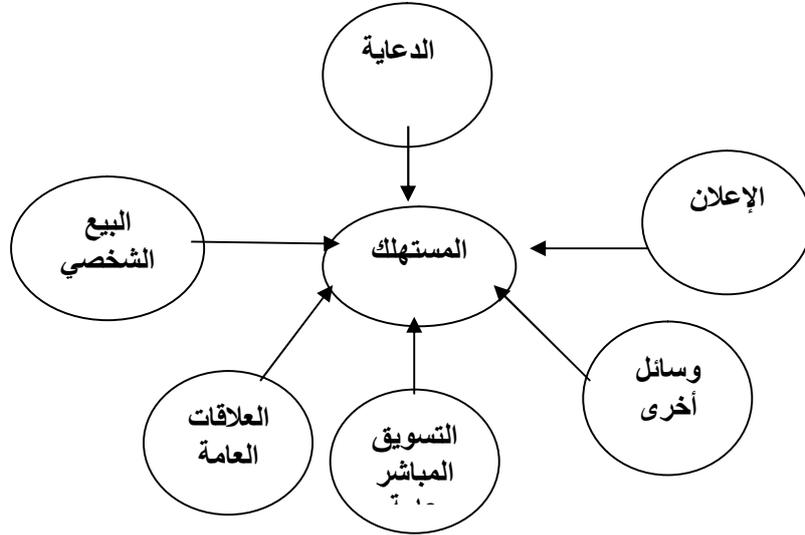
- عملية الاتصال في وظيفة الترويج محصورة في نقل المعلومة المتعلقة بمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار.

- هدف عملية الاتصال ونقل المعلومة في وظيفة الترويج هو المستهلك المرتقب لمنتجات المؤسسة.
- الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الترويجي هو الإخبار أو الإقناع أو التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي أو الصناعي.

وهكذا فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا.

2. **المزيج الترويجي:** هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج السلعة أو الخدمة للمستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه باستمالة سلوكه الشرائي ومن هذه الأساليب الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات. وكل هذه الأساليب تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي يطلق عليها المزيج الترويجي "promotion mix".

العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



أ- **الإعلان:** يهدف الإعلان إلى تحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين المراد إشباعها في الأسواق المستهدفة، ويعتبر الإعلان من العناصر الترويجية الشائعة الاستخدام بشكل واسع في العالم اليوم باعتباره أحد العناصر المتشابهة في الأسلوب بمختلف الدول نتيجة الاعتماد على الوكالات الإعلانية. ويعرف الإعلان بأنه "فن التعريف بالسلع والخدمات والأفكار، لمساعدة المنتج في تعريف عملائه المرتقبين على سلعه وخدماته، ومساعدة المستهلك في التعرف على حاجاته وعلى كيفية إشباعها".

كما يعرف بأنه "عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن".

وفي هذا المجال لا بد من الإشارة إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة والواجب أخذه بعين الاعتبار وهو ما يطلق عليه أيدا (A.I.D.A) والذي تعني حروفه المعاني والدلالات التالية :

A	Attention	انتباه
I	Interest	اهتمام
D	Désire	رغبة
A	Action	الفعل (قرار الشراء)

ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع، وأن شخصية المعلن (المروج) يجب أن تكون واضحة أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية.

نستنتج من هذا التعريف أن الإعلان يركز على عدة نقاط أساسية:

- الإعلان ينطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب فيه (وهو شراء السلعة أو الخدمة).

- الإعلان يمثل نشاطا مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنة إمكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها من حيث المحتوى الإعلاني أو المساحة المخصصة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداده وإخراجه، ويمتد هذا الحق في الرقابة والإشراف على العملية الإعلانية، سواء كان الإعلان يعد من قبل المؤسسة نفسها أو من قبل الوكالات المتخصصة في الإعلان.

- إن شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني. وللإعلان أهداف عديدة تتمثل في:

- العمل على خلق مركز متميز للماركات التي تنتجها المؤسسة مقارنة بالماركات المنافسة لها.
- خلق الوعي والاهتمام لحث وتحريك المستهلكين باتجاه منتجات المؤسسة أو خدماتها.
- اختراق السوق المستهدف والوصول إلى أجزاء جديدة لا يمكن الوصول إليها عن طريق نشاط البيع الشخصي.
- العمل على خلق الولاء من قبل المستهلك للمنتج أو العمل على تعميقه.
- التعرف على إمكانيات نجاح المنتج من خلال عمليات التغذية المرتدة للمعلومات.
- العمل على إعادة استخدام المنتج من قبل المستهلك.
- تقوية وتحسين العلاقات مع الوسطاء.
- دعم برنامج البيع الشخصي بما يحقق المعرفة بالمنتج بين المستهلكين.
- إدخال منتج جديد إلى الأسواق أو توضيح استخدام جديد للمنتج الحالي.
- التعديل في المنتج بما يكفل استمرار دورة حياته.
- العمل والمساعدة في إزالة ما يعترض المؤسسة من عقبات تسويقية.
- المساعدة في تطوير المؤسسة بشكل عام وتقوية نفوذها في الأسواق وزيادة عمرها الإنتاجي.

إذا استخدم الإعلان لحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من المنتجات المعلن عنها وجذب فئات جديدة من جمهور المستهلكين والولاء للعلامة التجارية، وتصحيح بعض المفاهيم عن المنتج المعلن عنه. إن مفهوم الولاء

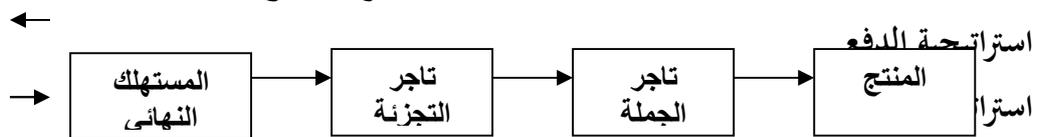
للعلامة التجارية سيفا ذا حددين على الأسواق، حيث يصعب على المؤسسات المنافسة جذب المستهلكين الموالين لعلامة تجارية إليهم، وبالوقت نفسه يصعب على المسوق للحصول على حصة سوقية أكبر في حال كان هناك موالون لعلامات تجارية منافسة له، وبالتالي لا يستطيع ضمهم بسهولة إلى قائمة مستهلكي علامته. إن صنع قرار الإعلان يتضمن وضع الأنشطة، وتحديد ما هي الرسالة التي نريدها وكيف نقدمه للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ب- البيع الشخصي: كما هو الحال في الإعلان فإن البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب. كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث كون كل منهما نشاطا ترويجيا، ففي مضمون الرسالة البيعية دعوى بيعية معينة، ومع ذلك فإن هنالك اختلافا جوهريا بين الإعلان والبيع الشخصي ويتمثل في الوسيلة الاتصالية التي تتم فيه العملية الإعلانية من خلال وسيلة اتصال جماهيرية كالتلفاز، الصحافة، والإذاعة، وهو ما جعل البعض يطلق عليها البيع الجماهيري mass selling، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر. إن توافر عنصر المواجهة الشخصية المباشرة في عملية البيع الشخصي تمكن من فورية التغذية العكسية وهو ما يسهم في تطوير الحوار البيعي بصورة أسرع، وبالتالي يزيد من فرص الإقناع وتحقيق الاستجابة السلوكية(الشراء)، وهذا لا يتوافر في الإعلان وقوع عند وقوع الحدث الإعلاني.

ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لانتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية". كما يمكن تعريفه بأنه "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء - شراء السلع والخدمات- وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار من تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب المبيعات".

إن الترويج لا يوجه للمستهلك النهائي فقط، وإنما يوجه إلى المشتري الصناعي أو الوسيط من خلال استراتيجية السحب والدفع، حيث يتألف المزيج الترويجي من البيع الشخصي المستخدم بشكل رئيسي في استراتيجية السحب، وهذا يؤكد أن استراتيجية الترويج تستخدم في عملية السحب والدفع للمنتجات عبر قنوات التوزيع. وتعتمد استراتيجية الدفع على دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع لتصل إلى المستهلك النهائي. أما إستراتيجية السحب فهي عبارة عن جهد ترويجي يعتمد على تحريض الطلب لدى المستهلك النهائي ودفعه لتجار التجزئة ومن ثم لتاجر العملة وأخيرا للمنتج.

آلية السحب والدفع للمنتج



نستنتج مما سبق أن البيع الشخصي يؤدي دوراً أساسياً في استراتيجية الدفع، أما الإعلان فيؤدي دوراً أساسياً في استراتيجية السحب.

ت- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها فريق معين من أجل الحفاظ على علاقة جيدة بين المؤسسة وبين قطاعات الرأي العام".

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية".

- أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفتها بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".

نستنتج من التعاريف السابقة أن العلاقات العامة هي جزء من النشاط التسويقي الذي يعمل على تحقيق الاتصالات بين المؤسسة والجمهور بهدف إقامة علاقات طيبة وكسب ثقتهم والمساعدة في ترويج المبيعات الحالية والمستقبلية عند تقديم منتج جديد، وبناء صورة طيبة عن المؤسسة في أعين الآخرين مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

إن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو التأثير في رأي الجمهور المتصل بالمؤسسة، والمقصود بالجمهور ليس العملاء فقط وإنما جميع الأفراد الذين تربط بينهم وبين المؤسسة مصلحة مشتركة كالمشترين والوسطاء والوكلاء والموردين والحكومة ووسائل الإعلام المختلفة بل وحتى العاملين بالمؤسسة وأفراد المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.

و**كوتلر** أن اتساع مجال تطبيق التسويق في المواقف التبادلية أدى إلى النظر إلى العلاقات العامة كجزء من التسويق، أما الأستاذ **Howard** فقال: "إنني نشأت وتقلدت مناصب متعددة في شركة جنرال إلكتريك" والتي تنظر إلى العلاقات العامة كأداة تسويقية أساسية، وفي كل موقف من المواقف المتعلقة بالمستهلك فإن برنامج عمل العلاقات العامة ينبثق من أسس وثيقة الصلة بالأهداف والاستراتيجيات العامة، وهذا يؤكد بأن نشاط العلاقات العامة هو جزء من التسويق.

وتتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف **pencils** وهي:

P المطبوعات: وتعني مجالات الشركة والتقارير السنوية والبروشورات التي تساعد العملاء...إلخ.

E الأحداث: وتعني رعاية مناسبات أو فعاليات رياضية، أو فنية أو تجارية.

N الأخبار: وتعني القصص المساندة للمؤسسة وجمهورها ومنتجاتها.

C نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع: وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I دعايات الهوية: وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم المؤسسة، وكروت العمل والملابس الخاص بالعاملين بالمؤسسة.

L نشاط اللوبي: ويعني تلك المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المؤسسة ونشاطاتها.

S نشاطات المسؤولية الاجتماعية : وتعني بناء سمعة جيدة للمؤسسة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

ث- الدعاية (النشر التجاري): وتعرف بأنها نشر مجاني لأنشطة المؤسسة عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم. تمثل الدعاية التجارية نشاطا ترويجيا مماثلا للإعلان من حيث المفهوم، ولعل هذا التشابه بين المفهومين هو السبب الرئيسي الذي يمكن وراء الخلط والالتباس الذي يكتنف عملية تحديد كل من المفهومين، ورغم ذلك فإن هناك اختلافا جوهريا لا يجب إغفاله بين مفهومي الإعلان والدعاية التجارية. ويتمثل الفرق الأول في أن الدعاية تتم دون دفع أجر محدد ولهذا فإنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع. أما الاختلاف الثاني فيتمثل كون شخصية المروج في الدعاية التجارية غير مفصح عنها، بالرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.

والدعاية تمثل سيفًا ذا حدين، ذلك أن لها وجهين أحدهما ايجابي والآخر سلبي، فقد تعمل في مصلحة المؤسسة ومنتجاتها، وقد تكون ضدها (دعاية مضادة).

وتكمن أهمية الدعاية التجارية كأسلوب ترويجي فيما يدرك فيها من مصداقية عالية، فطبقا للمفاهيم الأساسية في نظرية العزو السببي فإن الشخص إذا أدرك أن هناك مصلحة مادية فيما تروج له جهة معينة، فإن المصداقية المدركة في الترويج تكون منخفضة، لأن الترويج هنا يعني وجود المصلحة المادية للجهة المروجة. وإذا أخذنا الدعاية كمثال، فإننا نرى أن الجهة الداعية تقوم بالجهد الترويجي دون أن يكون هناك أجر مدفوع، وهو ما ينفي وجود مصلحة مادية يمكن أن ينطوي عليها الجهد الدعائي، وهو ما يرفع من درجة مصداقيته المدركة من قبل الجمهور.

الفرق بين الدعاية والإعلان

الإعلان	الدعاية
- إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء	- الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناعه
- متكررة	- الدعاية تداع مرة واحدة
- مقابل أجر مدفوع	- الدعاية مجانية
- يوجه إلى أناس معينين	- الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس
- يمكن تغيير ذلك	- الدعاية لا يغير موضوعها

ج- وسائل أخرى: توجد وسائل كثيرة يمكن أن تؤثر في دعم وتعزيز الجهد الترويجي، ومن أمثلة هذه الوسائل ما يحمله الغلاف من معلومات (رسوم، رموز، صور) وخاصة في المتاجر التي تعتمد على نظام الخدمة الذاتية للمستهلك كالسوبر ماركت، ويطلق بعض الكتاب على هذا النوع من الأساليب الترويجية اسم "البائع الصامت"، حيث يقوم المستهلك بالتعرف على السلعة من خلال الطابع الخاص الذي تتصف به عبوة السلعة، فضلا عن استخدام بعض المنتجين للعبوة وتنوع أشكالها واستخداماتها كوسيلة ترويجية.

ح- تنشيط المبيعات: يطلق مصطلح تنشيط المبيعات على أوجه النشاط التسويقي خلال البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بها. وهناك عدة وسائل لتنشيط المبيعات كالمعارض، العينات مجانية، الكوبونات، والمسابقات... الخ.

تميل معظم المؤسسات إلى عدم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة، بل تحاول اختيار المزيج الترويجي المناسب الذي يمكن أن يحقق لها الأهداف الترويجية. وهكذا فإن سؤالاً هاماً يطرح نفسه وهو: كيف تقرر المؤسسة مزيجها الترويجي؟ وفي هذا الصدد فإن الاعتبار الرئيسي الذي يجب أخذه في الحساب هو مدى توافر الإمكانيات اللازمة، وإذا ما قررت المؤسسة ذلك فإن هناك ثلاثة اعتبارات أخرى وهي: نوع السلعة، والمرحلة التي تمر بها في دورة حياتها، ثم المرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء.

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

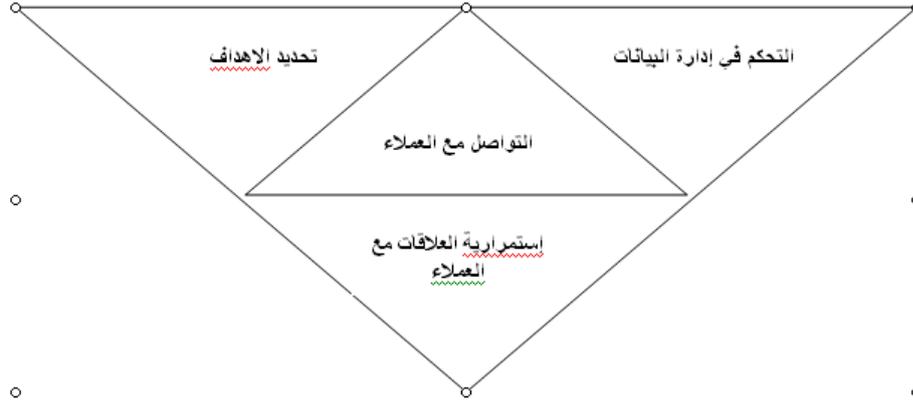
وهو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوباً اتصالياً مباشراً للزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية.

ويقوم التسويق المباشر على أربع مبادئ أساسية هي:

- . تحديد العملاء المرتقبين: التعرف على نوعية العملاء الذين سيهتمون بشراء منتجات المؤسسة.
- . التواصل مع العملاء: كيفية استجابة العملاء مع العروض التي تطرحها المؤسسات وتفاعلهم معها.
- . مراقبة وإدارة بيانات العملاء: تحديد العائد على استثمارات المؤسسة.
- . استمرارية العلاقات مع العملاء: كيفية بناء وتوطيد العلاقة مع العملاء.

ويمكن أن نوضح هذه المبادئ من خلال الشكل التالي :

مبادئ التسويق المباشر



يمكن النظر إلى هذا الشكل المخطط باعتباره يتألف من أربعة مثلثات متداخلة أو باعتباره مثلثا واحدا داخل مثلث آخر. وتم إدراج عنصر التواصل مع العملاء في المنتصف، حيث يشير هذا العنصر إلى العوامل التحفيزية المشجعة على الشراء والتي يبتكرها خبراء التسويق لاجتذاب العملاء في السوق المستهدفة وحثهم على التجاوب مع حملاتهم الترويجية. ويجب في هذا الصدد إرجاع تجاوب العملاء مع السياسات التسويقية للخطوات التحفيزية السليمة التي تتم تطبيقها. وهو ما يشكل حجر الزاوية في نظام المعلومات المنشود الذي يمكننا من خلاله تفعيل العناصر الثلاثة الأخرى.

- والمقصود هنا بتحديد الأهداف اختيار العملاء الذين سيتم إرسال العروض الترويجية إليهم، بصرف النظر عن الأسلوب التسويقي المستخدم سواء كان ذلك من خلال وسائل الإعلام أو المطبوعات الدعائية أو المراسلات البريدية المباشرة أو التسويق من خلال الهاتف، كما يمكن للعملاء الفعليين أو المحتملين أن يكونوا هدفا للحملات التسويقية أيضا.

ويجب في كل الحالات أن تفوق القرارات المتعلقة بتحديد الأهداف في أهميتها تلك القرارات المتعلقة بمحتوى العرض الترويجي نفسه أو الشكل ألتنسيقي للمراسلات البريدية.

ومن خلال دراسة نتائج الجهود التسويقية السابقة في مجال تحديد الأهداف بنجاح، سيصبح في الإمكان تطوير السياسات الترويجية المستقبلية في هذا الصدد.

أما فيما يتعلق بالتحكم في البيانات، فإن المقصود هو إدارة التسويق والبيانات المستخدمة فيه وتشمل هذه العملية وضع الأهداف وخطط العمل على جميع المستويات الاستراتيجية والتشغيلية، وكذلك تحديد الميزانيات وتقييم النتائج. وسوف تسير هذه العملية في شكل دوري، حيث تساعد النتائج السابقة في التكهن بالخطط المستقبلية واجبة التنفيذ وللوصول إلى بيانات كاملة فلا بد من إدراك الدور الحيوي لعملية الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم في سبيل تطبيق هذا العنصر.

في الغالبية العظمى من المشروعات التجارية نجد أن الجزء الأكبر من الأرباح المتحققة تأتي نتيجة للدخول في معاملات تجارية مع عملاء فعليين يجمعهم بهذه المشروعات تاريخ طويل. وعند الحديث عن عنصر الاستمرارية

يمكن القول إن المقصود به هنا هو الحفاظ على العملاء وزيادة حجم المنتجات والخدمات المباعة لهم. وفي نهاية المطاف فإن الخطوات المضنية التي يتم اتخاذها في سبيل تحقيق التواصل مع العملاء تساعدنا في التفاعل مع العملاء والتعرف على اهتماماتهم، وكذلك تقدير مدى ثقتهم في المؤسسة.

وهناك عدة أدوات رئيسية للتسويق المباشر أو ما يطلق عليها مكونات قاعدة البيانات التسويقية وتشمل :

✓ البريد المباشر: هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا. مثل:

- الإعلان المباشر الذي هو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى المستهلكين.

- الطلبية بواسطة البريد التي هي أي طريقة من طرق البيع يروج السلعة فيها الإعلان.

✓ التسويق الإلكتروني أو التسوق المنزلي الإلكتروني: ومن أشكاله الانترنت والستلايت، والمزايا المحققة

من استخدامه بالنسبة للزبون هي التفاوض والمعلومات الملائمة، أما بالنسبة للمؤسسة فهي القياس وبناء العلاقة وأنه أقل كلفة وسرعة.

✓ التسويق عن بعد *télé marketing*: ويقصد به نشاط يقاس باستخدام الهاتف لإيجاد الزبون

وتطوير العلاقة معه. ومن مزايا الهاتف أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والحصول على تغذية عكسية فورية كما أنه يتيح المجال للمؤسسة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين ويمكن الحصول على هذه المعلومة من خلال عنصر البيع الشخصي.

✓ المنشورات الإعلانية: وهي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف أو المجلات أو رسائل البريد المباشر.

✓ المطبوعات: ويوجد نوعان رئيسيان لإعلان الاستجابة المباشر من خلال الكتالوجات المجلات والصحف.

✓ الطواف على المنازل: وهو أسلوب بيعي قديم لا يكلف كثيرا إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضع نقاش.

✓ لاتصالات التفاعلية التسويقية: إن جوهر هذه الاتصالات هو السرعة الذي يمكن من إتاحة

المجال للاتصالات المستندة إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فوري. فمع حلول عصر الاتصالات الجديدة المستندة للحاسوب أصبح المزودون غير فعالين نسبيا أو مجرد مدعين فرسائلهم صارت تقدم في بيئة تتطلب من المستهدفين استخدام معدات معينة تمكنهم من البحث بأنفسهم عن هذه الرسائل الأخرى الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة في الاتصالات التسويقية ذلك الذي يختص بالمستهدف بالنشاط الاتصالي. فالتفاعلية بين الناس صارت تدعمها وتكملها تفاعلية الآلة. هذا يعني أن الحوار الذي كان يجري في السابق من خلال الآلات أصبح اليوم يتحقق.

✓ الانترنت ونظام WWW: يعد الانترنت واحدا من أبرز الخدمات التفاعلية العامة وهو عبارة عن مجموعة كبيرة جدا من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات ويمثل نظام WWW عنصر أو مكون الوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث التسهيلات للمستخدمين ،مثل الصور .

إن التسويق عبر الانترنت يعد مهما للمؤسسات الريادية وذلك للأسباب التالية:

-يزيد من نسبة الحضور للمؤسسات في مكان السوق وكذلك إمكانية الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بهذه المؤسسة عبر الانترنت.

-يساعد في زيادة عدد الزبائن فمن خلال الدخول عبر قاعة الموقع WEBSITE تعرف طبيعة

الخدمات والمنتجات المتعلقة بالمؤسسة وإمكانية الاختيار بما يتناسب مع طبيعة الحاجات للزبائن.

-يساعد في البيع للزبائن عبر الانترنت دون الحاجة للذهاب إلى الموزعين بحيث توفر التكلفة والوقت والجهد على الزبائن.

-يساعد المؤسسة بالحصول على المعلومات دون الحاجة إلى الطرق التقليدية المكلفة للوقت والمال والجهد.

✓ التلفزيون التفاعلي: إن التكنولوجيا الجديدة، والبنى التحتية الاتصالية الجديدة سوف تمكن أعداد متزايدة من الناس من تجربة الاتصالات التسويقية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمي.

✓ نظام إدارة التوزيع.

✓ الولاء التسويقي.

✓ التسويق المستهدف.

✓ التقييم التسويقي.

3-أهمية الترويج ضمن السياسات التسويقية: ازدادت أهمية الترويج بفعل التغيرات التي أحدثتها الثورة الصناعية إذ أن الاتجاه نحو الإنتاج الكبير وزيادة العرض عن الطلب واتساع حجم الأسواق الداخلية والخارجية، وارتفاع مستويات المعيشة وزيادة المستوى الثقافي والتعليمي، فضلا عن تقارب العديد من السلع في السعر والجودة، أدى كل ذلك إلى اشتداد المنافسة كما تعذر الاتصال بين المنتج والمستهلك لبعده المسافة، الأمر الذي تطلب إيجاد آلية ما يتم من خلالها أو بواسطتها تعريف المستهلكين بالمنتجات، أسعارها، جودتها، وشروط بيعها بهدف إثارة الطلب لديهم. وبناء على ذلك ازدادت القناعة بأهمية الترويج بوصفه الآلية التي تساعد على إيجاد وتنشيط الطلب على السلع.

ويهدف الترويج بشكل رئيسي إلى إيصال المعلومات للمستهلك عن المؤسسة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامات السلعة... الخ. كما يعمل على إغراء المستهلك على تقبل السلعة من خلال

خلق حالة نفسية معينة لديه مما يجعله يتصرف بشكل يرضي البائع فيه. كما يهدف إلى إيجاد القبول للمنتوج ومحتوياته وفكرته لدى المستهلكين.

بالإضافة إلى هذه الأهداف الأساسية هناك أهداف فرعية منها:

- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير لها بالاعتماد على رجال البيع والموزعين عن طريق تنشيط وتحفيز المستهلكين، والتغلب أيضا على مشكلة انخفاض المبيعات بالإعلان عن استعمالات جديدة للسلعة مما يعش مبيعاتها مرة أخرى.

- الاقتصاد في استهلاك بعض المواد مثل المحافظة على الطاقة، بالإضافة أن الإعلان يمول وسائل الإعلان ويدعم الاقتصاد بتقديم سلع جديدة واختراعات وتكنولوجيا متطورة.

ثالثا-تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي: إن الخطوة الأولى لتجسيد الإرادة في إتباع الاستراتيجية لتحقيق الأهداف الاتصالية هي القيام بتصميمها، وهذا يكون من خلال تحديد الأهداف الرئيسية للاتصال، تحديد مختلف الجماهير المستهدفة وتخصيص الميزانية الكلية الكافية لمختلف العمليات المقرر القيام بها.

المرحلة الأولى-تحليل و تشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة: مهما كان نوع الاتصال التسويقي (داخلي أو خارجي) ، يجب أولا القيام بتحليل معمق و دقيق للوضعية الحالية للمؤسسة. هذا التحليل يشمل العناصر التالية:

1. المعلن (المؤسسة): تتمثل مهمة الاتصال التسويقي في الترويج لبعض الجوانب القائمة في المؤسسة وهو لا يقوم باستحداثها. لهذا فإنه قبل الشروع في تصميم أية رسالة حول المؤسسة، يجب معرفة حقيقتها من أجل تحديد التوجيهات اللازمة لذلك. و العناصر التي يجب معرفتها في هذا الشأن هي:

- تاريخ المؤسسة: إذ أن معرفة هذا التاريخ يسمح عادة بتحديد مهنتها *Le métier*، مهارتها *Savoir faire*، بحيث أنه يمثل أهم عنصر من العناصر التي تسمح بالتمايز.

- شخصية المؤسسة، نشاطاتها وتركيبها.

- المستخدمين: الإطارات العليا (المؤسس، المدراء)، العاملين (التركيبة، المؤهلات، الحوافز...).

- النتائج، الأداء، التطور.

- وضعية الاتصال: كيف تم الاتصال سابقا؟ بأي شكل؟ في أي اتجاه؟ ما هي الطرق المستعملة؟

- موضوع الاتصال: المنتج، مجموعة من المنتجات أو المؤسسة بحد ذاتها.

- البيئة الكلية للمؤسسة: وتنقسم إلى البيئة الديموغرافية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية الثقافية.

- البيئة الجزئية للمؤسسة: و تتكون من المنافسين، الجماهير المستهدفة بموضوع الاتصال.

2. التشخيص: يتم عادة في شكل جدولين، أحدهما مخصص لنقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة، والآخر للفرص والمخاطر التي تتأتى من بيئتها الخارجية (الكلية والجزئية).
في حالة ما إذا تم إنجاز التشخيص بكفاءة، فهذا من شأنه أن يوضح ويحدد أهم المشاكل التي يجب حلها، كما يسمح لمسؤول الاتصال بتحديد، وبصفة واقعية، الأهداف العامة لاستراتيجيته.
المرحلة الثانية-تحديد أهداف الاتصال التسويقي: تتمثل المرحلة الثانية لتصميم استراتيجية الاتصال التسويقي في تحديد الأهداف (نوع الاستجابة). هذه الأخيرة تختلف في حالة اتصال المؤسسة عن اتصال المنتج، وكلاهما يتخذ كهدف نهائي تحقيق عملية الشراء. لكن قبل ذلك يمر المستهلك عبر مستويات مختلفة يجب تحديدها.

1. طبيعة أهداف الاتصال التسويقي: تتميز هذه الأهداف بما يلي:

- القصد: فالهدف يحدد الشيء الذي نريد تحقيقه ولدى أي جمهور؟ مثلا: الرفع من شهرة منتج معين لدى الأمرين.
- النسبية: يجب دائما التعبير عن الأهداف الاتصالية بالأرقام. مثلا: الرفع من الشهرة التلقائية للمؤسسة من 30% إلى 50% لدى الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة.
- الأجل: مثلا: رفع الشهرة من 30% إلى 50% خلال اثني عشرة شهرا القادمة.

2. أنواع أهداف الاتصال التسويقي: بصفة عامة، يمكن لاستجابة الجمهور أن تكون في ثلاث مراحل

هي: الإدراك، العاطفة ثم السلوك.

وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير العلاقة التي تربط بين هذه المراحل، ومن بينها:

✓ نموذج (Attention, Intérêt, Désir, Achat): يمر المشتري بمستويات متتالية، ابتداء من الانتباه، الاهتمام، الرغبة ثم السلوك (الشراء).

✓ أما نموذج هرمية التأثيرات: فهو يتضمن أكبر عدد من المراحل، و هي : الانتباه prise de conscience، المعرفة connaissance، الانجذاب attrait، التفضيل préférence، الاقتناع conviction، وأخيرا الشراء.

✓ نموذج تبني المنتجات الجديدة: وهو يتضمن خمسة مراحل هي: الانتباه، الاهتمام، التقييم، التجربة ثم التبنى.

✓ وأخيرا نموذج الاتصال: وهو يبتدئ بالتعرض Exposition ثم الاستقبال Reception، الاستجابة الإدراكية، الاتجاه Attitude، الإقبال Intention، ثم السلوك Comportement.
و تنقسم أهداف الاتصال التسويقي إلى ثلاث أنواع:

- **الأهداف الإدراكية:** معناها القيام بإعلام الجماهير المستهدفة بوجود منتج جديد، علامة جديدة، تخفيض في الأسعار... الخ. فالمؤسسة ترغب في إقحام الرسالة في ذاكرة هذه الجماهير وإعطائها مكانة ضمن معارفها.

إن تحديد هذا النوع من الأهداف كثير في الاستراتيجية الاتصالية، سواء لتطوير شهرة المنتجات أو العلامة أو إعلام مختلف الجماهير عن العمليات التجارية والتنشيطية التي تقوم بها المؤسسة.

- **الأهداف العاطفية:** وهي تتجه نحو إقناع المستهلك، الأمر، المشتري... الخ. ومن أهم هذه الأهداف تحسين صورة المؤسسة، المنتج أو العلامة.
- **الأهداف السلوكية:** تعتبر في بعض الأحيان من الأهداف الأكثر صعوبة للتحقيق. لكن رغم هذا فإن التأثير على السلوكيات وتغييرها يعتبر عاملا أساسيا لزيادة المبيعات سواء من خلال الحصول على مستهلكين جدد أو زيادة مشتريات كل مستهلك من المستهلكين الحاليين. وتعتبر الأهداف الإدراكية والأهداف العاطفية في العادة مراحل ضرورية لبلوغ الأهداف السلوكية. أو بتعبير آخر فإن الزيادة في عدد المستهلكين لمنتج معين يمر عادة عبر تطوير شهرته لدى جميع المستهلكين المستهدفين، تحسين صورته وتغيير موقف غير المستهلكين تجاهه. لكنه تجدر الإشارة إلى أنه لا يجب اعتماد هذا الترتيب للاستجابات في جميع الحالات (المشاكل الاتصالية)، فلقد لوحظ في بعض الأحيان بأن تغيير الاتجاهات يمكن أن يأتي كمرحلة بعدية لتغيير السلوكيات. ومنه فإن تحديد هدف سلوكي يمثل مرحلة ضرورية لبلوغ هدف عاطفي معين يكون ضروريا لكسب ولاء المستهلكين.

المرحلة الثالثة-تحديد الجماهير المستهدفة:

تعريف الجمهور المستهدف: الجمهور المستهدف هو مجموعة متجانسة من الأفراد، يوجه إليهم الاتصال التسويقي. هذه المجموعة يمكن أن تتكون من المشتريين أو غير المشتريين، المستهلكين أو غير المستهلكين، الأمرين، قادة الرأي، الشركاء، الموزعين، المنافسين، البنوك... الخ.

تعتبر معرفة مختلف جماهير المؤسسة مرحلة سابقة لكل اتصال، وهي أساسية لتصميم استراتيجية الاتصال التسويقي. وتتم هذه المعرفة من خلال الخطوات الثلاثة التالية:

1. تعداد الجماهير المستهدفة: وهي تنقسم إلى:

أ- **الجماهير المستهدفة الداخلية:** تتكون من مختلف أعضاء المؤسسة (الإدارة، الإدارات، العاملين، الممثلين للعمال، النقابات... الخ)، وهم في الوقت ذاته هدف الرسالة والقائمين بالاتصال الداخلي.

هؤلاء الأعضاء هم من بين النواقل الأساسية لصورة المؤسسة التي تتطلب وجود تجانس بين السلوك الفيزيائي واللباس مع القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة. وتعتبر حيوية المؤسسة من العناصر التي يجب اتخاذها بعين الاعتبار وتحليلها بصفة منهجية لأنها تنعكس بصفة واسعة إلى الخارج.

المساهمون: من أهم الطرق المستعملة للاتصال بهم نجد تقارير الحسابات ومجلس الإدارة. لكن هذا لا يمنع من اعتبارهم من جماهير العلاقات العامة.

ب- **الجماهير المستهدفة الخارجية:** وهي تتمثل في:

- الزبائن: من أهم العمليات الاتصالية الموجهة إليهم، الاتصال التجاري. وهنا يجب الانتباه إلى أنه يفضل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين على أن نبحت في اكتساب زبائن جدد.
 - الموزعين: في جميع الحالات التي تعتمد فيها المؤسسة لصرف منتجاتها على شبكة من نقاط البيع، فإن هذه الأخيرة تؤثر في النجاح التجاري لتلك المنتجات. لذلك يجب السهر على تحسيس، ليس فقط أصحاب القرار، ولكن كل المستخدمين الذين هم على اتصال مباشر بالزبائن.
 - الموردین: وهم يصنعون ويدافعون عن سمعة المؤسسة.
 - البنوك: ويعتبر العمل على اكتساب صورة جيدة لديها ضمانا للصحة المالية للمؤسسة.
 - السلطات الإدارية والمحلية: وهي تمثل وزنا اجتماعيا لا يجب تجاهله.
2. تحديد خصائص مختلف الجماهير المستهدفة: تتم دراسة هذه الجماهير حسب:
- الخصائص: العدد، السن، الجنس والموقع الجغرافي، الانتماء الاجتماعي المهني، المستوى الثقافي، العادات، السلوكيات... الخ.
 - التوقعات: مراكز الاهتمام، الانشغالات، مصادر عدم الرضا... الخ.
 - الوسطاء (وسائل الإعلام، النقابات، التجمعات المهنية... الخ): مناسبات الاتصال (معارض، مقابلات...).
3. تحديد مركز الجمهور: بهدف تركيز الجهود الاتصالية بصفة أفضل، يجب تحديد مركز الجمهور و هو يمثل جزء من الجمهور المستهدف الكلي، يجب معاملته بطريقة خاصة نتيجة لأهميته، فهو أكثر تعرضا لعمليات الاتصال. وكلما كان الجمهور المستهدف واسعا، كان من الضروري تحديد مركزه. هذا الأخير يتكون عادة من الأنواع التالية:
- المستعملين الأكثر أهمية.
 - المستهلكين الأكثر استهلاكا.
 - قادة الرأي.
- المرحلة الرابعة-تحديد ميزانية الاتصال التسويقي: يجب على كل مؤسسة أن تحدد القيمة الكلية لاستثمارها في الاتصال، وهي من بين القرارات الأكثر صعوبة.
- المرحلة الخامسة-تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي: بعد القيام بتحليل الوضعية الحالية للمؤسسة وتصميم الاستراتيجية الاتصالية، لا بد من القيام بخطوة ثالثة، وهي وضعها حيز التنفيذ، وهذا يتم من خلال ثلاث مراحل أساسية، تتمثل في: تحديد الرسالة الاتصالية وتعيين وسائل الاتصال المناسبة لإيصال هذه الرسالة وتخصيص الميزانية الكافية لكل وسيلة، وأخيرا، تحديد وتخطيط قنوات الاتصال.
- 1-تحديد الرسالة: بعد تحديد الجمهور المستهدف والهدف من الاتصال، يعمل مسؤول الاتصال على تصميم رسالة مناسبة، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:
- ماذا نقول؟ (محتوى الرسالة).

- كيف نقوله؟ (تركيب الرسالة).
 - كيف نقوله من الجانب الرمزي؟ (حجم الرسالة).
 - من يجب أن يقوله؟ (مصدر الرسالة).
- 2-تعيين طرق الاتصال وتخصيص الميزانية:** إن الجانب الثاني في تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي يتمثل في اختيار طرق الاتصال التي سوف تعتمد وكذلك توزيع ميزانية الاتصال الكلية فيما بين هذه الوسائل، ومن جهة أخرى الجماهير المستهدفة والأهداف المنسوبة للاتصال. ويجب هنا توفر العديد من الشروط أهمها:
- المواءمة مع أهداف الاتصال: بحيث يجب على طرق الاتصال المقترحة أن تسمح بالتوصل إلى تحقيق الأهداف المسطرة. والجدول التالي يقدم مختلف الإمكانيات.
 - المواءمة مع الجماهير المستهدفة: عند اختيار طرق الاتصال المناسبة يجب الأخذ بعين الاعتبار كل من الأهمية العددية للجمهور المستهدف، توزيعه الجغرافي ودرجة تجانسه.
- 3-تعيين وتخطيط قنوات الاتصال:** بعد أن نقوم بتحديد الجمهور المستهدف، الأهداف والرسالة، يجب على مسؤول الاتصال أن يفكر في مختلف القنوات التي يمكنه استعمالها لإيصال الرسالة.

المحاضرة السابعة

محتوى المحاضرة:

- أولاً- تحليل البيئة الخارجية الكلية.
5. العوامل البيئية الخارجية الكلية.
6. العوامل البيئية الخارجية الخاصة.
- ثانياً- تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة.
4. نموذج Thiétart .
5. سلسلة القيم.
- ثالثاً- أهمية تحليل البيئة من الناحية التسويقية.

مقدمة:

أمام التحديات المفروضة على المؤسسة فإنها لم تعد تنتظر ما سيحدث في البيئة كما في السابق لتقوم بردة الفعل، بل هي أصبحت مجبرة على سبق الأحداث و المعرفة المسبقة للتطورات المستقبلية إلى جانب الاستعداد اللازم لإحداث التغيير المناسب، لأنّ عملية الاستجابة لتحوّلات البيئة تتطلّب بالضرورة إجراء العديد من التعديلات في أهداف و في سلوك المؤسسة و بسرعة و وفقا لتطوّر المعطيات و تطوّر الظروف، وذلك يعني ضرورة مراقبة أو متابعة تغيّرات البيئة المحيطة.

أولاً- تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة: يهدف هذا التحليل إلى معرفة أهم اتجاهات قوى و ممثلي البيئة، هذه الاتجاهات تمثل إمّا فرصة متاحة يجب استغلالها لتحقيق تفوّق تنافسي، أو تهديدا يجب تجنّب أو مواجهته. و يقصد بالفرصة البيئية بأنّها "عوامل خارجية و مواقف سوف تساهم في مساعدة المؤسسة في جهودها نحو تحقيق أهدافها". أمّا Kotler فيرى بأنّ " الفرصة تتمثّل بالنسبة للمؤسسة في تلبية حاجات المستهلكين بطريقة تؤدّي إلى تحقيق الأرباح".

فالفرصة إذن تتمثّل في ميزة تنافسية للمؤسسة عن غيرها، نتيجة توافر الإمكانيات (لأداء الأشياء بفعالية و كفاءة)، في ظل المتغيّرات البيئية المناسبة و في الوقت المناسب الذي يسمح لها بالوصول إلى سوق محدّدة لفترة زمنية معيّنة، و هذا يتطلّب تحليل و تقدير العناصر المكوّنة لهذه الفرصة في الوقت المناسب. و قيمة الفرصة مرتبطة بدرجة جاذبيتها، و هذا أيضا مرتبط بالكفاءات المميّزة للمؤسسة في استغلال هذه الفرص و التحكم فيها، لذلك يجب على المؤسسات و هي تعدّ نفسها للتفاعل مع الفرص المتاحة أن تسأل نفسها أربع أسئلة هامة لتجنّب الفرص الكاذبة أو المزيفة:

- هل هذه الفرصة تحافظ على فلسفة و أهداف المؤسسة؟

- هل هذه الفرصة قائمة في القوى التنافسية للمؤسسة؟

- هل تتطلّب هذه الفرصة الدخول في مجال جديد؟

- هل يمكن استغلال هذه الفرصة وفق الظروف الحالية للمؤسسة؟

إنّ الإجابة عن هذه الأسئلة يمكن أن تساعد المؤسسة في تجنّب الدخول في أيّ مسار خاطئ.

الفرصة التسويقية: المجال التسويقي الذي تتمتع فيه مؤسسة معيّنة بميزة تفضيلية بالنسبة لباقي المؤسسات المنافسة لها. و تكون في أنواع عديدة:

✓ **اختراق السوق:** وتعني زيادة مبيعات المؤسسة من منتجاتها في أسواقها الحالية إمّا عن طريق زيادة عدد

الوحدات التي يشتريها المستهلك، أو تخفيض الأسعار في حالة الطلب المرن أو ترويج استعمالات جديدة للسلعة أو إقناع من لا يستعملون منتجات المؤسسة باستعمالها عن طريق العينات المجانية.

✓ **تنمية السوق:** و تعني محاولة المؤسسة زيادة مبيعاتها من منتجاتها الحالية في أسواق جديدة.

✓ تطوير السلعة: و تعني زيادة مبيعات المؤسسة عن طريق تطوير منتجاتها بتقديم سلع جديدة أو معدلة للأسواق الحالية.

✓ التكامل: و يقسم إلى:

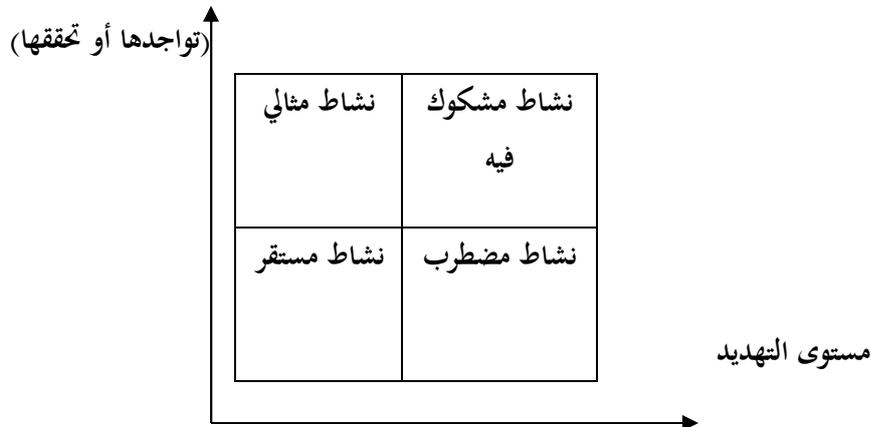
- التكامل الرأسي إلى الخلف: و تعني ملكية المؤسسة لمصادر التوريد أو زيادة السيطرة عليها بهدف زيادة أرباح المؤسسة و التأكد من الحصول على مستلزمات الإنتاج.
 - التكامل الرأسي إلى الأمام: و تعني ملكية المؤسسة أو زيادة سيطرتها على بعض منافذ التوزيع.
 - التكامل الأفقي: و تعني ملكية المؤسسة لبعض المؤسسات المنافسة لها أو زيادة السيطرة عليها.
- أما التهديد فهو عبارة عن "تحذير غير مرضي أو غير مقبول يواجه المؤسسة و يترتب عليه اضطراب في بيئة العمل مما ينتج عنه (في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة و المنظمة) تقلص مبيعات المؤسسة، أو الإفلاس، أو خروج أحد المنتجات من السوق، أو تراجع رقم الأعمال ككل... الخ.
- كما يعرفه Kotler بأنه "مشكلة تنشأ كنتيجة لبعض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها، تعمل أو تؤثر سلباً على المؤسسة خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية الهادفة".

إذن فالتهديدات هي عوامل خارجية قد تنشأ و تؤدي إلى فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها، و التهديدات قد تكون من المنافسين أو الحكومة أو المجتمع أو من الأطراف الداخلية و الخارجية المرتبطة و المتعاملة مع المؤسسة و بصفة عامة يمكن القول أنّ المميّزات أو الفرص التسويقية الناتجة عن تحليل البيئة الخارجية تكون عادة محاطة بدرجات متفاوتة و مختلفة من المخاطر و التهديدات، و يجب الموازنة بين قيمة كل فرصة و التهديدات المصاحبة لها، لحساب احتمال النجاح و استغلال الفرصة.

و هنا يمكن أن نميز بين عدّة أنواع من الأنشطة حسب ما توضّحه المصفوفة التالية:

مصفوفة التهديدات و الفرص

قيمة الفرصة



و بطبيعة الحال فإنّ تحديد قيمة الفرصة أو "تموقع هذه القيمة" و موازنة ذلك بدرجة التهديدات المصاحبة لها يفيد في تحديد نوع النشاط و بالتالي تحديد سياسة المؤسسة أو قراراتها المتعلقة باستغلال الفرصة التسويقية. و يمكن النظر إلى البيئة الخارجية على أنّها تتكون من جزئين من المتغيرات:

1. **العوامل البيئية الخارجية الكلية:** وهي جميع العوامل و المتغيرات التي تؤثر على المؤسسات بصفة عامة و لا يتوقف تأثيرها على نوع معين من الأعمال، أو مكان معين من الدولة، و تسمى عوامل البيئة العامة كالظروف الاقتصادية السائدة، أو المناخ السياسي، أو بعض المتغيرات الاجتماعية و الثقافية و الدولية... إلخ.

- **العوامل الاقتصادية:** يتميّز الوضع الاقتصادي بالتغيّر المستمر، و فترات الانتعاش *périodes d'opulence* تتبعها فترات انكماش و تأزم *périodes de crise et récession* ، و التضخم السائد في أغلب دول العالم يؤدي إلى ارتفاع الاستهلاك و انخفاضه.

و هذه التغيّرات المستمرة تؤثر على سلوك المستهلك، و هذا ما يؤثر بدوره مباشرة على مبيعات المؤسسة، و عليه يجب على المؤسسة أن تكون ذات نظرة تحليلية لمختلف المشاكل التي تعترضها و تحاول التنبؤ بالقيود التي تواجهها في المستقبل، و هذا يرسم سياسة استثمار مرنة تعتمد على التحديد الكمي و النوعي لطلب السلع و الخدمات التي قد تختلف عمّا هو موجود سواء من حيث الحجم أو من حيث النوعية".

لهذا يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة عدد من المتغيّرات منها: معدّلات الفائدة، الدخل القومي، و معدّلات نموّه، متوسط دخل الفرد، نسبة البطالة، السياسة المالية للدولة و الخاصة بالضرائب على الدخل و الضرائب على الأرباح التجارية و الصناعية، السياسة الجمركية، القيود المفروضة على التجارة الخارجية، اتجاهات سوق الأسهم (البورصة)، الكتلة النقدية، تقلّبات الأسعار... إلخ، ثم تقوم بتحليل هذه المتغيّرات و تحاول التأقلم معها بما يتناسب و أهداف المؤسسة من جهة، و الأهداف الاقتصادية للبيئة المحيطة بها من جهة أخرى.

- **العوامل التكنولوجية:** إنّ التقدم العلمي و التكنولوجي يسير بخطى واسعة يوما بعد يوم، و لذلك نجد أنّ الإدارة التسويقية بحاجة إلى متابعة التقدّم الفني و العلمي للاستفادة من كل ما هو جديد في هذا المجال من أجل توجيه الأنشطة الاقتصادية لتلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم.

فالمنتجات تحتاج إلى تطوير و تحسين مستمرين بما يتناسب مع التغيّرات التكنولوجية و الرغبات الجديدة للمستهلكين و تزايد المنافسة و ظهور تقنيات جديدة تدعوا إلى تقديم أجيال جديدة من المنتجات الخاصة. كما أنّ التكنولوجيا الحديثة تؤثر في الطلب على المنتجات سواء بالتوسّع أو بالانكماش.

و بذلك لا تمنح التكنولوجيا الحديثة ميزة تنافسية نوعية للمنتج أو للخدمة فقط، و إنّما تعطي للمنتج أو الخدمة ميزة تسويقية تنافسية على اعتبار أنّ التحسين و التطوير التكنولوجي يساهم في تخفيض التكاليف في المدى البعيد من خلال امتلاك قدرة على المنافسة السعرية، ممّا يدلّ على ضرورة التنبؤ التكنولوجي و اكتشاف متغيّرات المستقبل بمعرفة مدى قدرة التكنولوجيا الحالية المستخدمة من قبل المؤسسة على حماية موقعها في السوق، مع الاستمرار في التطوير و التحسين التكنولوجي لمنتجاتها و خدماتها.

و عند نقل التكنولوجيا يجب أن يكون هناك تكامل بين منظور و حاجات المؤسسة التكنولوجية و إمكانية استخدامها، و أن تركز التكنولوجيا على تسويق المنتج و ليس على بيعه بالاعتماد على حاجات المستخدم، و هذا يتطلب وجود بنية أساسية تحتية و موارد لتحقيق النجاح فيها لتستطيع تبني هذه التكنولوجيا في الأسواق حيث يؤثر ظهور التكنولوجيا و تطورها على أداء المؤسسات.

- **العوامل السياسية و القانونية:** تؤدي المتغيرات السياسية و القانونية دورا مؤثرا على ممارسات و أعمال المؤسسات المختلفة، فالنظام السياسي و القانوني السائد و ما يعكسه من إيديولوجيات مختلفة يؤثر على درجة الحرية المتاحة في طبيعة عمل المشروعات المسموح بها و بظروف المنافسة السائدة. كما تؤدي القرارات الحكومية المختلفة في كافة المجالات (الضرائب، الجمارك، السياسات الاقتصادية المتنوعة) دورا كبيرا على قدرة هذه المؤسسات على تخفيض التكاليف.

لذا فإن أي مؤسسة تعمل و تريد النجاح عليها أن تكون قادرة على تحليل البيئة السياسية و القانونية، و التنبؤ بما يمكن أن تنطوي عليه من فرص أو تهديدات و تطوير الإستراتيجيات المناسبة للتعامل معها، و من بين هذه العوامل نجد: الاتحادات و النقابات، قوانين العمل و الأجور، قوانين التصدير و الاستيراد، الرسوم الخاصة، مستوى المساعدات الحكومية، سياسات التدعيم، قوانين حماية البيئة، الظروف السياسية و توالي الأحزاب السياسية على الحكم و ما له من أثر على الإيديولوجية الاجتماعية و الاقتصادية... الخ .

- **العوامل الاجتماعية و الثقافية:** إن المستهلك يعيش داخل مجتمعات مختلفة يتلقى منها معلومات مباشرة و غير مباشرة توجه سلوكاته و عاداته الاستهلاكية، و هذه الجماعات تتنوع تصاعديا من العائلة التي تشكل النواة الأولى للمجتمع إلى الجماعات المرجعية و هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد و يستمد منها هويته و إيديولوجيته. و المستهلك يتعلم ثقافة المجتمع الذي يعيش بداخله من خلال علاقاته مع الجماعات المختلفة الأخرى و التي تشكل المجتمع وخاصة داخل الأسرة و التي تكون الخلية الأولى للجسم الاجتماعي. و هكذا تحدد هذه العوامل بالإضافة إلى العادات و التقاليد، الأعراف، الدين... الخ، نوعية المنتج المسوق و مواصفاته.

لقد قدمت شركة Sony مفهوما جديدا هو "المخيلة العالمية" و يعتمد على إجراء تعديلات بسيطة في منتوجها العالمي ليناسب الذوق المحلي لكل دولة مع المحافظة على التكلفة المنخفضة.

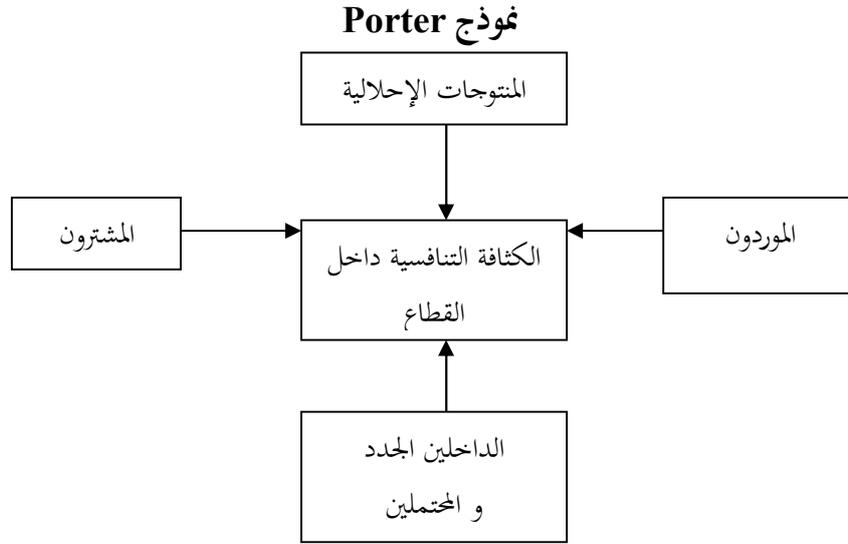
2. **العوامل البيئية الخارجية الخاصة:** و هي مجموعة العوامل أو المتغيرات الخارجية التي تؤثر بشكل خاص على المؤسسات، نظرا لارتباطها المباشر بتلك المؤسسات (العملاء، الموردين، تكنولوجيا الصناعة، المنافسين.... الخ). و التأثير هذا متبادل بين المؤسسة و تلك العوامل.

و تتألف البيئة الخارجية الجزئية من العوامل التالية:

- **المنافسة:** إن العولمة الحالية للأسواق و السرعة في نقل و انتقال التكنولوجيا و التداول الآلي للمعلومات جعل المؤسسات في العالم أجمع تعيش في جو من الضغط التنافسي لم تشهده من قبل، و تكمن أهمية تحليل المنافسة في معرفة و اكتشاف نقاط القوة و الضعف لكل المنافسين، و حصر خصائص المؤسسات المنافسة (حجمها،

سوقها، إنتاجها، وسائلها المادية، منتوجاتها، وسائلها الترويجية... الخ)، و من هنا فإنّ دراسة المنافسين تعدّ ذات أهمية كبرى، و تشكّل محورا أساسيا فيما يتعلّق بالطاقة المالية للمؤسسة و ديناميكيتها في السوق، و عدم الأخذ بعين الاعتبار البيئة التنافسية يؤدّي في المدى البعيد إلى عرض منتوجات لا تستجيب لاحتياجات المستهلكين".

و يتم تحليل المنافسة من خلال النموذج الذي قدّمه Porter و الذي اعتمد في تحليله على عاملي التكلفة و التمييز كعاملين أساسيين في تحديد شكل المنافسة، و يظهر الشكل الموالي أنّه يمكن تمثيل الهيكل العام لصناعة ما بواسطة خمس أطراف رئيسية هي المنافسون ، المشترون، الموردون، السلع البديلة، الداخلين الجدد في السوق. كما يوضّح الشكل الموالي:



و سنتعرض فيما يلي بالتفصيل لتحليل هذه القوى الخمس و التي تعتبر أساسية في تحليل البيئة التنافسية:

✓ **الكثافة التنافسية داخل القطاع:** و تتمثل في مجموع المؤسسات التي لها منتوجات متقاربة مع منتوجات المؤسسة و هي تتنافس فيما بينها للسيطرة على سوق معيّن، و يقدم Porter عدّة عوامل تسمح للمؤسسة بفهم الديناميكية التنافسية داخل هذا القطاع مثل:

- نمو الصناعة؛
 - هيكل تكاليف كل منافس (نصيب التكلفة الثابتة إلى إجمالي القيمة المضافة للنشاط) ؛
 - درجة التمرکز و التوازن بين المنافسين؛
 - حواجز الخروج و المخاطر الإستراتيجية التي قد تتعرض لها المؤسسة؛
 - عدد المنافسين و قوّتهم و مناورات كل منافس؛
 - و تمييز المنتج و مركز العلامة في السوق... الخ.
- إنّ هذه العوامل تمكّن المؤسسة من معرفة درجة التخاصم بين المنافسين المباشرين لها و بالتالي تحديد الفرص و التهديدات التي تتعرض لها المؤسسة في هذا القطاع.
- و يمكن التمييز بين خمسة أنواع من المنافسة:

- المنافسة بين المنتجات المتشابهة و التي تقدّم لنفس العملاء و بأسعار متقاربة في سوق واحدة؛
 - المنافسة بين المنتجات المتشابهة و لكن تستخدم أسواق مختلفة كالمنافسة؛
 - المنافسة بين المنتجات المختلفة التي تشبع نفس الحاجة كالمنافسة بين شركات النقل البري و الجوي و البحري؛
 - المنافسة بين المنتجات المختلفة للحصول على تفضيلات المستهلك؛
 - و المنافسة بين المؤسسات على زيادة الحصة السوقية من خلال الابتكار.
- تبيّن الأنواع السابقة ضرورة معرفة الدور الذي يؤديه المنافسون بأعمال المؤسسة المتمثلة في تخطيط و تنفيذ إستراتيجيتها المختلفة. و بشكل عام يوجد نوعان من المنافسة في السوق المحلية و الدولية هما:
- المنافسة المباشرة بين المؤسسات التي تعمل في المجتمع (المحليّ أو الأجنبي) و تتنافس من أجل الحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع و المتعلقة بدخول الأفراد، الموارد المالية المتاحة، الموارد الطبيعية كالحامات الأولية، الموارد البشرية، حيث تحاول كل منها الحصول على أعظم حصة ممكنة من دخول الأفراد.
 - أما المنافسة المباشرة فتتمّ بين المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد مثل Coca-Cola و Pepsi-Cola حيث تخطط كل من الشركتين لوضع إستراتيجية تنافسية معيّنة بشكل إقليمي لكل بلد. و لا بدّ أن نشير هنا إلى اختلاف شدّة المنافسة بين قطاع و آخر.
- ✓ **الداخلين الجدد و المحتملين:** يمكن لأيّ قطاع كان أن يواجه تهديد منافسين جدد، لأنهم كلهم يستهدفون نفس الحصة السوقية التي تملكها المؤسسة، إنّ حدّة و قوة هذا التهديد مرتبط بنوعية حواجز الدخول التي يواجهها المنافس الجديد و كذلك بردود الأفعال المنتظرة من طرف مجموع المنافسين الموجودين في القطاع. و يرى Porter أنّ أحد الشروط في تحليل المنافسة هو القيام بتحليل دور و أثر الدولة على المنافسة في القطاع من خلال سياستها الاقتصادية، و كذلك مدى تأثيرها على تهديد القوى الخمس للمنافسة.
- و تبرز حواجز الدخول كمحصلة لتشكيلة واسعة من العوامل تشمل اقتصاديات الحجم، تمييز المنتج، مركز العلامة أو الماركة، تكلفة التبديل، كثافة الاحتياجات الرأسمالية، سهولة الوصول إلى المنافذ التوزيع، التكنولوجيا، المواد الخام، آثار الخبرة و التعلّم... الخ.
- نستنتج أنّ الصعوبة لا تكمن في تحديد المنافسين الحاليين بل في تحديد المنافسين المرتقبين و الذين يعملون في مجالات أخرى و يشكلون تهديدا للمؤسسة.
- ✓ **تهديد المنتجات الإحلالية:** تتمثل المنتجات الإحلالية في كونها تختلف من حيث المضمون و حتى الشكل و لكن لها نفس الوظيفة، و هذا الاختلاف يؤثر على هيكل تكلفة المنتج و حتى على جودته و منه على أسعاره، و هذا يمثل تهديدا بالنسبة للمؤسسة، لذا يجب على المؤسسة معرفة طبيعة منتجاتها و مدى احتمال ظهور بدائل لها، و خاصة الانتباه من التطوّرات التكنولوجية.

✓ **قوة تفاوض الموردون:** يساعد الموردون على تزويد المؤسسة بعوامل الإنتاج المختلفة المستخدمة في عمليات تصنيع المنتجات التي تقوم بتسويقها، و يبرز دور المورد في التأثير الذي يمارسه من خلال الالتزام بالمواصفات المطلوبة للتوريد بالوقت و السعر المناسب. و يقصد Porter عبارة قوة تفاوض الموردون بأنّ هناك تهديدا مفروضا على الصناعة من خلال الاستخدام المتزايد للقوة من جانب الموردين، و يتمثل هذا التهديد برفع أسعار موادهم، أو منتجاتهم، و كذلك في تركز الموردين أو ما يسمّى باحتكار القلّة "oligopole" أي أنّ المؤسسة لا تجد مورّد آخر خارج هذه المجموعة أو أن تغيير المورد يكلف المؤسسة كثيرا... الخ، و كل هذه العوامل لها تأثير على القوة التنافسية للمؤسسة.

✓ **قوة تفاوض المشترين:** تشمل هذه القوة مجمل الزبائن سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مؤسسات صناعية، و تبرز قوّة المشترين في كونهم مصدر رقم أعمال المؤسسة، و تتوقّف هذه القوة على الوضعية و المميّزات النسبية التي يملكها الزبون بالنسبة للمؤسسة، هذه المميّزات تتمثّل في: مدى توافر بدائل لمنتجات المؤسسة، تكاليف التبديل بالنسبة للمشترين، حجم الكمية المشتراة بالنسبة لرقم الأعمال، عدد المشترين المهمّين، نسبة مساهمة الصناعة في التكلفة الكلية للزبون، مساهمة الخدمة أو الجودة في منتجات المشترين، ربحية المشتري، تهديد المشترين بالاتجاه نحو التكامل العمودي، مد إطلاع الزبون على الأسواق... الخ. إنّ تشخيص هذه العوامل يساعد في تحديد قوّة تفاوض المشترين سواء بضغطهم على المؤسسة بتخفيض الأسعار أو بالتغيير النهائي للمؤسسة. و قد أشار "عمر سلمان" أنّه يجب على المؤسسة أن تقوم ببناء قاعدة بيانات لإنشاء إستراتيجية المنافسة بالاعتماد على تحليل دقيق للمنافسة و المتضمّن مجموعة من الممارسات و الإجراءات المرتبطة بما يلي:

– **التحليل المالي:** يتمّ التحليل المالي بالربط بين الميزة التنافسية و الربح و هذا يتطلب تدعيم الموقف. فقد أظهرت الدراسات عن التحليل المالي أنّ حجم إيرادات المبيعات لا يؤدّي إلى كسب موقف تنافسي، و لكن إذا كان السوق متحجها إلى الانخفاض و تمكّنت المؤسسة من تحقيق حصة في السوق و بمعدّلات ربح مرتفعة فإنّها تستطيع تدعيم موقفها التنافسي الحالي.

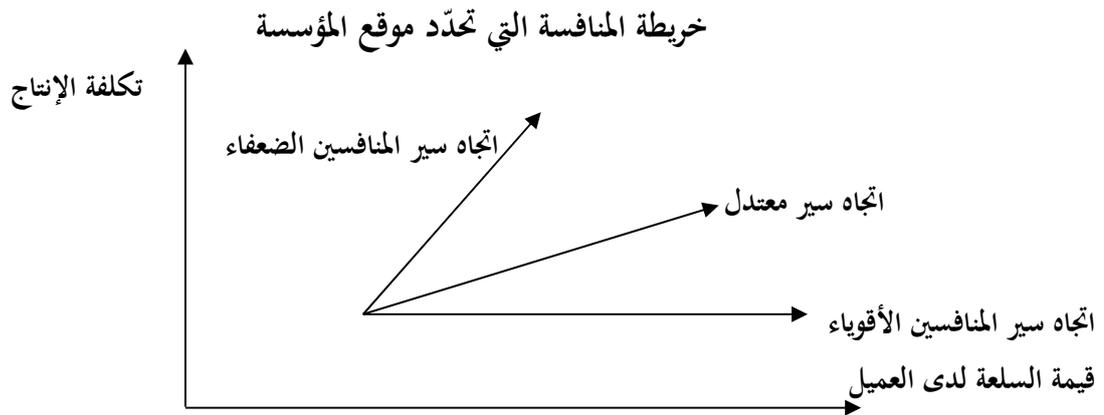
إنّ المؤسسات اليابانية تبذل أقصى جهودها لزيادة حصّتها في السوق الكلي بتخفيض الأسعار حيث تكون أسعار المنتجات المصدّرة من اليابان أقل مقارنة بأسعار الدول الأخرى، بل تكون أحيانا أقلّ من تكلفة الإنتاج و التوزيع، و هذا يدلّ على أنّ الموقف التنافسي للمؤسسات اليابانية لا يعتمد على الأرباح ممّا جعلها تخرق الأسواق العالمية.

إنّ الوضع التنافسي يساهم في رفع أصول المؤسسة المادية و المعنوية و تحسين قيمة نشاطها في الأسواق الدولية.

– **تحليل التكاليف الجارية:** تحتاج المؤسسات إلى الاهتمام بتحليل التكاليف الجارية للمنافسين الرئيسيين بالتركيز على العناصر المتعلّقة بالاحتياجات من المواد و تقديرات التكاليف و بإستراتيجية التصنيع و التسويق و علاقتها بالتكلفة و مستويات الأسعار.

- تحليل أنظمة العمل المرتبطة بإدارة المؤسسة للمنافسة: تركز المؤسسة بصفة خاصة على العناصر المتعلقة بالتكنولوجيا، تصميم المنتجات، التصنيع، التسويق، التوزيع، الخدمة، و يفيد هذا التحليل في جميع مراحل إستراتيجية المنافسة و خاصة المنافسة المباشرة.

- تحديد القيمة الاقتصادية للعمليات: يتم التحليل بالنظر إلى أهمية المنتج بالنسبة للعميل مقارنة بمنتجات المنافسين و التعرف إلى الفوائد التي يتم الحصول عليها عند إجراء الاتصال التسويقي، و هذا يتطلب من المؤسسة أن تقوم بتحديد فعالية كل منتج من منتجاتها لتحديد موقعه على خريطة المنافسة و تقييمه بالاعتماد على آراء عملائها، ثم تقوم بتجميع هذه التقييمات على الخريطة.



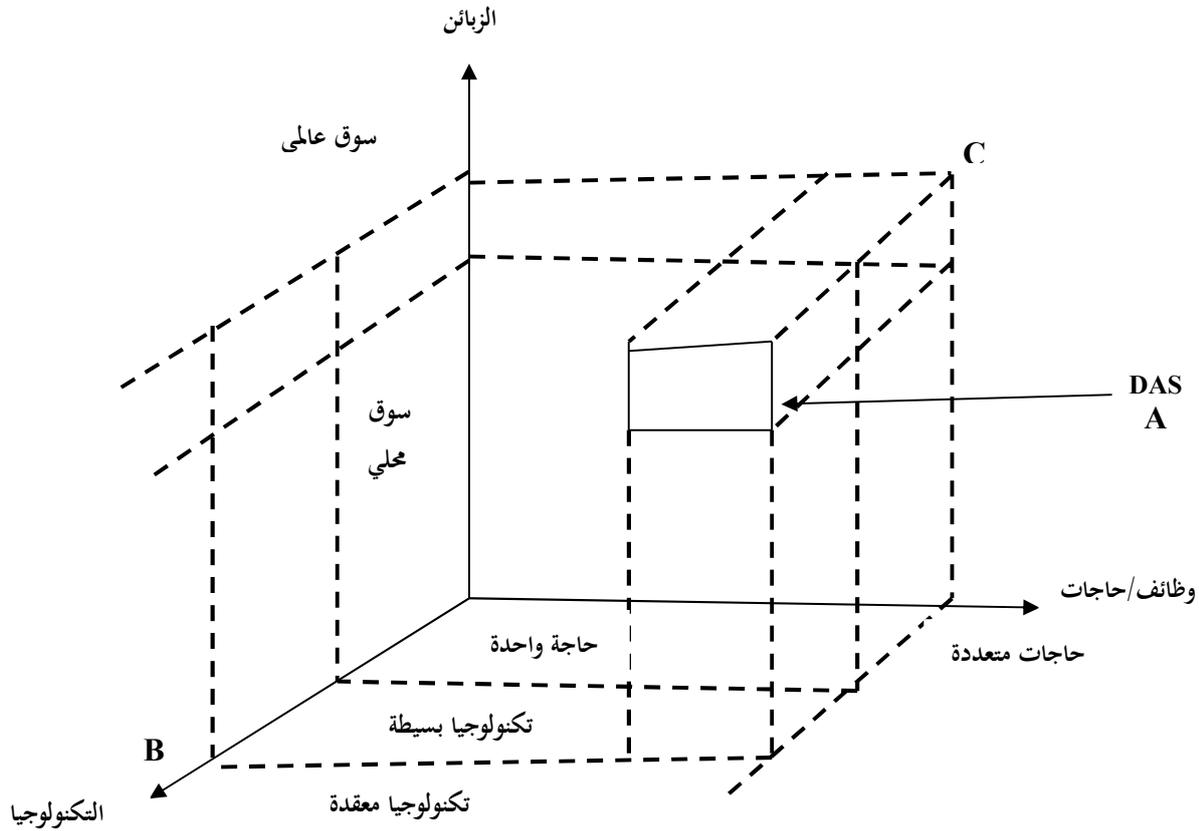
يتضح مما سبق أنه إذا لم تستطع المؤسسة معرفة مركزها بين المنافسين و تحديد متطلبات تحقيق الربح لمنتجاتها فهي تسير إلى الإخفاق.

- تحليل حافظة النشاط "l'analyse du portefeuille d'activité": إن من بين أهم و أصعب الاختيارات التي يمكن أن تواجه المؤسسة هي اختيار ميدان النشاط "le Domaine d'activité" أو الزوج منتج/سوق، ففي السابق كان يعرف نشاط المؤسسة بطبيعة و نوعية المنتج الذي تنتجه أي أن التعريف كان أحادي البعد، و هذا لارتكاز المؤسسة على المفهوم الإنتاجي، و لكن بتطور المؤسسة و السوق الذي تباع فيه، أصبحت تركز على المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي، و هذا بدراسة السوق و معرفة رغبات و متطلبات الزبائن، و بالتالي أصبح نفس المنتج يتفرع لعدة منتجات تناسب و الحاجات المتنوعة للزبائن. و انطلاقاً من هذا التطور أصبح المنتج يعرف من خلال بعدين هما المنتج نفسه و السوق الذي يتجه إليه، و يسمى بالزوج منتج/سوق.

و يعرف ميدان النشاط الإستراتيجي D.A.S بأنه "قسم إستراتيجي يتكوّن من مجال نشاط طبيعي أي مجموعة من السلع أو الخدمات، لمؤسسة ما، موجّهة إلى سوق محدّدة لها منافسين معينين، و الذي يمكن أن تكون إستراتيجية له". إن ميادين النشاطات الإستراتيجية يمكن أن تتشكّل من عدد من أزواج منتجات/أسواق، و هي مجموعة متميّزة من المنتجات و الخدمات التي تتنافس مع مجموعة محدّدة بوضوح من المنافسين، و التي تباع لأحد أو عدة أجزاء معروفة من المشترين. و تحدّد ميادين النشاطات الإستراتيجية بثلاث أبعاد و هي:

- الزبائن les clients: و يمكن تحديدهم من خلال تواجدهم الجغرافي، كما يمكن تحديدهم من خلال خصائص اجتماعية، ديمغرافية، الجنس، السن، المهنة، الطبقة الاجتماعية، الدين... الخ.
- البعد الثاني هو الحاجة المراد إشباعها أو وظيفة المنتج le besoin satisfait أي لأيّ غرض يستعمل؟
- أما البعد الثالث فهو الطريقة التي يتمّ بها ضمان إنجاز الوظيفة، حيث يتعلّق الأمر بالتكنولوجيا المستخدمة.

الأبعاد الثلاثة المحددة للزوج منتج/سوق

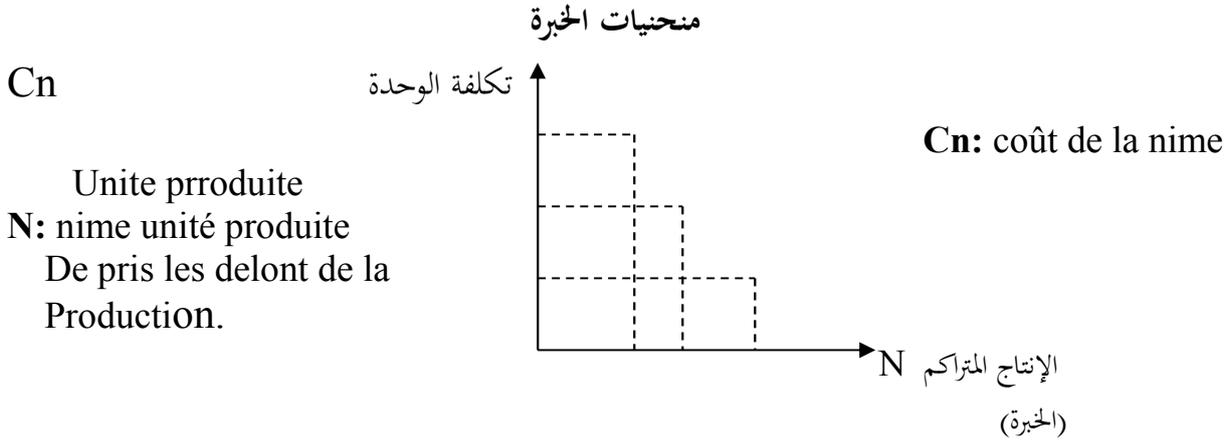


Source: Guy Audigier , op.cit , p 47

- من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنّ هناك ثلاث منتجات A, B, C و كل منتج يختلف عن الآخر:
 - **المنتج A:** يمتاز بتكنولوجيا جد عالية و يستجيب لاحتياجات متعددة (يلبي حاجات متعددة) و مفتوح على السوق العالمي (لديه زبائن عالميين).
 - **المنتج B:** هذا المنتج يمتاز بتكنولوجيا جد عالية و لكن السوق المستهدفة هي محلية و يستجيب لحاجة محدّدة و وحيدة.
 - **المنتج C:** هو منتج بسيط (تكنولوجيا بسيطة) و لكنّه يستجيب لاحتياجات متعددة و له زبائن عالميين.
- إذن من خلال هذه المعايير تقوم المؤسسة بتحديد ميدان النشاط الاستراتيجي عن طريق المنتجات التي تتلاءم و تشارك في بعض أو كل معايير التقسيم على شكل أفواج متجانسة، و مجموع هذه الميادين تمكّن من تشكيل حافظة النشاطات الإستراتيجية، و منه تقوم المؤسسة بتحديد الإستراتيجية الملائمة لكل ميدان نشاط.

و من نماذج تحليل المحفظة نجد:

- **منحنيات الخبرة La courbe d'expérience**: إنَّ نظرية منحني الخبرة تدور حول افتراض أساسي و هو انخفاض التكاليف بحوالي 20 إلى 30 % في كل مرة يتم فيها مضاعفة الخبرة المتراكمة، و ذلك كلما زاد إجمالي كل الوحدات المنتجة، و نتيجة لذلك المؤسسات ستبحث عن تعظيم إنتاجها و حصتها السوقية. و هذا ما يوضّحه الشكل التالي:



و كلما كانت التكلفة أقل يمكن تخفيض السعر بحيث يكون أقل من التكلفة في مرحلة التقديم حتى يمكن تشجيع المشترين على شراء المنتج، و بمجرد نمو الحجم يصبح السعر قريبا من التكلفة لإعاقة المنافسين من الدخول في السوق.

بشكل عام أصبحت البيئة التنافسية عبارة عن متغيرات ذات علاقة بالمنافسين و طبيعة تصرفاتهم و أفعالهم مما يتطلب من المؤسسات التي ترغب بدخول السوق أن تدرس هيكل و طبيعة المنافسة الموجودة في السوق المراد دخوله من خلال دراسة و معرفة المنافسين في هذه السوق. و تحديد هؤلاء المنافسين و أفكارهم و قدراتهم و خططهم و عوامل نجاحهم، ثم تحديد إستراتيجياتهم التسويقية و القطاعات السوقية التي يخدمونها، و بالتالي معرفة نقاط القوة و الضعف في أداء المنافسين، لتمكين المؤسسة من التعامل معهم و معرفة أهدافهم، كما تحتاج لاقتباس الأفكار الجديدة من المنافسين و العمل بها.

2. **السوق**: يعتبر السوق هو المفتاح الرئيسي للنشاط التسويقي في أي مشروع. و يمكن النظر للسوق بأنه المكان الذي تجري فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق. كما يعني كيفية الوصول إلى ذلك المكان و خدمته بنجاح و ربحية، من خلال تخطيط و تنفيذ و تقييم الأنشطة و الفعاليات التسويقية الواجب توجيهها لهذا السوق أو ذاك و برؤية موضوعية و شمولية تأخذ أذواق و إمكانات المستهلكين بالاعتبار و التقدير. و يمكن تعريف السوق بأنه "مجموعة من الأفراد و المشروعات الذين لديهم حاجات أو رغبات يمكن إشباعها و أموال يمكن التصرف بها"، لذلك فإنه لا بد من توافر ثلاثة عناصر لقيام السوق:

- أولها أفراد و مشروعات لهم حاجات و رغبات؛

- ثانيها قدرات شرائية لأولئك الأفراد و المشروعات؛

- و ثالثها حدوث الفعل الشرائي نفسه بطريقة اختيارية.

ثانيا- تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة: إنّ استغلال الفرص المتاحة يتطلّب توافر سمات للمؤسسة تكون قادرة على توظيفها بشكل يؤدي إلى نجاح المؤسسة في استغلال الفرص و تحقيق الربحية المطلوبة. و هكذا فإنّه على المؤسسة أن تقوم بتقييم نقاط القوة و نقاط الضعف لديها حتى تتمكن من الحكم على مدى إمكانية استغلال هذه الفرص و مواجهة التهديدات و تحديد ماهية الإستراتيجية الملائمة لكل حالة.

-نقاط القوة: و تشير إلى تلك الأنشطة التي تدار داخل المؤسسة بطريقة جيدة مثل الإدارة، التسويق، التمويل، الإنتاج، البحوث، التطوير...الخ. و هي وظائف يجب مراجعتها بصورة دورية و فحصها للتعرف على نقاط القوة الداخلية للمؤسسة، و تشير أيضا إلى الأنظمة، الإجراءات، الأهداف و الخبرة الخاصة بالمؤسسة و إمكانياتها.

-نقاط الضعف: و تعني عدم توقّر قدرات داخلية معيّنة و مواقف قد تكون مؤذية - أو ذات تأثير- إلى فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها.

إنّ البيئة الداخلية للمؤسسة تتكوّن من مجموعة من العناصر التي تبيّن مدى ما تتمتع به المؤسسة من عوامل قوّة و ما تعانيه من عوامل ضعف في المجالات التالية:

الإمكانيات المالية، البشرية، التكنولوجية، مركز المؤسسة في المجتمع، البناء التنظيمي في المؤسسة الذي يعكسه الهيكل التنظيمي و يبيّن أنماط الاتصالات و الصلاحيات و العلاقات التنظيمية السائدة في المؤسسة، و أخيرا الثقافة التنظيمية السائدة. و يركز تحليل البيئة الداخلية على بعض المناهج المختلفة، أهمّها:

- **نموذج Thiétart:** يهتم هذا النموذج بتحديد نقاط القوة و الضعف إمّا لكل المؤسسة أو حسب كل ميدان نشاط استراتيجي، و تتم هذه العملية بتحديد المميّزات الخاصة بكلّ وظيفة، حيث تختلف هذه المميّزات من مؤسسة إلى أخرى، و هذا ما يوضّحه الشكل التالي:

مقارنة القدرات التنافسية لميدان النشاط الإستراتيجي للمؤسسة
مع قدرات المنافسين الآخرين

قوي	متوسط	ضعيف		
5	4	3	2	1
				التسويق:
				. توسع تشكيلة المنتجات
				. جودة المنتجات
				. حصة السوق
				: الإنتاج
				. جودة المنتجات
				. آجال التصنيع
				. تكلفة التصنيع
				: البحث والتطوير:
				. تدفقات المنتجات الجديدة
				. قدرات البحث
				: المالية:
				. الاستدانة
				. مستوى المخزونات
				. القدرة على التمويل
				: المستخدمين:
				. المواهب
				. إمكانية الحصول والمحافظة على العمال
				. الترقية
				: التنظيم:
				. المرونة
				. سيرورة القرار

و بعد ذلك يتم تقييم هذه المميزات على سلم ذو خمس درجات من ضعيف إلى قوي، كما يوضحه الشكل السابق، و على هذا الأساس يتم مقارنة نقاط قوة و نقاط ضعف المؤسسة بنقاط قوة و ضعف المنافسين و بمتغيرات المحيط بصفة عامة، إن هذه المقارنة تسمح للمؤسسة بمعرفة قدراتها النسبية إزاء منافسيها. و ما تمتاز به هذه الطريقة هو طابعها الشكلي و الشمولي و كذلك قابلية تطبيقها و تكييفها حسب مقتضيات المؤسسة.

- سلسلة القيم "chaine des valeurs": يعتبر مفهوم سلسلة القيم الأداة الرئيسية للتعرف على الطرق التي يمكن من خلالها خلق منافع و قيم أكبر للزبائن من السلع و الخدمات التي يشترونها.

يقوم هذا النموذج على تجزئة وظائف المؤسسة إلى مجموعات من الأنشطة من الناحية الإستراتيجية بغرض فهم سلوك التكلفة لديها و مصادرها الحالية أو المحتملة لتحقيق الميزة التنافسية (التكلفة الأقل أو التميز في الجودة). و هناك مجموعتين من الأنشطة بشكل عام وهما:

- نشاطات أولية أو أساسية و التي تساهم في عملية الإنتاج و البيع مثل الإمدادات الداخلية (كالمخزونات، الاستلام، النقل)، العمليات (أنشطة مرتبطة بتحويل المدخلات إلى منتجات)، المخرجات من المنتجات، التسويق و المبيعات، الخدمات؛

- و نشاطات داعمة: و هي التي تقدّم خدمات أو موارد للنشاطات الأولية مثل الموارد البشرية، التكنولوجيا، التموينات، الوظائف، الإدارية، الشراء.

فلم يعد التركيز قاصرا فقط على المنتجات بل يشمل المراحل الأخرى في سلسلة القيمة و التي تمثل الخدمات المساعدة المتمثلة بعمليات شراء اللوازم، و تطوير التكنولوجيا، و إدارة الموارد البشرية و العمليات الإدارية الأساسية. فهذه الخدمات تدخل في مختلف المراحل الأساسية بشكل أو بآخر. و لا بد من تنسيق العمل فيما بينها شأنها في ذلك شأن العمليات الأخرى المتصلة بعملية تطوير المنتجات، و المحافظة على إدارة جيدة للمخزون، و تنسيق عمليات بيع السلعة بدءا من تلقي الطلبات، و حتى تحضيرها و إرسالها، وصولا إلى حل المشاكل التي يصادفها العميل الذي اشترى السلعة.

و تعتبر "سلسلة القيم" مدخلا هاما لإجراء التحليل الداخلي النظامي لجوانب القوّة و الضعف الحالية و المحتملة للمؤسسة، و هناك ثلاث مستويات تستخدم في تقييم العوامل الداخلية للمؤسسة و هي:

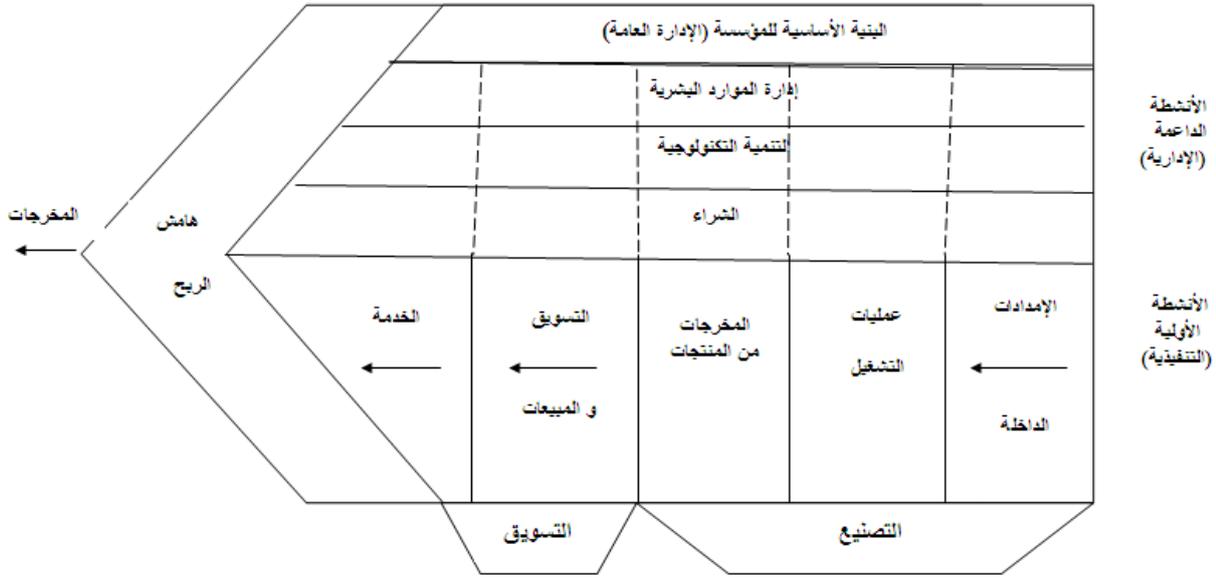
- مقارنة العوامل الحالية للمؤسسة مع الإمكانيات السابقة لها؛

- مقارنتها مع المنافسين؛

- و المقارنة مع عوامل النجاح الرئيسية للصناعة التي تعمل بها المؤسسة.

و يتلخّص هذا النموذج في الشكل التالي:

سلسلة القيم



و بعد بناء سلسلة القيم و التي تمثل جزءا هاما من نظام قيم واسع يضم سلسلة قيم الموردين، الزبائن و الموزعين، تقوم المؤسسة بتقييم هذه النشاطات بدلالة سلسلة قيم المنافسين، و منه تستخلص الهامش و الذي يمثل الفرق بين القيمة الإجمالية (على أساس السوق) و مجموع التكاليف المرتبطة بممارسة النشاطات، و بناء على هذا التقييم تتمكن المؤسسة من وضع إستراتيجيتها المستقبلية.

و في الأخير يمكن للمؤسسة أن تتعامل مع هذه العوامل الداخلية و الخارجية من خلال إعدادها لمصفوفة "Swot" و التي من خلالها يمكن أن تختار الإستراتيجية المناسبة للتغلب على نقاط الضعف و مواجهة التهديدات و استغلال الفرص و نقاط القوة. و نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

مصفوفة SWOT

ضعف "W"	قوة "S"	
WO التغلب على جوانب الضعف بالاستفادة من الفرص	SO استغل نقاط القوة للاستفادة من الفرص	فرص "O"
WO قتل جوانب الضعف و تجنب التهديدات	ST استخدم جوانب القوة لتجنب التهديدات	تهديدات "T"

يتضح من خلال المصفوفة أنّ هناك أربع بدائل هي:

- وجود قوّة داخلية (S) و فرص مواتية (O): و هنا يمكن للمؤسسة أن تستخدم ما لديها من قوّة لاقتناص الفرص أو الميزة في الأسواق لسلعها أو خدماتها.

- وجود ضعف داخلي (W) و فرص خارجية (O): و هنا تكون الإستراتيجية هي تقليل الضعف و تعظيم الفرص، فالمؤسسة يمكنها أن تحدّد الفرص في بيئتها الخارجية و لكن هناك ضعف تنظيمي ممّا يمنعها من استغلال هذه الميزة في السوق.

- وجود تهديدات خارجية (T) و قوّة داخلية (S): و تعتمد هذه الإستراتيجية على قوّة المؤسسة و يمكن أن تتعامل مع التهديدات القائمة في البيئة، و الهدف هنا هو تعظيم القوّة و التقليل أو التخفيض من التهديد.

- وجود تهديد خارجي (T) و ضعف داخلي بالمؤسسة (W): إنّ الهدف من الإستراتيجية هذه هو تقليل كل نواحي الضعف و التهديد، فالمؤسسة تواجه تهديد خارجي و ضعف داخلي لها، و هذا يمثل خطراً بالنسبة لموقفها، و لذا تعمل بجهد من أجل البقاء أو الانسحاب من بعض المنتجات أو الأسواق أو العملاء، و بالطبع هناك اختيارات أخرى كأن تلجأ للاندماج مع مؤسسات أخرى.

و أيّا كان نوع الإستراتيجية المقارنة، فإنّ هذا الموقف أي (WT) تعمل أي مؤسسة على تجنّبه.

ثالثاً- أهمية تحليل البيئة من الناحية التسويقية: إن تحليل البيئة له دور كبير في تمكين المؤسسة من معرفة خياراتها المستقبلية في ظل محيط تنافسي يتميز بالتعقد، الاضطراب وعدم التجانس. فقرارات كالتحالف، الاندماج، الشراكة، الانسحاب، تنوع النشاطات أو التخصص... لا يمكن أن تتم دون أن تقوم المؤسسة بإجراء تقييم وبشكل حقيقي لكل الجوانب المحيطة بها حتى تتمكن من:

1. استخلاص من جهة للكفاءات المميزة للمؤسسة ومن جهة أخرى تقديم أهم العوامل الحاسمة للنجاح، والتي تمثل بدورها الميزة التنافسية للمؤسسة؛

2. يتفق خبراء تقييم المؤسسات على أهمية تحليل المنافسة في تحديد قيمة المؤسسة خاصة مايتعلق بفائض قيمتها لأن أهمية تمركز المؤسسة في الهيكل التنافسي لا يمكن رصده إلا من خلال تحليل المحيط الخارجي للمؤسسة، و الذي يمكن المؤسسة من استخلاص أهم العوامل والمميزات التي تخص القطاع، معرفة حواجز الدخول والخروج، و شروط تنقل عوامل الإنتاج، ومنه يمكن معرفة الوضعية التنافسية للمؤسسة وقيمتها الإستراتيجية.

المحاضرة الثامنة

محتوى المحاضرة:

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك.

1. تعريف سلوك المستهلك.
2. أنواع المستهلكين.
3. الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء
4. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.
5. أهمية دراسة سلوك المستهلك.

ثانياً-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

1. تصنيف العوامل المؤثرة بحسب مصدرها .
2. تصنيف العوامل المؤثرة إلى مجموعات .

ثالثاً- مراحل عملية الشراء.

1. إدراك الحاجة.
2. البحث عن المعلومات.
3. تحديد البدائل المتاحة.
4. اتخاذ القرار.
5. نتائج ما بعد القرار.

رابعاً-أنواع القرارات الشرائية.

1. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي.
2. على أساس وحدة اتخاذ القرار.

مقدمة:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف ان العامل املشترك بني البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكي مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغري ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية املختلفة.

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك: لكي يقف رجل التسويق على حاجات المستهلك و رغباته ، لا بد له من معرفة سلوك هذا المستهلك و التغيرات التي تطرأ على هذا السلوك و العوامل المؤثرة به،و التي تدفعه للتصرف بأسلوب معين دون غيره.و دراسة سلوك المستهلك عملية مهمة و معقدة و ذلك لتعدد العوامل التي تحدد سلوكه، و تجعله يتصرف بطريقة دون أخرى، فعلى الرغم من وجود خصائص متماثلة بين الأفراد جميعا، إلا أن هناك جانبا أساسيا من الاختلافات الفردية بينهم، و على هذا الأساس لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف كل فرد بالطريقة نفسها استجابة للمؤثر نفسه.

1. تعريف سلوك المستهلك:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك و المستهلك، و فيمايلي تعريف كل من السلوك، المستهلك، سلوك المستهلك:

- **السلوك:** يمكن تعريف السلوك على أنه "كل ما يصدر عن الفرد من استجابات إزاء تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي، و التي تتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".
- **المستهلك:** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه.
- **سلوك المستهلك:** أما سلوك المستهلك فيعرف على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته".

و هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل أساسا في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة ، الموقف، القرار...إلخ.

2. أنواع المستهلكين: هناك نوعان من المستهلكين:

- **المستهلك النهائي:** و يدعى أيضا المستهلك الفرد ، و هو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق...إلخ ، والمهم أن يتم شراء المنتج للإستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

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

3. **الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء:** يمكن إجمال الأدوار المتعلقة بصنع قرار الشراء في مايلي:

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

4. **علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:** يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا فقد بدأ الاهتمام به في منتصف ستينيات القرن الماضي، وقد اعتمد في نشأته و تطوره على العلوم و النظريات التي تم تطويرها في العلوم الأخرى.

- **علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس:** يهتم علم النفس بدراسة الأفراد بما في ذلك الدوافع و الاتجاهات الشخصية و كيفية التعلم، و تعتبر هذه العوامل هامة جدا في فهم سلوك المستهلك و احتياجاته و استجابته للمنتجات المعروضة في السوق.
- **علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع:** يهتم علم الاجتماع بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد و هذا يتعلق بصورة كبيرة بأثر الأسرة و الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك و استجابته و قراراته الشرائية.
- **علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي:** علم النفس الاجتماعي يعتبر خليط من علم النفس و علم الاجتماع و يركز على دراسة الكيفية التي يعمل بها الفرد ضمن الجماعة و بالتالي أثر الجماعات المرجعية و قادة الفكر على سلوك المستهلك.
- **علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد:** تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد و يهتم فيها بتحليل الطلب و الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الانفاق و الطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل و الكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى

إشباع ممكن. و لعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات الأساسية لسلوك المستهلك.

- علاقة سلوك المستهلك بعلم الديموغرافيا و خصائص السكان: يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديمغرافية للسكان مثل الدخل و الوظيفة ومستوى التعليم و السن و عدد أفراد الأسرة و مكان الإقامة. يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديمغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم السلوكية و توزيعهم الجغرافي ، و بعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديمغرافية و الأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون المسوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج و السياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

- علاقة سلوك المستهلك بعلم الإحصاء: ساعدت الأساليب و الأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك و اكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساهم بإحراز تقدم واضح في هذا المجال.

5. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين و رجال التسويق و كذا المؤسسات و ذلك لعدة أسباب نلخصها فيما يلي:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق:
 - ✓ مساعدة رجل التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية.
 - ✓ مساعدة رجل التسويق في فهم مؤثرات السلوك الشرائي.
 - ✓ معرفة لماذا؟ و متى يتم قرار الشراء؟
 - ✓ معرفة أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلك.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:
 - ✓ إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.
 - ✓ تقسيم السوق.
 - ✓ الاستجابة السريعة لحاجات و رغبات المستهلكين.
 - ✓ تطوير و تحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك.

ثانيا- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

إن التعبير عما يدور في ذهن المستهلك عادة يتم بما يسمى **الصندوق المظلم** و هو أحد المفاهيم التي تمت استعارتها في مجال التسويق من العلوم السلوكية، فالمستهلك يتعرض يوميا إلى العديد من المؤثرات الشخصية و البيئية التي تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة، و تدفعه للتصرف باتجاه معين محددة بذلك سلوكه و توجهه، بحيث يمكن القول أن سلوك المستهلك ما هو الا نتاج و محصلة تفاعل العديد من العوامل. هناك عدة تصنيفات لهذه العوامل و من أكثر هذه التصنيفات:

1. تصنيف العوامل المؤثرة بحسب مصدرها: تقسم العوامل المؤثرة على السلوك الى مجموعتين من العوامل الداخلية و الخارجية، بحيث:

- تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع و الادراك و الاتجاهات و الشخصية و التعلم و الارتباط.
- تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة و الثقافة الفرعية ، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة و المزيج التسويقي.

2. تصنيف العوامل المؤثرة إلى مجموعات: تم تقسيم العوامل المؤثرة إلى أربع مجموعات هي:

- العوامل الثقافية : و تتضمن كلا من الثقافة و الثقافات الفرعية و الطبقات الاجتماعية.
- العوامل الاجتماعية: و تتضمن جماعات المستهلكين، و الأسرة و المكانة و الأدوار الاجتماعية.
- العوامل الشخصية : و تتضمن الخصائص الشخصية كالعمر ، المهنة ، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية و مفهوم الذات.
- العوامل النفسية: مثل الدوافع ، الادراك، التعلم و الاتجاهات.

ثالثا-مراحل عملية الشراء:

يمر المستهلك بمراحل مختلفة قبل أن يتخذ قرار الشراء، و كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب تدخلا معيناً من الناحية التسويقية تسهل على المستهلك اتخاذ قراره بما يخدم المؤسسة.

1. إدراك الحاجة: إن نقطة البداية في أي سلوك هي الشعور بحاجة ما، و يكون المستهلك مدفوعاً بمثير

معين، لأن الحاجة تكون أحيانا غير موجودة فيأتي المثير ليوجدتها، أو تكون في أحيان أخرى كامنة و لا يشعر بها الفرد فيعمل المثير على إظهارها، و من ثم يبدأ في التعرف على السلعة أو الخدمة التي تحل مشكلته أو تشبع حاجته.

و للمثير مصادر مختلفة ، فقد يكون:

- إجتماعيا أي أنه يصدر عن جهة تعيش معه في المجتمع كالأصدقاء أو الجيران أو أفراد العائلة.
- تجاريا يتمثل برسالة مقدمة من جهات تسويقية كالمنتج أو بائع الجملة أو بائع التجزئة بهدف جذب اهتمام المستهلك لمنتج ما أو ايقاظ حاجة كامنة لديه، بل أحيانا اكتشاف حاجة لم تكن تخطر على بال المستهلك. و هكذا يشعر الفرد أن هناك دافعا داخليا لديه لاشباع هذه الحاجة.

و من أهم أنواع المثيرات نجد:

- المثيرات التجارية كالإعلانات و فنون البيع الشخصي و أساليب تنشيط المبيعات المختلفة.
- المثيرات الغير تجارية و هي التي تكون مقدمة من جهات حيادية غير هادفة للربح ، و من أمثلتها البيانات التي تقدم من جهات حكومية، و تقارير المستهلكين، و هو ما يجعلها تتمتع بمصداقية كبيرة بسبب إحساس المستهلك بأنها لا تهدف إلى مصلحة ذاتية بل إلى المصلحة العامة.
- الحاجة الشخصية التي يشعر بها الفرد عند إحساسه بنقص ما في متطلباته الخاصة، مثل شعوره بالجوع و الألم، و هذا الشعور يدفعه للتصرف بطريقة معينة، لذلك يطلق على هذا النوع من المثيرات إسم الدافع و في كثير من الأحيان يكون من الصعب معرفة السبب الذي من أجله ارتأى المستهلك أن هذه السلعة أو الخدمة بالذات هي التي يمكنها أن تشبع حاجته، لأن المستهلكين يشتركون المنتجات نفسها و لأسباب مختلفة كالحاجة الفعلية، التفاخر، الشكل الاجتماعي، التقليد.... إلخ، و قد لا يعلم المستهلك نفسه الدافع الحقيقي وراء استجابته لمثير ما بطريقة معينة دون غيرها.
- نستنتج أن الحاجة يمكن أن تستثار بمثيرات داخلية أو خارجية، و يأتي هنا دور التسويق في ضرورة معرفة و تحديد تلك الظروف و العوامل التي يمكن أن تحرك أو تثير الحاجة لدى المستهلك، فيجب دراسة المستهلك لمعرفة حاجاته و كيف يمكن إثارتها و كيف يمكن توجيهها نحو المنتج المقصود.
- و عندما يدرك المستهلك أن النقص الذي يشعر به في حاجة ما، أو الرغبة التي يريد إشباعها ملحة تستحق التحقيق، فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء، و إلا فإن العملية تتوقف عند هذه المرحلة أو تؤجل لوقت آخر لحين ظهور مؤثر أكثر قوة.

2. البحث عن المعلومات: بعد أن يحدد الفرد حاجته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع، وقد تكون المعلومات و الخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذ بالبحث عن المعلومات. و في هذه المرحلة فإن الجهود التسويقية تسعى إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات بما يزيد من درجة إلحاح هذه الحاجة. و من أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك نجد:

- **المصادر الشخصية:** العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- **المصادر التجارية:** الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، طريقة العرض.
- **المصادر العامة:** ما تقدمه وسائل الاعلام من معلومات، و الجمعيات و التنظيمات الخاصة بالمستهلك.

- **المصادر التجريبية:** المعاينة، دراسة و استعمال السلعة.

تختلف أهمية و دور كل مصدر باختلاف الفرد نفسه، و اختلاف الموقف الشرائي الذي يعالجه، و درجة إحساس الفرد بمقدار و مصداقية كل مصدر من هذه المصادر. و بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية، و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية.

3. تحديد البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبة غير المشبعة ، ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب به منها و استبعاد الغير مرغوب. كما يضع مميزات كل بديل من هذه البدائل، و ملاءمة السعر لدخله، و مدى ملاءمته للقيم التي تحملها البيئة التي يعيش فيها ، و سهولة الحصول عليه إلخ. و يتوقف في النهاية تفضيل بديل معين على المحصلة النهائية لتقييم البدائل المطروحة في ضوء الأهمية النسبية للمتغيرات التي تخضع للتحليل، فإذا كانت صفة من صفات المنتج ذات أهمية خاصة للفرد فغالبا ما سيعطي تلك الصفة وزنا كبيرا عند تقييم البدائل، و إذا مانت القدرة الشرائية عاملا ضاغطا على الفرد فستتغاضى الفرد عن بعض صفات المنتج لاختيار ذلك الصنف أو الماركة التي تباع عند سعر يلائم تلك القدرة و هكذا. و هنا يأتي دور التسويق في تعديل استراتيجيات التسويق لتلائم ذلك التقييم بغرض التأثير في المستهلك نفسه، ليعدل من أسلوبه في التقييم و في الأوزان التي يحددها للعوامل التي يشملها هذا التقييم.

4. اتخاذ القرار: يصل الفرد في مرحلة ما بعد التقييم إلى نوع من النية Intention للتصرف بشكل معين، و قد يكون ذلك تجميد المشكلة عند هذا الحد و التعايش مع حالة عدم التوازن إلى حين. و قد تتجه النية نحو الشراء، و في هذه الحالة تكون صورة القرار في شكل شبه نهائي حول ماذا سيشتري؟ متى؟ من أين؟ بكم؟ و في الفترة ما بين تشكيل النية بتلك الكيفية و تحويلها إلى سلوك قد تتدخل متغيرات أخرى تعدل في هذه النية أو تجمدها. من هذه المتغيرات إعلانات المنتجات المنافسة، أو تخفيضات في منتجات أخرى، أو عدم وجود العرض الكافي في المنتج، أو نقص دخل الفرد لسبب أو لآخر..... إلخ

و إذا لم يوجد مت يمنع نية الشراء من التحقيق فغالبا ما تتحول النية إلى تصرف. هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، و تدريب رجال البيع و تحفيزهم للتحديث عن المنتج بشكل إيجابي.

5. نتائج ما بعد القرار: بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء و القيام بالشراء الفعلي للسلعة فإنه يقوم بتقييم صفقة المشتريات التي أجراها ، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة مع ما كان ينتظره منها فيتكون لديه مستوى ما من الرضا و الاشباع أو عدم الرضا و عدم الاشباع. و من هنا تنشأ مسؤولية المنشآت التسويقية في عدم تقديم مبالغاة ترويجية ترفع توقعات الاشباع بشكل لا تسمح به خصائص منتجاتها.

فالمستهلك إذا ما شعر بالرضى عن القرار فإن هذا الرضى يدعم الاتجاه الإيجابي نحو المنتج محل القرار، و سيدعم السلوك في اتجاه شراء المنتج نفسه مستقبلا. و سيتحول هذا المستهلك إلى مروج لهذا المنتج في المجتمع الذي يعيش فيه. و العكس صحيح.

و للحالة التي يعايشها المستهلك بعد قرار الشراء دلالات عديدة لمتخذي القرارات التسويقية حيث أن فهم هذه الحالة سيساعدهم على اتخاذ القرارات التي تقلل من مشاعر عدم الرضى عقب القرار و تزيد من الإحساس بالرضى.

رابعاً-أنواع القرارات الشرائية للمستهلك:

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقاً لمعيارين:

1. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية:

- **قرار الشراء الروتيني:** يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمداً على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.
- **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك جهداً ووقتاً طويلاً قبل اتخاذ قرار الشراء فنجد أنه يستخدم عدد كبير من المعايير للتقييم و البحث عن المعلومات.

2. على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين:

- **قرار الشراء الفردي:** يتبين الفرد لوحده آتاذ قرار الشراء.
- **قرار الشراء الجماعي:** يتدخل عدد كبير للإشتراك في ذا القرار الشرائي الذي عادة ما يتميز بالتعقيد.

قائمة المراجع

1. بي سعيد الديوه جي: "إدارة التسويق"، دار الكتاب للطباعة و النشر في جامعة الموصل، الموصل، العراق، 2000.
2. أحمد عرفة، سمية شلبي: "التسويق والفراغ، الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك"، سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، الكتاب السادس، عمان، الأردن، 2002.
3. إسماعيل السيد: "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004.
4. بشير العلاق: "التخطيط التسويقي، مفاهيم وتطبيقات"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
5. ثامر البكري: "التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
6. جرامي مكروكل: "التسويق المباشر من خلال قاعدة البيانات"، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
7. حميد الطائي، بشير العلاق: "مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل" اليازوردي، عمان، 2009.
8. دانييل. م. ستويل: "المبيعات و التسويق و التحسين المتواصل: أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد و زيادة ولاء الزبون"، تعريب أسعد كامل الياص، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002.
9. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي: "تسويق المعلومات"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
10. ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي: "تكنولوجيا التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
11. رضوان المحمود العمر: "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
12. رضوان المحمود العمر: "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
13. طاهر مرسي عطية: "أساسيات التسويق الحديث"، الطبعة الرابعة عشر، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004.
14. طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000.
15. عبد السلام أبو قحف: "بحوث التسويق و التسويق الدولي" دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2004.
16. عبد العزيز مصطفى أبونبعة: "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
17. عبد القادر محمد عبد القادر: "اتجاهات حديثة في التنمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
18. علي فلاح الزعبي: "التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
19. عمر سالمان: "التسويق الدولي من منظور بلد نامي"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1992.
20. غي أوديجيه: "التسويق في خدمة المشروع"، ترجمة بيل جواد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
21. فريد النجار: "إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
22. محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق المتقدم: التسويق العالمي-إدارة العلاقات مع العملاء CRM"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
23. محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة: "نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات"، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
24. إسماعيل بوخواوة: "دراسة تاريخية و تحليلية لمفهوم التسويق في المؤسسة العمومية الاقتصادية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، 1999.

25. Claude Demeure : " Marketing ", Aide- mémoire, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
26. Daniel Durafour: "Marketing", Dunod, Paris, 1997.
27. Denis Lindon , Frédéric Jallat : "Le Marketing ", 4^{ème} édition , Dunod, Paris, 2002
28. Emmanuelle Reynaud : "Le développement durable au cœur de l'entreprise, pour une approche transverse du développement durable", Dunod ,Paris , 2006 .
29. Francine Carton : " Trouver ses clients", les guides du freelance ,2^{ème} édition , Eyrolles , Paris, 2007.
30. Jean-Jacques Lambin , Chantal de Moerloose : " Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché ", 7^{ème} édition , Dunod , Paris, 2008 .
31. J. P. Bernadet, A. Bouchez, S. Pihier : " Précis de marketing ", Nathan, Paris, 1996.
32. J. Lendervie, D. Lindon: "Théorie et pratique du marketing", 6^{ème} édition, Dalloz Gestion (série marketing) ,Paris, 2000.

33. **J.Lendrevie , D.Lindon** : "Mercator ", 6^{ème} édition, Dalloz gestion, Paris ,2000.
34. **Jacques Dioux , Marc Dupuis** : " La distribution : Stratégie des groupes et marketing des enseignes", Pearson Education , France, 2005.
35. **Marc Vandercammen** : " Marketing : l'essentiel pour comprendre , décider , agir ", 2^{ème} édition, De Boeck, Bruxelles ,Belgique , 2006.
36. **Marie-Agnès Blanc , Marie-Paule Le Gall** : " Toute la fonction Commerciale", Dunod, Paris, 2006.
37. **Marie Camille Debourg, Joel Clavelin, Olivier Perrier** : "Pratique du marketing : le marketing opérationnel- savoir gérer – savoir communiquer – savoir faire", 2^{ème} édition, Berti éditions, Alger,2004.
38. **Med Seghir Djitli** : " Comprendre le Marketing ", Berti éditions, Alger, 1990.
39. **Med Seghir Djitli** : " Marketing ", Berti éditions, Alger, 1998.
40. **Nathalie Van Laethem** : " Toute la fonction Marketing ",Dunod ,Paris ,2005.
41. **Noori Hamid, Radford Russell**: " Production & operations management, Total Quality & Responsiveness", Mc Graw Hill inc, New York, 1995.
42. **Philip Kotler, Bernard Dubois , Kevin-lane Keller, Delphine Manceau**: " Marketing Management", 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2006.