

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان
قسم علوم التسيير

محاضرات في مقياس مبادئ التسويق



للسنة ثانية جذع مشترك

د/ مريم قوراري

2023– 2022

فهرس المحتويات

1	مقدمة المطبوعة
المحاضرة الأولى: ماهية التسويق	
2	تمهيد :
2	1. مفهوم التسويق (Marketing) :
2	- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960):
2	- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1975):
3	- تعريف (BARTELAS) للتسويق:
3	- التعريف الشامل للتسويق (KOTLER & SIDNEY, 1969):
3	- تعريف KOTLER (1980):
4	2. أهداف التسويق:
4	أولا. هدف الربح:
4	ثانيا. هدف النمو:
4	ثالثا. هدف تحسين صورة المؤسسة:
4	رابعا. هدف الاستدامة والديمومة:
5	خامسا. هدف جلب المعلومات السوقية:
5	سادسا. هدف التعريف بمنتجات المؤسسة:
5	3. أهمية التسويق:
7	4. الفرق ما بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي:
8	5. مراحل تطور التسويق:
8	أولا. التوجه الإنتاجي للتسويق (1900 - 1930) : العرض < اطلب
8	ثانيا. التوجه البيعي للتسويق (1930 - 1950): العرض ≡ الطلب
9	ثالثا. التوجه التسويقي الحديث (1950): العرض > الطلب

رابعا. التوجه المجتمعي للتسويق (سنوات السبعينات والثمانينات).....	9
خامسا. التوجه الأخلاقي للتسويق (بداية سنوات التسعينات ليومنا هذا).....	9
استنتاج المعاصرة الأولى.....	11
العاصرة الثانية: البيئة التسويقية	12
تمهيد:	12
1. تعريف البيئة التسويقية:	12
2. التأقلم مع البيئة التسويقية:	17
3. أهمية دراسة وتحليل البيئة التسويقية:	17
استنتاجات المعاصرة الثانية:	18
العاصرة الثالثة: دراسة سلوك المستهلك ودراسة السوق	19
تمهيد:	19
أولا. السلوك الشرائي للمستهلك وأنواعه:	19
1. تعريف السلوك الشرائي للمستهلك :	19
2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:	20
3. أنواع السلوك الشرائي:	20
4. الفرق ما بين مفهوم القيمة، التكلفة، الرضا والولاء:	21
5. الفرق ما بين مفهوم الحاجات (Envies) والرغبات(Besoins)	23
6. مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.....	24
7. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:	26
ثانيا. دراسة السوق و التقنيات المستخدمة:	28
1. تحديد المشكل و توضيحه:	28
2. خطة البحث:	29
3. جمع المعلومات في السوق:	29

4. تحليل البيانات وتحويلها لمعلومات:.....	30
5. تحرير وكتابة التقرير النهائي:	30
استنتاجات المعاشرة الثالثة.....	31
العاشرة الرابعة: التخطيط التسويقي.....	32
تمهيد	32
1. مفاهيم عامة حول السوق	32
2. أنواع الأسواق:.....	33
أولا. تصنيف السوق من حيث طبيعة المستهلك:.....	33
ثانيا. تصنيف السوق من حيث الوظائف والأنشطة:.....	33
ثالثا. تصنيف السوق من حيث طبيعة المنافسة:.....	34
3. التخطيط التسويقي (التسويق المستهدف):.....	34
استنتاجات المعاشرة الرابعة.....	40
العاشرة الخامسة: المزيج التسويقي.....	41
تمهيد	41
أولا. سياسية المنتج (<i>la politique de produit</i>)	41
1. تعريف المنتج و سياسته:.....	41
2. الفرق بين مزيج المنتجات (<i>La Gamme</i>) وخطوط المنتجات (<i>Lignes de produits</i>) والتشكيلة	42
42: (<i>Références</i>)	42
3. الفرق ما بين الاسم التجاري والعلامة التجارية والماركة:.....	42
43: 4. تصنيف المنتج:.....	43
47: 5. الأنشطة المرتبطة المنتج :.....	47
49: 6. مفهوم سياسة المنتج وأهميتها:.....	49
7. دورة حياة المنتج (<i>Cycle de vie d'un produit</i>):.....	49

52	ثانيا. سياسية السعر (la politique de prix)
52	1. تعريف السعر (Prix-Price)
53	2. سياسة التسعير (Pricing)
54	3. أساليب تحديد السعر (طرق التسعير):
56	4. العوامل المؤثرة على قرار التسعير:
58	5. استراتيجيات التسعير
59	6. مراحل التسعير:
61	ثالثا. سياسية التوزيع (la politique de distribution)
61	1. تعريف التوزيع:
61	2. سياسة التوزيع وأهميتها:
62	3. الفرق ما بين قناعة التوزيع ومنافذ التوزيع:
62	4. أنواع التوزيع:
63	5. استراتيجيات التوزيع:
64	6. أنواع الوسطاء:
67	رابعا. سياسية الاتصال الترويجي (la politique de la communication promotionnel)
67	1. المزيج الاتصالي الترويجي (Mix de communication)
68	2. أهداف المزيج الاتصالي الترويجي:
68	3. استراتيجيات الاتصال الترويجي:
71	استنتاجات المحاضرة الخامسة
72	المحاضرة السادسة: المزيج الاتصالي الترويجي
72	تمهيد
72	أولا. الإشهار (Publicité)
72	1. تعريف الإشهار وأهميته:

74	2. أهداف الإشهار :
75	3. أنواع الإشهار:
76	4. مراحل تحضير الحملة الإشهارية:
78	ثانيا. الترويج بالمبيعات (Promotion des ventes)
78	1. تعريف الترويج:
78	2. أهمية النشاط الترويجي:
79	3. أهدافه:
79	4. استراتيجيات الترويج:
80	5. أدواته:
81	ثالثا. قوة البيع (Forces des ventes)
81	1. تعريف قوة البيع وهدفها:
82	2. من هم رجال البيع؟ وما هي أهم صفاتهم؟
83	3. أنواع الزبائن:
87	4. المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي
91	رابعا. العلاقات العامة (Relation publique)
91	1. تعريف العلاقات العامة وأهدافها:
92	2. خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة:
92	3. أدوات العلاقات العامة:
94	استنتاجات المحاضر الأخيرة:
95	خاتمة المطبوعة
96	قائمة المراجع

مقدمة المطبوعة

هذه المطبوعة موجهة لطلبة سنة ثانية جذع مشترك لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. يعتبر مقاييس التسويق من المقاييس ذات الوحدة التعليمية الأساسية والتي تهدف لإعطاء الطالب حزمة من المبادئ الرئيسية للتسويق. بدءاً من المراحل الرئيسية التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لدراسة السوق وسلوك المستهلك) إلى غاية تكوين المؤسسة لاستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتج المكون من (سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الاتصال الترويجي).

كما يشرح هذا المقياس مختلف مكونات المزيج الاتصالي الترويجي للمنتج/ الخدمة المكونة من (الإشهار، الترويج، قوة البيع، العلاقات العامة). يتطلب المقياس من الطالب التركيز وفهم المبادئ والأسس الرئيسية لتسويق المنتج/الخدمة بصفة متسلسلة حتى تكمل صورة هذه الوظيفة في ذهن الطالب، كما ننصح طلبتنا بالاعتماد أكثر على الكتب المتطرفة في الأساس على مبادئ التسويق والابتعاد على الانترنت أثناء البحث ماعدا الكتب التي يتم تحميلها الكترونيا.

المحاضرة الأولى: ماهية التسويق

تمهيد :

يتضمن التسويق معرفة كل من السوق (الزبائن وتفاعلهم) والمنافسين (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات) وتسعى المؤسسة إلى تطوير إستراتيجية تسويقية خاصة بمنتجاتها من خلال المراحل التالية: تحديد المنتج بخصائصه، ثم وضع سعر يحدد قيمته لاقتنائه، أما المرحلة الموالية فتمثل في ضبط القنوات التوزيعية التي تسمح بإدخال المنتج للسوق مع اختيار وسائل الاتصال الملائمة للمؤسسة وطبيعة المنتج للتعريف والترويج .⁴

يمكن تعريف التسويق على أنه: "عملية تختص بتحليل احتياجات المستهلك وتحديد الوسائل العملية اللازمة لاستخدامها من طرف المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلك بهدف الشراء". ليكون بذلك التسويق كوظيفة تشمل جميع الأنشطة والعمليات التي تمكن المؤسسة من فهم توقعات المستهلك وإشباع حاجيات ومتطلبات السوق الناشطة فيه.

1. مفهوم التسويق (Marketing) :

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960):

عرفت التسويق على أنه: "مارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".¹

غير أنّ هذا التعريف ناقص من حيث العناصر التفاعلية للتسويق أين واجه الكثير من الانتقادات من طرف الباحثين من حيث العلاقة المحددة والمحصورة ما بين المنتج (المؤسسة) والمستهلك باعتبار أنّ التسويق كوظيفة يقلل من عدة أدوار خاصة بكل من رجل التسويق والمستهلك.

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1975):

بسبب الانتقادات الموجهة للتعريف الأول للتسويق الخاص بالجمعية الأمريكية للتسويق لسنة 1960، قدمت الجمعية تعريفاً آخرًا معدلاً للتسويق والذي يرى أنّ التسويق عبارة عن: "العملية الخاصة

¹ Committee of Definitions, Marketing Definition A Glossary of marketing terms (American Marketing Association), 1960, p.15

بتخطيط وتنفيذ وخلق وتعزيز وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات الالزمة لإنقاذ عمليات التبادل لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات.²

- تعريف (BARTELAS) للتسويق:

عرف التسويق على أنه: "عملية اقتصادية واجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة". وكانت شركة (General Electric) أول من دعت لأنأخذ مفهوم التسويق. معناه الحديث سنة 1956 ومنذ ذلك الوقت طبقت المؤسسات الكبيرة مفهوم التسويق عوض مفهوم البيع.³

- التعريف الشامل للتسويق (KOTLER & SIDNEY, 1969):

يقصد بالتعريف الشامل هو التعريف الحديث للتسويق، حيث انتشر مفهوم التسويق ليشمل جميع المجالات والمؤسسات الرجحية وغير الرجحية، وأول من نادي بهذا الاتجاه كل من (KOTLER & SIDNEY) سنة 1969 ليتوسع مجال مفهوم التسويق ويشمل حتى على المنظمات غير الرجحية. وحسب المفهوم الشامل للتسويق يعتبر كل من المستهلك والمجتمع نقطة الأساس لتخطيط الأنشطة والأهداف والسياسات والهادفة أساساً لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين.⁴

- تعريف KOTLER (1980):

عرف (KOTLER) التسويق على أنه: "عملية إدارية واجتماعية أين يحصل بوجبهها الأفراد والجماعات على ما يريدونه ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج المنتجات ذات القيمة وتبادلها في السوق لإشباع الرغبات وال حاجات من خلال عملية التبادل".⁵

ومن خلال كل التعريف السابقة يمكن تقديم تعريف عام للتسويق على أنه: "نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة في ما بينها، والتي تستهدف كل من التخطيط والتعزيز والتوزيع والتعريف بكل من المنتجات والخدمات في السوق التي تشبع حاجات ورغبات الزائن الحاليين والمحتملين (المرتقبين)".

² Debra Jones Ringold, Barton Weitz, The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator , 2007,p. 251-260.

³ د. أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص. 10 - 11

⁴ Philip Kotler, Sidney Levy, Broading The Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol 33, 1969, P. 10-15

⁵ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Control, Englewood Cliffs, N.J. Printice- Hall Inc., 1989, P.20

2. أهداف التسويق:

تهدف المؤسسة من خلال وظيفة التسويق لتحقيق مجموعة من الأهداف الجوهرية:

أولاً. هدف الربح:

إن الدور الرئيسي الذي تلعبه وظيفة التسويق يكمن في العمل على الرفع من زيادة المبيعات والتي تتحقق من خلال تأثير إدارة التسويق على الطلب السوقي من خلال التأثير للجذب وإقناع أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

ثانياً. هدف النمو:

يتتحقق نمو المؤسسة من خلال عمليات:

- البحث عن المستهلك وإقناعه بالشراء لرفع الطلب وزيادة المبيعات التي تضمن أرباح المؤسسة من جهة وتطورها ونموها من جهة أخرى،
- الحفاظة على المستهلك من خلال إقناعه بمزايا ما يقدمه المتجر/الخدمة،
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشراء.
- اللجوء إلى استراتيجيات التنويع في سلسلة المنتجات لتكون هنالك مصادر متعددة للإيرادات.
- العمل على التميز مقارنة بالمنافسين.

ثالثاً. هدف تحسين صورة المؤسسة:

إتباع منهج جديد كالعمل بمبادئ المؤسسات الصديقة للبيئة، والمؤسسات الخضراء والمؤسسات ذات طابع المسؤولية الاجتماعية وتطبيق أخلاقيات العمل والتنمية المستدامة.

رابعاً. هدف الاستدامة والديمومة:

إن الاستدامة ما هي إلا عملية تراكمية تسمح للمؤسسات بالبقاء في ظل ظروف حالات عدم اليقين والتغيرات غير المتهيئة المتواجدة بالسوق إضافة إلى تعدد الأذواق وعدم ثباتها بحكم تعدد الخيارات، والموضة المتتجددة، والتأثير بجماعات الضغط والمؤثرين. ولكي تضمن المؤسسة بقائتها تسعى إلى البحث واستغلال كل الفرص التسويقية المرجحة كدخولها إلى سوق جديد أو إنتاج منتجات أخرى جديدة وهذا كله يشترط أن يكون للمؤسسة نظام معلومات تسويقي فعال.

إن الآلية الرئيسية المهيمنة على هدف الاستدامة هي اعتماد المؤسسات على إدارة التغيير المرتبطة بجميع الوظائف لاسيما وظيفة التسويق لتأقلم مع شروط ومتطلبات السوق. كما أن الاعتماد على آلية التجديد والابتكار يجعل من صلاحية طرح المؤسسة لمنتجاتها والإعلان لها والترويج عليها بتميزها عن باقي المؤسسات أمر يدعو لشفافية ومسؤولية المؤسسة ومدى صدقها أثناء إشهارها.

خامسا. هدف جلب المعلومات السوقية:

يوفّر السوق معلومات سوقية متعددة متعلقة بمختلف متطلبات وحاجات ورغبات وإمكانيات المستهلك، إلى جانب المعلومات المتعلقة بمنتجات المنافسين وأسعارها وجودتها وأشكالها ومختلف المنتجات البديلة.

سادسا. هدف التعريف بمنتجات المؤسسة:

يسعى التسويق للمؤسسة بالبقاء على صلة مع زبائنها بالتعرف على حاجاتهم وتطوير وتعديل منتجات/خدمات تلي رغباتهم، وبفضل سياسات الاتصالية المستخدمة من (إشهار، ترويج، قوة البيع، العلاقات العامة) تعرف وتتصل المؤسسات بالسوق. إضافة لذلك أدركت العديد من المؤسسات أهمية التوسيع في منتجاتها مع ضرورة التعريف الجيد لمنتجاتها/خدماتها المعروضة، وهذا لترسيخها بسهولة في ذهن الزبائن. فمثلاً: شركة الصابون أدركت أن منتجها هو النظافة وليس الصابون، وشركة التجميل منتجها هو الجمال وليس المستحضرات، وشركة الألبسة منتجها الأناقة والموضة.⁶

3. أهمية التسويق:

للتسويق أهمية بالغة تمس كل من المؤسسات الاقتصادية، والمستهلك والمجتمع بصفة عامة، وفي ما يلي نحمل أهم النقاط التي تشرح أهمية التسويق⁷:

- خلق فرص العمل: تتطلب وظيفة التسويق في كل مؤسسة اليد العاملة المختصة في هذا المجال، أين يتم تقسيمهما إلى قسمين : رجال تسويق داخليين وخارجيين.
- رفع من مستوى معيشة أفراد المجتمع: يسمح التسويق بتوفير كل ما يريد المستهلك،

⁶ د. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، *أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص. 37

⁷ بتصرف: د. عبد السلام أبو قحف، *أساسيات التسويق*، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1، 2019، ص. 21-22

- يساعد على الابتكار والتجديد: يعتبر الابتكار الوسيلة التي تستخدمها المؤسسات المعاصرة للتفريق بينها وبين منتجات أو خدمات منافسيها. وهكذا يستطيع التسويقأخذ هذه النواتج والمخرجات ذات الخصائص المبتكرة وعرضها والتعریف بها من خلال قنوات الإشهار.
- القدرة على مواجهة المنافسة: من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة وتقدم خصائصها ومزاياها مقارنة ب المنتجات المنافسة.
- تحقيق أرباح للمؤسسات الاقتصادية: التأثير من خلال أساليب التسويق، يولد عنه إقناع المستهلك بأهمية هذا المنتج أو الخدمة. ترتفع الأرباح لسبب رئيسي يتمثل في كثرة الإقبال و من ثم ارتفاع الطلب على منتجات / الخدمات المعنية.
- تحقيق الاستمرارية والديمومة في السوق: من شروط البقاء والاستمرارية لدى المؤسسات أن تبقى هذه الأخيرة تمارس نشاطها الإنتاجي/ الخدمي والبيعي باعتباره النشاط الجوهرى الذي أتى من أجله المؤسسات.
- غزو الأسواق الدولية: من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (من خلال التصدير، تراخيص الإنتاج أو البيع، ... الخ).
كما يلعب التسويق أهمية كبيرة من خلال تقديمها لمجموعة من المنافع المساهمة في تحقيق وإشاعة حاجات المستهلك ورغباته، تتمثل في:⁸
- المنفعة الزمانية: هي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات التي يحصل عليها في وقت الحاجة إليها، مثلاً : خدمة الصراف الآلي.
- كما تتحقق عن طريق عمليات التخزين من جهة (توارد الأيسكريم في فصل الشتاء، بيع المضلات الشتوية في فصل الصيف)، وعن طريق التوزيع (إيصال المنتجات في الفترة المحددة).
- المنفعة المكانية: هي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات التي يحصل عليها في المكان الذي يحتاجها أن تكون متواجدة فيه، مثلاً: توفر الحليب في البقالة المجاورة من بيتك.

⁸ د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان الأردن، 1997، ص. 28

- كما يمكن أن تتحقق من خلال عمليات النقل والتوزيع ليتم توزيع المنتجات أو تقديم الخدمة في المكان المحدد أو المقصود، مثلاً: خدمات YASSIR للتوصيل (الأشخاص، المأكولات).
- **المفعة الحياتية** : توزيع المنتجات والخدمات من المؤسسة إلى السوق واقتناها من طرف المستهلك عند عملية الشراء يسمح له بمتلك ما قام بشرائه.
 - **المفعة الشكلية**: تقوم المؤسسات بتصميم وإنتاج المنتجات حسب ما يتطلبه السوق من أشكال، وأذواق، وألوان، الجودة، طرق الاستخدامات، الخصائص، طريقة التغليف.
 - **المفعة الاقتصادية**: هي في الحقيقة القيمة التي تأتي من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تتحقق عندما تتحقق كل المنافع سابقة الذكر، ليحقق بذلك المستهلك كل من المفعة الزمنية والمكانية والحياتية والشكلية .

4. الفرق ما بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي:

يوضح الجدول التالي، أهم النقاط التي يختلف فيها المفهومين (البيع والتسويق) من حيث الطبيعة والأسس والمبادئ الخاصة بالنشاطين:

جدول رقم (01): أوجه الاختلاف ما بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
التسويق هو فن البيع	يعتمد على البيع
يعتمد على تخطيط طويل الأجل	يعتمد على تخطيط قصير الأجل
إنتاج ما يمكن تسويقه	بيع ما تم إنتاجه
يمكن تحقيقه من خلال إشباع حاجات المستهلكين على المدى الطويل	يمكن تحقيقه من خلال بيع أكبر
التركيز على تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وقدراتهم الشرائية	التركيز على إنتاج منتج معين بدون النظر في حاجات ورغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على أدبيات التسويق

5. مراحل تطور التسويق:

لكل نتيجة سبب، هذا ما يقال في كل دراسة نجريها في أبحاثنا ب مختلف الحالات، ومن أهم الأسباب التي جعلت من وظيفة التسويق تتطور من بداية القرن التاسع عشر هو تطور بحريات ووقائع الحقبات الزمنية بمتغيراتها (البيئية والسياسات والاقتصادية والاجتماعية، القوانين، الثقافة الاستهلاكية للمستهلك) الخاصة ب الرجل التسويقي والتي تعتبرها كمتغيرات أثرت على انتقال مفهوم التسويق التقليدي من مرحلة التسويق المرتبطة بالإنتاج لغاية مرحلة التسويق الحديث المرتبط بأخلاقيات التسويق:⁹

أولاً. التوجه الإنتاجي للتسويق (1900-1930) : العرض < اطلب

يكمن المشكل في هذه المرحلة في قلة الإنتاج، أين يتم بيع ما أنتج، فالمستهلك لا خيار له يشتري ما يوجد في السوق كما يقوم بعملية البحث عن المنتجات بنفسه، بالمقابل نجد المنتج (المؤسسة) شغلها الشاغر :

- إيجاد المواد الأولية،
- توفير الآلات والعتاد،
- توفير اليد العاملة،

ثانياً. التوجه البيعي للتسويق (1930-1950): العرض = الطلب

هو توجه يعتمد على فكرة أن المستهلك يتوجه إلى المنتجات من خلال المجهودات البيعية وعملية الترويج التي تقوم بها المؤسسة (من إشهار وخفض الأسعار)، بهدف إقناعه للشراء. ومن الواضح أنه في هذه الفترة كانت مصلحة المؤسسة قبل مصلحة المستهلك. تتميز هذه المرحلة بعدة نقاط أهمها:

- ارتفاع في عدد المقاولين،
- موارد طبيعية وأولية متوفرة،
- ارتفاع في حاجات المستهلكين وقدرتهم الشرائية،
- ارتفاع في كميات السلع المعروضة،

⁹ بتصرف، أ. د. حميد الطائي، د. بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، الطبعة العربية، 2009، ص. 15-09

ثالثا. التوجه التسويقي الحديث (1950): العرض > الطلب

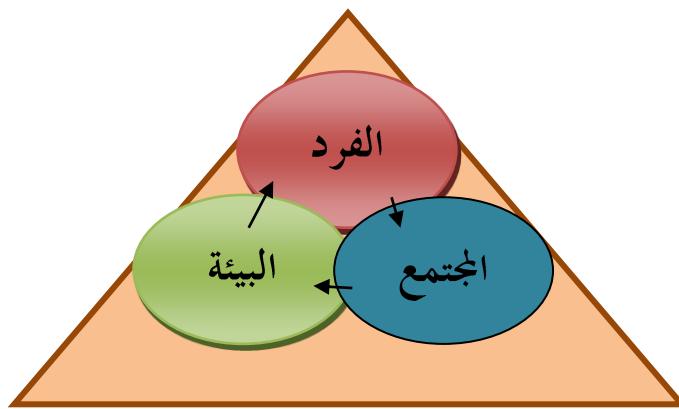
- تطورت أساليب الإنتاج مع تحسن في إمكانيات المؤسسة ما أدى إلى الرفع من العرض بشكل كبير جدا بالمنتجات / الخدمات المتواجدة في السوق،
- نقطة البداية هي المستهلك وليس المؤسسة بالتركيز على حاجات المستهلك عن طريق السوق ودراسة سلوكه والعمل على الاحتفاظ به وليس جذبه فقط.
- العمل بفلسفة القيمة المضافة،
- أن تكون المؤسسة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها،
- أن تتحقق المؤسسة أرباح من خلال إشباع حاجات والرغبات وليس من خلال حجم المبيعات،

رابعا. التوجه المجتمعي للتسويق (سنوات السبعينات والثمانينات)

ظهر هذا التوجه الحديث بسبب جماعات الضغط، يقوم على ثلاثة ركائز أساسية، والموضحة في

الشكل رقم (01):

شكل رقم (01): أعمدة التسويق الحديث



- احترام الفرد باعتباره أساس نشاطات الأعمال الاقتصادية،
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء،
- احترام البيئة باعتبارها مصدر للعيش،

خامسا. التوجه الأخلاقي للتسويق (بداية سنوات التسعينات ليومنا هذا)

هو امتداد مرحلة التوجه المجتمعي للتسويق غير أنه أشمل. يتميز بأنّ القيمة المضافة المنوحة لا تقاس ماديا فقط ولكن حتى معنويا، أين يرتكز على :

- / الارتفاع في عدد التشريعات التي تسير كل من الأعمال والأنشطة، الأسواق والمنافسة ومارسات التجارة المحلية والدولية، وأيضا تلك الخاصة بحماية المستهلك والبيئة.
- / الاهتمام بمفهوم الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وجعل موضوع الاهتمام بالبيئة من المعايير التي تعطي طابع الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- / التسويق المرتبط بسب وبذلك جعل المؤسسات مسؤولة اجتماعيا مع ربط قيمة مخرجاتها بقيمة اجتماعية تسعى للوصول إليها مثلا:
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وهو سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، لتكون بذلك المؤسسة مسؤولة على مجتمعها من خلال إنتاجها للمنتجات السليمة وغير المضرة بصحته بأخلاقه مع ضرورة احترام عادات وتقاليده بيئتها.
- المساءلة والمحاسبة، أين أصبحت المؤسسات المعاصرة تتعرض للمحاسبة والعقوب في حالة عدم احترامها لقوانين وأخلاقيات العمل، الإشمار الكاذب، الغش في المواد الأولية أو نصف المصنعة، تلوث البيئة.

استنتاج المعاشرة الأولى

من خلال هذه المعاشرة، يمكن استنتاج ما يلي :

/ تجمع وظيفة التسويق والمبيعات مختلف الأنشطة والعمليات التي تكون المؤسسة من فهم توقعات المستهلكين ووضع السوق الذي تعمل فيه نصب هدفها من خلال تلبية حاجاته ومتطلباته ؟ كما تحاول المؤسسة التأثير على سلوك المستهلك في اتجاه أهدافه.

/ يجب على رجل التسويق تحديد ثلاثة أهداف إستراتيجية وقياسها من أجل تحقيق الأرباح:

- تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حاليين.
- زيادة دورة حياة الزبون (تحقق من خلال الرفع من وتيرة الشراء).
- استعادة الزبائن المفقودين من خلال التأثير المتواصل باستخدام تقنيات الاتصال الترويجي.

الحاضررة الثانية: البيئة التسويقية

مفهوم:

تتمثل البيئة في جميع العناصر التي تحيط بالفرد أو المؤسسات بمختلف مجالاتها، كما نجد عدة تصنيفات لبيئة (البيئة الاجتماعية، السياسية، الثقافية، الاقتصادية، التسويقية). لتكون البيئة التسويقية من قوى خارجية فاعلة المؤسسة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر تأثيراً إيجابياً أو سلبياً على كل وظائف المؤسسة بما فيها وظيفة التسويق.

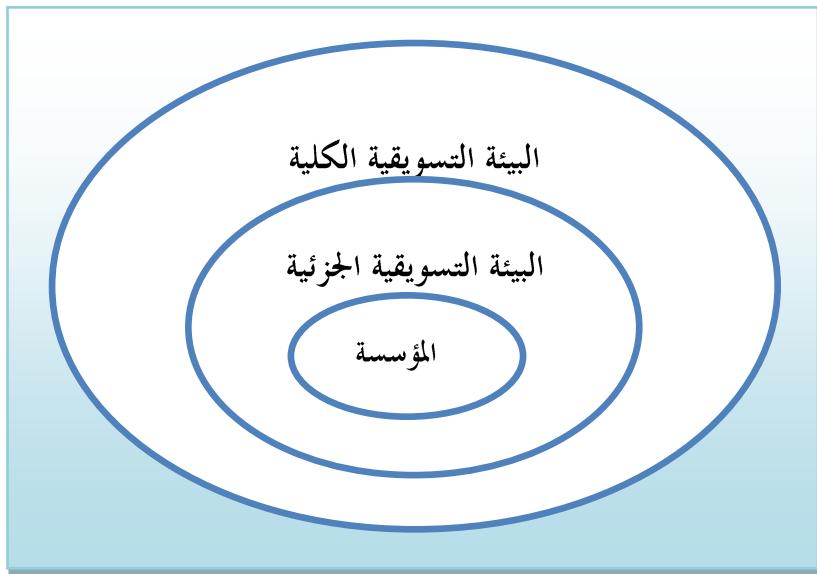
تعتبر البيئة التسويقية مؤسسة ما النظام المفتوح المتفاعل بقوة مع من حولها، وبسبب الاختلافات والتغيرات الواقعية على مستوى السوق تتأثر أنشطة المؤسسات لذلك يتطلب عليها التخطيط الدقيق للنشاط التسويقي من خلال تحليلها لبيئتها التسويقية الكلية والجزئية. تحدد البيئة الكلية بالبيئة العامة التي تعمل فيها المؤسسة بما فيها الخصائص العامة للاقتصاد والمجتمع وسلوك أفرادها والتي بدورها تؤثر على الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

في حين تشير البيئة الجزئية للمؤسسة إلى بيئتها المباشرة، وتشمل عدداً من الأطراف القرية جداً منها، يعرفون باسم أصحاب المصلحة الممثلين في: (الربائن وال媧دين والمنافسين والوسطاء والشركاء الآخرين) يتفاعلون مع المؤسسة ويتناولون فيما بينهم.

1. تعريف البيئة التسويقية:

تجمع المؤسسة وتحقق أهدافها مادامت تنتج منتجات تتلاعماً مع البيئة التسويقية التي تنشط فيها. وكما تم الإشارة سابقاً إلى أنّ البيئة التسويقية تشمل مختلف الأطراف والقوى الناشطة خارج إطار المؤسسة، في حين تكون البيئة التسويقية بدورها من البيئة التسويقية الجزئية والبيئة التسويقية الكلية:¹⁰

¹⁰ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، ج 2 ، دار علاء الدين، ط1، سورية، 2002 ص. 15-23



أ. البيئة التسويقية الجزئية: تتألف مختلف العوامل المرتبطة بقوة مع المؤسسة والتي تؤثر على قدراتها في خدمة الزبائن. تتكون البيئة الجزئية من المؤسسة في حد ذاتها، الوسطاء، الموردين، المنافسين، المستهلكين، الجمهور.

- المؤسسة: يجب على كل أقسام المؤسسة أن تتعاون في ما بينها أثناء بناء الإستراتيجية العامة لها.، بما فيها وظيفة التسويق والتي يجب أن تكون خططها الإستراتيجية لا تتعارض مع الخطط والبرامج المحددة من قبل الإدارة العليا. فنجد الترابط القائم ما بين الوظيفة المالية في توفير وتجهيز متطلبات خطط وظيفة التسويق وتقوم وظيفة الإنتاج بإنتاج المنتج بال النوعية والجودة والكمية المطلوبة وتقديم وظيفة التموين المواد الضرورية لإدخالها في العملية الإنتاجية. وهذا الترابط والتنسيق ما بين وظائف المؤسسة يضمن نجاح خطط وظيفة التسويق من خلال إنتاج وتسويق منتجات ذات قيمة استهلاكية تشبع حاجات المستهلك.

- الموردون: يمثلون مختلف المؤسسات والأفراد الذين يوفرون للمؤسسة ومنافسيها المواد الأولية أو المواد نصف مصنعة لإنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات. يمكن أن يؤثر المورد بشكل مباشر على عملية التسويق من خلال توفير مواد تالفة أو مضرة بالصحة أو التأخير والعجز على توفير المواد الداخلية في العملية الإنتاجية ومن ثم التأثير السلبي وعلى سمعة المؤسسة أما المستهلكين.

- **الوسطاء:** يمثلون مختلف الأفراد والأطراف والمؤسسات التي تساعد في بيع وتوزيع المنتجات/خدمات المؤسسة، يلعب الوسيط دورا فعالا في تنظيم وتخزين ونقل المنتج/الخدمة من المؤسسة إلى المستهلك. وهم غالبا ما يعرفون بوسطاء التوزيع.

كما نجد نوعا آخر من الوسطاء يعرفون بوسطاء التسويق والمتمثلين في وكالات مختصة بتقديم خدمات التسويق، وهي المؤسسات التي تمارس عملية البحث التسويقي ووكالات الإشهار ومكاتب الوسطاء والشركات الاستشارية. كما نجد **الوسطاء الماليين** كالبنوك وشركات التأمين التي تساعد في تمويل المشاريع وتضمنها من المخاطر المتعلقة بشراء وبيع المنتجات/الخدمات.

يتم اختيار الوسطاء على أساس السعر، والحجم والسرعة في التسليم و والأمن، ويجب المقارنة في ما بينها عند الاختيار بسبب الاختلاف.

- **الزبائن:** يجب على المؤسسة أن تدرس ستة أسواق من زبائنها والمتمثلة في ما يلي:

/ **السوق الاستهلاكية:** يتكون من المستهلكين المتشكلين من الأفراد والعائلات، يحتاجون للسلع والخدمات لاستخدامها الشخصي.

/ **سوق المنتجين:** يتكون من المؤسسات التي تستخدم المواد الأولية أو المواد نصف المصنعة وإدخالها في العملية الإنتاجية.

/ **سوق الوسطاء:** يحتاجون للسلع والخدمات لإعادة بيعها مع الحصول على ربح.

/ **سوق المؤسسات:** يتكون من المدارس والمستشفيات وروضات الأطفال والسجون وغيرها من المؤسسات التي تقدم خدمات متعددة.

/ **سوق المؤسسات الحكومية:** تتكون من المؤسسات الحكومية التي تشتري المنتجات/الخدمات وتقوم بتقديم الخدمات الاجتماعية، أو تقديم هذه المنتجات/الخدمات لكل من يحتاجها.

/ **السوق الدولية:** هي كل المتعاملين من الدول الأخرى، بما فيهم المستهلكين، المنتجين، مؤسسات تنظيم حركة البضائع والمؤسسات الحكومية.

- **المنافسون:** قدرة المؤسسة على خلق منتجات/خدمات متميزة عن باقي المنافسين، فهي بذلك تتحقق التميز والرضا من خلال إرضاء وإشباع أكبر قدر ممكن من المستهلكين مقارنة بمنافسيها.

- العامة من الناس (الجمهور): هم مجموعة من الأشخاص المتصلون مع المؤسسة تظهر اهتماماً حالياً أو محتملاً بالمؤسسة، أو تؤثر عليها لتحقيق أهدافها، ومن أهمها:
- / **المؤسسات المالية:** تؤثر على القدرات المالية للمؤسسة، ومن أهم الأوساط المالية: البنوك، مؤسسات الاستثمار، المزاد.
- / **الصحافة والإعلان:** وهم مالكو الصحف، وال مجلات، الإذاعات، ومحطات التلفزة.
- / **المسؤولين في المؤسسات الحكومية:** على المؤسسة أن تختبر قوانين بيئتها وأن تستشير دائماً رجال القانون في قضایا سلامة المنتجات والخدمات ومصداقية إشهارها المعلن عنه ... الخ.
- / **المؤسسات الاجتماعية:** يجب على المؤسسة أن تكون على علاقة مع المؤسسات الاستهلاكية ومنظمات حماية البيئة والنقابات المختلفة.
- / **الأشخاص المحليين:** هم الساكنین في المناطق المجاورة والمؤسسات المحلية.
- / **الجمهور الكبير:** يؤثر الجمهور على سمعة المؤسسة وعلى مبيعاتها، وعليه على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار سلوك الجمهور اتجاهها.
- / **الأفراد داخل المؤسسة:** كعمال المؤسسة والمدراء والمساهمين والمسيرين، وأعضاء مجلس الإدارة.
- أ. **البيئة التسويقية الكلية:** تؤثر البيئة الكلية بدورها على البيئة الجزئية، فهي تمثل مختلف العوامل الخارجية الرئيسية المؤثرة على البيئة الصغرى بشكل عام، تتكون البيئة الكلية من كافة القوى البيئية التي تراول فيها المؤسسة نشاطها:¹¹
- **البيئة الديموغرافية (السكانية):** هي مجموعة الأفراد والأسر المكونة للسوق، يهتم التسويق بالبيئة السكانية بسبب استحواذها للأفراد الذين يكونون السوق بأنواع. لهذا على رجل التسويق أن يهتم بدراسة المتغيرات الخاصة (بالعمر، الحجم والكثافة السكانية، الموقع، الجنس، العرق، الوظيفة)، فمثلاً: زيادة التنوع في التركيبات العرقية في المجتمع (مسلم، مسيحي، عربي، أجنبي مثلاً) والتغيرات الجغرافية (سكان الشمال والجنوب مثلاً) هي من ضمن اهتمامات رجل التسويق بدراسة التطورات والاتجاهات السكانية في أسواقهم المحلية أو الدولية.

¹¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونجد، سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتب الأول، دار مريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2009، ص. 217-175

- **البيئة الطبيعية:** تشمل البيئة الطبيعية المواد الطبيعية الالزمة كمدخلات العملية الإنتاجية والتي بدورها

تعتبر أساس عملية التسويق (منتج/خدمة). على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل بيئية:

~ الزيادة في العجز الملحوظ بالمواد الخام

~ الزيادة في مخاطر التلوث على المدى الطويل.

~ الزيادة في دور التدخل الحكومي بإدارة الموارد الطبيعية لضمان الاستخدام الأمثل لها.

- **البيئة الاقتصادية:** وهي متغيرات لها تأثير كبير على السوق، لذا يجب على المؤسسة ورجل التسويق

مراقبتها باستخدام تقنيات التنبؤ في الحال الاقتصادي.

ت تكون البيئة الاقتصادية من المتغيرات التي تؤثر على قوة شراء المستهلك ونمط إنفاقه وشرائه، التضخم،

الأزمات، الدورة الاقتصادية، فهي تمثل التغيرات الواقعة على مستوى الدخل الخاص بالفرد وطريقة

توزيعه والتغيرات في نمط إنفاقه (تكلفة المعيشة) على الطعام والمسكن والنقل والرعاية الصحية

والاقتراض و مختلف المنتجات/الخدمات في حالة ارتفاع دخل الأسرة (قانون أنجل).

- **البيئة الثقافية والاجتماعية:** تكون من المؤسسات والقوى المؤثرة على القيم والعادات الأساسية

ومستوى التحرر من العادات للمجتمع وادراته وتفضيلاته، ارتفاع مستوى التعليم، ارتفاع مستوى

المعيشة، جودة الحياة. لينمو أفراد المجتمع في بيئة مكونة من المعتقدات والقيم الأساسي ، وعلى أساس

ما ذكر يظهر لنا جلياً أنّ المؤشرات الثقافية تؤثر في اتخاذ قراراها التسويقية.

- **البيئة التكنولوجية:** تمثل البيئة التكنولوجية مختلف التقنيات الحديثة التي يسمح استخدامها بطرح في

الأسواق منتجات/خدمات جديدة ومتقدمة واقتناص أيضا فرص سوقية جديدة. فقد المؤسسات غير

المسيرة للتغيرات التقنية فرص تسويق المنتجات الجديدة.

- **البيئة السياسية والقانونية:** تتأثر قرارات التسويق بالتطورات الواقعة على مستوى البيئة السياسية

والقانونية والتي تتكون من: النصوص القانونية والتشريعية، الوكالات الحكومية، مجموعات الضغط التي

تؤثر على مختلف المؤسسات وال مجالات بما فيها الاقتصادية. من أهم سمات البيئة السياسية والقانونية:

~ الارتفاع في عدد التشريعات التي تسير كل من الأعمال والأنشطة، الأسواق والمنافسة وممارسات

التجارة المحلية والدولية، وأيضا تلك الخاصة بحماية المستهلك والبيئة.

~ الاهتمام بمفهوم الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وجعل موضوع الاهتمام بالبيئة من

المواضيع التي تعطي طابع الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ـ التسويق المرتبط بسب وبذلك جعل المؤسسات مسؤولة اجتماعيا مع ربط قيمة خرجاتها بقيمة اجتماعية تسعى للوصول إليها.

2. التأقلم مع البيئة التسويقية:

يؤكد معظم الباحثين أنّ بيئه التسويق غير متحكم فيها، لذا يجب على المؤسسات التأقلم معها، كما يجب تحليل القوى البيئية و اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة وتساعدها في تحنب التهديدات أو القدرة على مواجهتها والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة.

يشير (Kotler Philip, 2009) في كتابه "أساسيات التسويق" إلى تواجد ثلاثة أنواع من المؤسسات، أولها من تجعل الأشياء تحدث، وثانيها تلك التي تشاهد ما يحدث وثالثها تلك التي تتساءل عما يحدث. ومن المنظور التفاعلي هناك مؤسسات أخرى هي التي بدلا من أن تقوم بخلق الأشياء أو مشاهدتها أو تتساءل عنها فهي تلعب دور المؤسسة المتفاعلة والمتأقلمة مع كل ما يطرأ في بيئتها.

3. أهمية دراسة وتحليل البيئة التسويقية:

تسمح عملية دراسة وتحليل البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة بتحقيق مايلي:¹²

- يؤدي التفاعل مع البيئة إلى فتح آفاق جديدة للمؤسسات فهي تسمح بتحديد مجالات النمو والتوسع في أنشطتها وأسواقها.
- التعلم المستمر للمؤسسات من خلال لتأقلم مع المتغيرات السوقية.
- يساعد الفهم البيئي للمؤسسات في تحسين صورها من خلال إظهارها لأهمية بيئتها التي يعملون فيها.
- على سبيل المثال، في ضوء مشكلة نقص الطاقة المتزامن أنشأت العديد من المؤسسات محطات الطاقة الأسيرة (CPP) في مصانعها لتلبية متطلباتها الخاصة من الطاقة.
- تحديد الفرص والتهديدات المتواجدة في السوق ما يساعد المؤسسات على مواجهة التحديات.
- تساعد بيئه الأعمال على تحديد نقاط القوة والضعف في ضوء التطورات التكنولوجية العالمية.

¹² <https://www.geektonight.com/marketing-environment/>, 2022/10/08-22h

استنتاجات المعاشرة الثانية:

/ يمكن القول أنّ البيئة الجزئية للمؤسسة تتكون من أطراف مماثلة لها وقريبة منها تتشارك معها في بناء وخلق شبكة لتسليم قيمة المؤسسة أو يؤثرون على زبائنها من خلال قدرتهم في خدمتهم كما تؤثر البيئة الجزئية على اتخاذ القرارات التسويقية.

- / يكمن المهدف من وراء دراسة وتحليل البيئة التسويقية من طرف المؤسسة:
- لمعرفة الميول والمتطلبات الجديدة للاستفادة من الفرص المحتملة وحتى الشروع في اتخاذ التدابير المناسبة لاقتناصها.
 - مع تحديد ومعرفة نقاط قوة المؤسسة والفرص والتهديدات التي قد تؤثر على عمل المؤسسة والاتجاهات والميول المخفية في البيئة السوقية..
 - لتمييز المتغيرات والاتجاهات الملائمة وغير الملائمة للمؤسسة.
 - لقياس نطاق الفرص المختلفة والتأكد من أي منها قد يكون أكثر ملائمة.
 - لمسح البيئة التسويقية وفهم أكبر عدد ممكن من العوامل أو القوى المؤثرة كرصد وملاحظة أي تغييرات من شأنها أن تفضي على المؤسسة

المحاضرة الثالثة: دراسة سلوك المستهلك ودراسة السوق

تمهيد:

يشير سلوك المستهلك إلى مختلف ردود الأفعال الخاصة بالمستهلكين الذين تعتبرهم المؤسسة زبائن حاليين أو محتملين، ليتركتز سلوك المستهلك على ثلاثة مبادئ رئيسية أولها المعرفة والمعتقدات المتعلقة بالمنتج/الخدمة أو العلامة التجارية، ثانياً الحكم على هذا المنتج/الخدمة، ثالثاً نوايا ودافع سلوك الشرائي .

كما تُميز بين ثلاثة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك: الموهاب الجوهرية الذاتية والمهارات والقدرات المكتسبة. بمرور الوقت ثم البيئة التي يجد فيها الشخص نفسه. وبهذه البيئة التي يعيش فيها المستهلك يتأثر قرار شرائه بجموعة من العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والمتمثلة في:

- العوامل الاجتماعية،
- العوامل الشخصية (العمر ودورة حياة الأسرة، العمل، الوضع الاقتصادي للمستهلك. أسلوب الحياة، الشخصية)،
- العوامل الثقافية،
- العوامل الاجتماعية،
- العوامل النفسية،

أولاً. السلوك الشرائي للمستهلك وأنواعه:

1. تعريف السلوك الشرائي للمستهلك :

هي تلك التصرفات التي تنتج عن فرد ما، في سبيل الحصول على سلع/خدمات في زمان ومكان محدد

(ومن ثم يختار للحصول على منفعة معينة). يمكن تلخيص التصرفات في الأسئلة التالية:¹³

- ماذا؟ : إن الإجابة عن هذا السؤال تسمح للمستهلك بتحديد حاجته من المنتج/الخدمة التي يريدها.
- من أين؟: إن الإجابة عن هذا السؤال تسمح للمستهلك بتحديد المكان الذي يتواجد فيه المنتج/الخدمة في السوق.
- متى؟ : إن الإجابة عن هذا السؤال تسمح للمستهلك بتحديد الوقت والفترات التي يريد أن يتول للسوق لاقتناء المنتج/الخدمة التي تشبع حاجاته ورغباته.

¹³ Bertrand Bathelot, Comportement du consommateur, définitions marketing l'encyclopédie illustrée du marketing dans le site ; <https://www.definitions-marketing.com>

- لماذا؟ : إن الإجابة عن هذا السؤال تسمح للمستهلك بتحديد منفعة هذا المنتج/الخدمة تحديداً عن باقي المنتجات والبدائل.

- كيف؟ : إن الإجابة عن هذا السؤال تسمح للمستهلك بتحديد الطرق والأساليب المستخدمة (كالمبلغ المالي، وتحديد طريقة الدفع بالتقسيط أو نقدا ،...).

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحصيص وتوجيه رسائل تسويقية وفقاً للسلوك الشرائي للمستهلك المستهدف والمحدد. ومن الواجب ذكره، أن سلوك المستهلك الشرائي يتأثر بالمتغيرات الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، ومن غير الممكن أن تتحكم فيها المؤسسة، ولكن يجب عليهم فهمها وأخذها بعين الاعتبار في عملية اتخاذ القرار التسويقي.¹⁴ تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة :

/ للمستهلك:

- التعرف بصفة أفضل على سلوكه وبالأخص على ما يؤثر على قرارا شرائه.

- دراسة سلوكه تسهل على المؤسسة تلبية رغباته وحاجاته بدقة مع تصميم منتجات أو خدمات تتوافق مع أذواقه.

/ للمؤسسة:

- اكتشاف فرص تسويقية جديدة.

- جذب المستهلك وكسب رضاه عن طريق تقديم منتجات/خدمات تلي حاجاته ورغباته.

3. أنواع السلوك الشرائي:

يتم تصنيف مختلف أنواع السلوك الشرائي للمستهلك حسب المعلومات المتوفرة والجهد المبذول، وبذلك نجد ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي:¹⁵

¹⁴Le comportement consommateur en marketing, dans le site : <http://libertariens.chez-alice.fr/consoma.htm>

¹⁵ بتصرف، أ. د. ناجي معلا، أ. د. رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليل)، دار وائل للنشر، 2001 عمان-الأردن، ص. 83 - 84

- **السلوك الشرائي البسيط:** هو السلوك الشرائي البسيط الروتيني لا يبذل فيه المستهلك أي جهد ولا يبحث فيه عن المعلومات المرتبطة بالمنتج وخصائصه وأماكن تواجده. يتميز هذا المنتج بسعره المنخفض وسهولة الحصول عليه

- **السلوك الشرائي المحدود:** عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود (جمع المعلومات محدودة حول منتجات أو ماركات غير معروفة). ليبذل فيها المستهلك جهد وقت وتفكير معين، كما يتعلق هذا السلوك في حالة الشراء في مناسبات معينة.

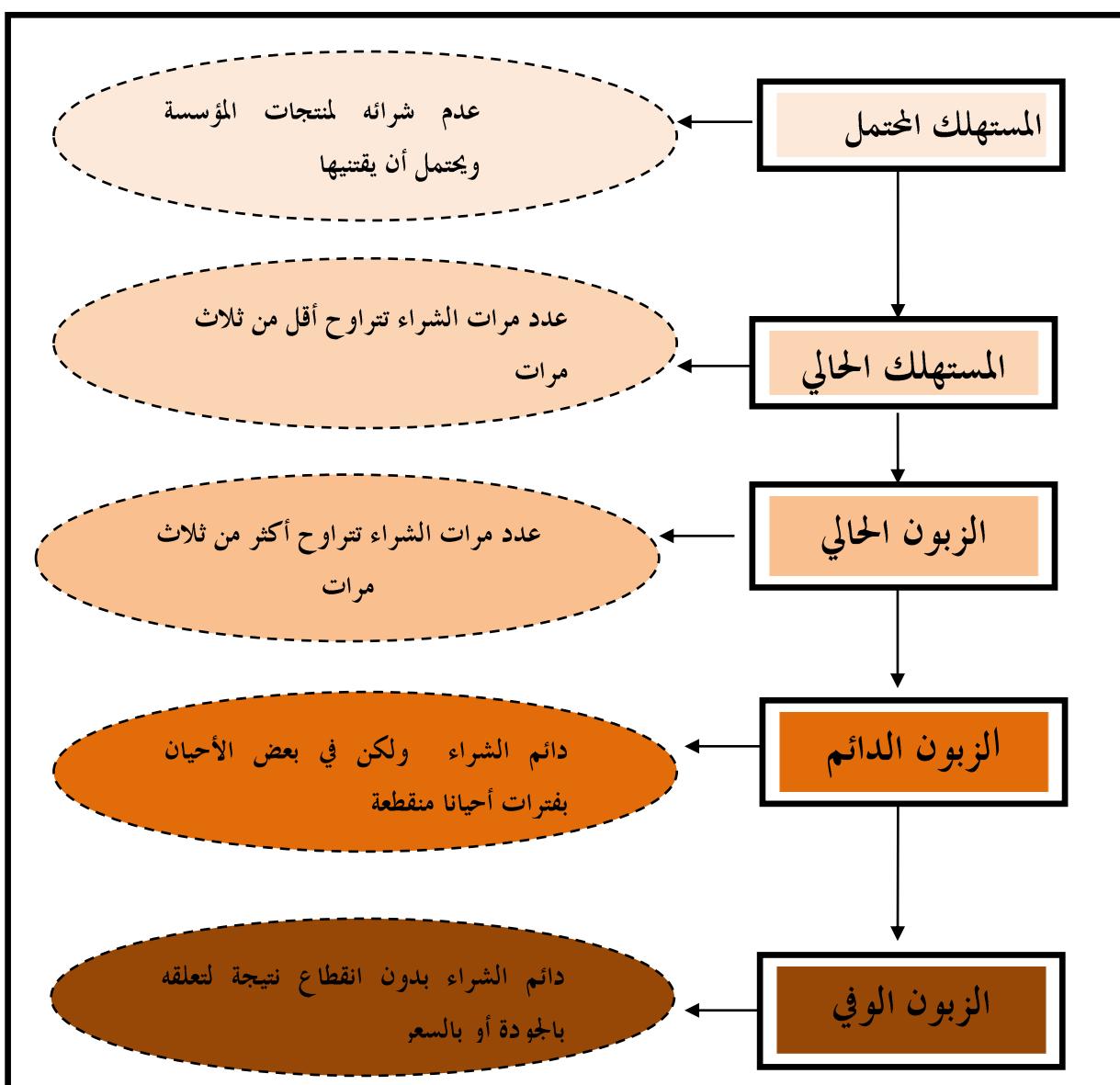
- **السلوك الشرائي المكشف:** نقصد به جمع المعلومات من عدة مصادر، ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي للشراء. ما يجعل من المستهلك يبذل جهد وقت كبيرين في سبيل الحصول على المعلومات. فهو السلوك المرتبط بالشراء غير المتكرر، كما يكون المنتج/الخدمة غير معروفة المراد الوصول إليها تتميز بسعر المرتفعة .

4. الفرق ما بين مفهوم القيمة، التكلفة، الرضا والولاء:

- **مفهوم الرضا:** هو مقياس لدرجة الإشباع الحقيقة من شراء المنتج أو الخدمة. فنقول مثلاً رضا الزبون على الخدمة المقدمة أو رضا الزبون على المنتج . وللرضا درجات أعلىها هي درجة الولاء.

- **مفهوم الولاء:** هو أعلى درجات الرضا، أين يتحقق ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها عندما يكون راضي تماماً على منتجات المؤسسة أو الخدمات المقدمة. يتنتقل بذلك مفهوم المستهلك إلى الزبون عبر القفزات التالية، الموضحة في الشكل رقم (02):

شكل رقم (02): مراحل انتقال المستهلك إلى زبون حسب تكرار الشراء



المصدر: من إعداد الأستاذة

عند وصول الزبون لدرجة الوفاء يعرف باسم الزبون الوفي والذي لا يمكن له تغيير منتجاته/خدماته المفضلة ذات العلامات والماركات المحددة بسهولة نتيجة لإدراكه لمدى منفعتها له .

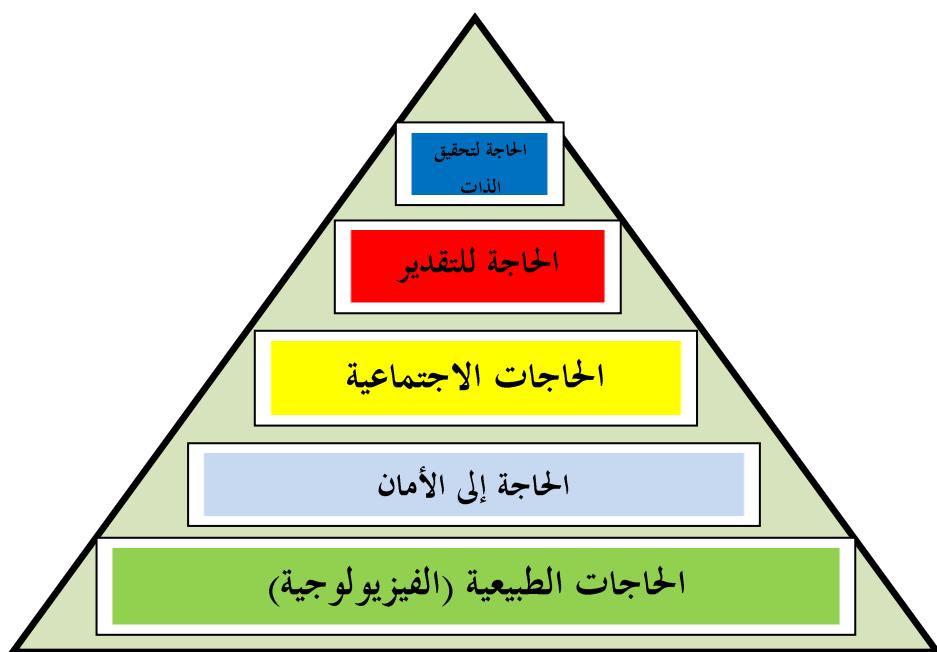
- **مفهوم القيمة:** تمثل القيمة معيار التقييم والتقدير الذي يضعه المستهلك للمتاج لإشباع حاجاته.
- **مفهوم التكلفة:** تمثل التكلفة المبلغ المادي الذي يدفعه المستهلك لشراء منتج أو خدمة لإشباع حاجاته.

5. الفرق ما بين مفهوم الحاجات (Besoins) والرغبات (Envies)

تمثل الحاجات (Maslow) مختلف المطلبات الرئيسية التي يحتاجها الإنسان في حياته إما اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية على عبر مدى حياته، وقد تطرق إليها وقسمها إلى خمسة حاجات ضرورية

¹⁶ والتي تسمى بـ هرم الحاجات (Maslow) وهي الموضحة في الشكل رقم (02):

شكل رقم (03): هرم (Maslow) للاحتجاجات الإنسانية



Source : Pyramide de Maslow : explication de la pyramide des besoins, dans le site :

<https://www.journaldunet.fr>

فالحاجات الإنسانية هي حاجات محددة تبدأ من الحاجات الطبيعية منأكل ومشروب لتصل إلى أعلى رتب والمطلبات الاجتماعية والتقدير إلى جانب الحاجة لتحقيق الذات. أما مفهوم الرغبة فهي عبارة عن الوسيلة المستخدمة لإشباع الحاجات، وتختلف من فرد لآخر وذلك حسب طبيعة الحاجة، القدرة الشرائية، الميل، الشخصية، الظروف.

- الحاجات الطبيعية: تتمثل في الأكل والشرب، المأوى، الملبس.

¹⁶Pyramide de Maslow : explication de la pyramide des besoins, dans le site : <https://www.journaldunet.fr>

- الحاجة إلى الأمان: لتحقيق كل من أمن الموارد، الأمن الأسري، والصحي، أمن المشكلات، السلامة الجسمية، السلامة الاجتماعية، السلامة المهنية، الأمن والاستقرار.
- الحاجة الاجتماعية: الصداقة، العلاقات الأسرية، العلاقات الاجتماعية.
- الحاجة للتقدير: تقدير الذات، الثقة، احترام الآخرين، الاحترام من الآخرين، الانجازات.
- الحاجة لتحقيق الذات: لا يرتبط هذا النوع من الحاجات بكل الأفراد، فهو غالباً ما يتعلق بالأفراد الطموحين، أو الأفراد العاملين، أو الطلبة الدارسين،

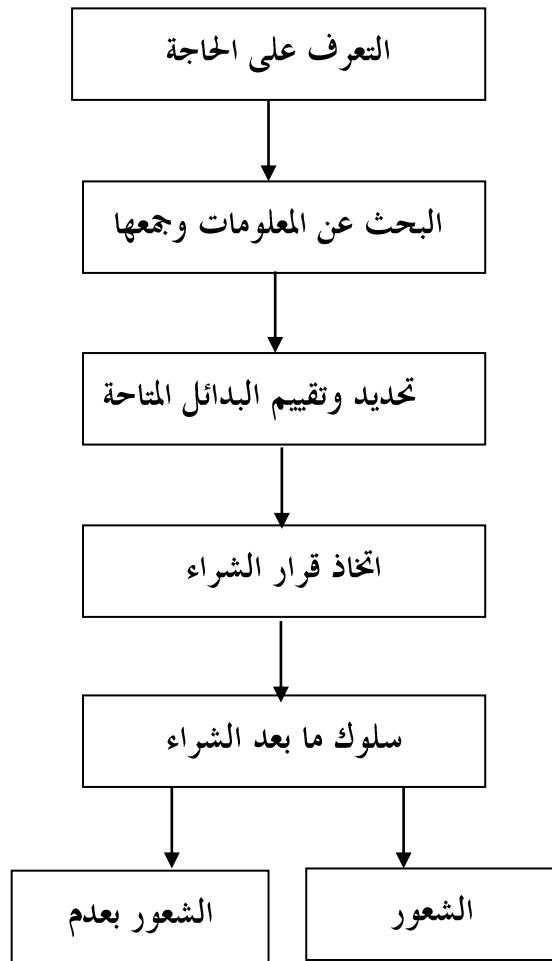
6. مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

يؤكد نوذج (Engel Kollat- Blackwell, 1968) على أنّ عملية اتخاذ القرار الشراء هي عملية متسلسلة من المراحل تهدف لمعرفة واكتشاف كيف يتصرف المستهلك ولماذا يتصرف بهذه الطريقة. كما يوضح النموذج الآثار الناجمة بعد عملية الشراء والمحدة في نقطتين فقط (الشعور بالرضا أو عدمه). إذا كان هناك رضا فهناك احتمال إعادة الشراء. أما إذا كان هناك شك وعدم الرضا ، فهناك بحث عن معلومات إضافية حول منتجات/خدمات أخرى أكثر نفعاً وإشباعاً.¹⁷ تمثل هذه المراحل في ما يلي:

- التعرف على الحاجة: تظهر الحاجة بفعل إيرادي كشعور الفرد بحاجته للأكل، أو في حالة اللاإرادية كتدخل متأثرات الخارجية كالإشهار أو أساليب الترويج الأخرى. كما أنّ شعور المستهلك بعدم الرضا بسبب اقتنائه المنتج حالي يدفعه في البحث عن منتج/خدمة أخرى تحقق له إشباع حاجته ورغبتها.
- البحث عن المعلومات وجمعها : في لحظة إدراك الفرد لحاجته والشعور بها، يبدأ في البحث عن المنتج/الخدمة بجمع المعلومات عنها: (مكان توفرها، سعرها، جودتها، خصائصها، طريقة الدفع)، وذلك إما بالاعتماد على نفسه، خبرته، عارفه وعلاقاته، عائلته، البائع.
- تحديد وتقييم البديل المتاحة: بعد جمع المعلومات الكافية تتكون للمستهلك المقدرة على وضع قائمة من الخيارات للمنتج/الخدمة البديلة التي تشبع حاجاته ورغباته، وكلما كانت المعلومات دقيقة كان قرار الشراء أدق.

¹⁷ Engel-Kollat-Blackwell, Model of Consumer Behavior, 1968, p. 500

الشكل رقم (04): خطوات ومراحل قرار الشراء



Source : (Engel & all, 1968, p. 500)

- **اتخاذ قرار الشراء:** هي مرحلة مرتكزة على الاختيار ما بين البديل السابق وعلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، كما قد تتغير هذه الخيارات بسبب ظهور متغيرات جديدة في هذه المرحلة كـ:

- / التأثير من طرف أطراف أخرى قد استخدمت هذا المنتج/الخدمة،
- / ظروف صحية، اقتصادية، اجتماعية، التزامات مادية، سفر فكلها ظروف مفاجئة تغير من قرار الشراء.

- **سلوك ما بعد الشراء:** تحديد مدى الرضا أو الإشباع الذي يكون قد حققه المستهلك بعد الشراء، فإذا كانت التوقعات مطابقة (فهذا مؤشر على رضا المستهلك) والعكس صحيح.

7. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

من أهم مزايا عملية دراسة سلوك المستهلك هو جمع البيانات والمعلومات الدقيقة حول المستهلك

لتمثل بذلك هذه الدراسة هو نقطة الدخول لتطوير أي إستراتيجية وخططة تسويقية.

وعند القيام بهذه الخطوة تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار دراسة مجموعة من العوامل الواجب دراستها

¹⁸ وتحليلها والتي تؤثر بصفة مباشرة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وفي ما يلي نستعرضها:

أ. العوامل الثقافية: وت تكون من مجموعة من العوامل التالية:

- **الثقافة العامة:** يتأثر سلوك المستهلك (حاجاته وتصرفياته) بمختلف العادات والتقاليد الموروثة فتتأثر

بذلك تصرفاته المكتسبة بالبيئة التي ينتمي إليها.

- **الثقافة الجزرية:** تمثل مجموعة القيم والعادات والتقاليد الخاصة مجتمع معين، فنجد مثلاً : الثقافة

القومية، وثقافة دينية، وثقافة جغرافية، فمثلاً: أفراد ثقافة ما يفضلون ملابس وأكل وشرب وأماكن

للسياحة والسفر معينة تختلف عن الباقي.

- **الطبقة الاجتماعية:** تمثل الطبقة الاجتماعية مجموعة من المتغيرات المرتبطة (بالوظيفة، الدخل، مستوى

التعليم، القيم). ومن المتفق عليه أنّ الطبقات الاجتماعية متعددة ولكل منها نمط استهلاكي معين

خاص بها و مختلف. ويكمّن دور التسويق في التعرف على هذه الطبقات لتخصيص مزيج تسويقي

خاص بكل طبقة.

ب. العوامل الاجتماعية: تتكون من مجموعة من العوامل الاجتماعية لكونه كائن اجتماعي بطبعه، ومن

أهمها بحسب:

- **الجماعات المرجعية:** مجموعة من الأشخاص يؤثرون بصفة مباشرة (الجماعات الأولية) أو غير مباشرة

(الجماعات الثانوية) على المجتمع.

/ تمثل الجماعات الأولية تلك البيئة القرية التي ينتمي إليها الفرد بشكل قريب كالعائلة، الأصدقاء،

الزملاء، الجيران.

/ تمثل الجماعات الثانية: فتشمل كل المؤثرين الاجتماعيين، الجمعيات، النقابة، والتي تنقسم بدورها

إلى:

¹⁸ أ. د. ناجي معا، أ. د. رائف توفيق، *أصول التسويق (مدخل تحليل)*، دار وائل للنشر، 2001 عمان-الأردن، ص. 71-82

ـ الجماعات المرغوب في الانتماء إليها لتأثيره بها،

ـ الجماعات غير المرغوب في الانتماء إليها،

- الأسرة: هي من أكثر العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، لهذا يجب على رجل التسويق تحدي كل من الدور الرئيسي الخاص بالزوج (الفواتير، المنتجات/الخدمات ذات السعر المرتفع، الضروريات) والدور الرئيسي الخاص بالزوجة (الكماليات) مع تحديد ما هي الأدوار المشتركة فيما بينهما (السفر، اختيار وسيلة التنقل والفندق).

ـ العوامل الشخصية : يتأثر قرار شراء المستهلك بخصائصه الديموغرافية وصفاته الشخصية ومن أهمها:

- دورة الحياة ومراحل العمر: تختلف طبيعة وكمية المنتجات التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره، فمثلا الكمية الخاصة به تختلف عن الخاصة بالطفل ، كذلك ذوقه وعدد مرات تكراره للشراء.

- الوظيفة: يتأثر استهلاك الفرد للمنتج/الخدمة حسب طبيعة مهنته، فالعامل في المصنع يحتاج لحذاء وقبعة خاصة، ويحتاج الطبيب والمعلم إلى مثغر الأبيض، والمدير إلى بدلة بسعر وجودة عالية.

- الدخل الشخصي: يتأثر قرار الشراء بمستوى دخل المستهلك، فإذا ما توفر سمع للمستهلك بتكرار عملية الشراء والعكس صحيح.

- الشخصية: أوضحت نتائج بعض الدراسات وجود علاقة بين شخصية المستهلك (السيطرة، الثقة بالنفس، العدوانية، حبه أو رفضه للانتماء في المجتمع..) وسلوكه الشرائي.

- نمط الحياة: يمثل أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على سلوك المستهلك، يشير نمط الحياة للنشاطات التي يمارسها المستهلك واهتماماته وأرائه في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

- العوامل النفسية: تمثل العوامل النفسية في مختلف العوامل الداخلية بالفرد والمؤثرة على سلوك المستهلك، وتشتمل على ما يلي :

- الحوافر (الدوافع) : دوافع الشراء تختلف من مستهلك لآخر.

- الإدراك والاستيعاب: فالاستيعاب هو التغيرات في سلوك الفرد بسبب تراكم خبرته في الحياة . بإدراك الفرد يعتمد على قيامه بجمع المعلومات حول المنتج وجودته، سعره ومكوناته، كما أنّ درجة الإدراك تختلف من مستهلك لأنّه بسبب بعض العوامل الشخصي المتحكمة فيه كالقدرة على التركيز والاستماع، الشّمّ الذاكرة، الخبرة...الخ.

- التعليم: درجة الاستيعاب والتعلم ينعكس على سلوك الشراء، من خلال معرفته ودرايته بكل المنتجات/الخدمات (جودتها، أسعارها، مكان تواجدها في السوق، كيفية استخدامها، خصائصها)
- الميول: تمثل الميول كل التصرفات الميلية والجاذبة تأخذ شكل تيار ساحب نحو المؤسسة، منتج/خدمة، ماركة، ذوق، جودة معينة، لون، شخصية معينة.

ثانياً. دراسة السوق و التقنيات المستخدمة:

تجرى الدراسات والبحوث السوقية بهدف حل المشاكل التي تواجهها المؤسسة. ولدراسة السوق بطريقة مدرورة يتم احترام المراحل الخمسة التالية:¹⁹

- تحديد المشكل وتوضيحه،
- خطط الدراسة،
- جمع المعلومات في السوق،
- تحليل البيانات وتحويلها لمعلومات،
- تحرير وكتابة التقرير النهائي،

1. تحديد المشكل وتوضيحه: هي المرحلة الأولى لدراسة السوق، تهدف لتوضيح المشكلة بصفة دقيقة،

وفي حالة عدمه يصعب على المؤسسة الوصول إلى النتائج المطلوبة. في هذه المرحلة يجب تحديد كل

من:

- مكان البحث: تحديد السوق الواجب دراسته (محلي، جهوي، دولي)
- مجال البحث : تحديد الموضوع الواجب دراسته وذلك بتحديد ومعالجة النقاط التالية :
 - / هل يتم البحث في جودة المنتج / الخدمة ؟
 - / هل يتم البحث في سعر المنتج / الخدمة ؟
 - / هل يتم البحث في سبب اختيار الزبائن للعلامات الأخرى؟
 - / هل يتم البحث في دوافع وحوافز الزبائن للشراء ؟

¹⁹ Dans les site suivants, visité le : 2022-12-15 :

<https://www.succes-marketing.com>

<https://www.cote-azur.cci.fr>

<https://www.afriksurvey.com>

- 2. خطة البحث:** بعد الانتهاء من المرحلة الأولى، يتم الانتقال إلى الخطوة الثانية وذلك في اختيار طرق البحث عن البيانات/المعلومات. ومن أشهر الطرق المستخدمة:
- **الرجوع إلى المعلومات المرجعية:** وثائق المؤسسة الداخلية، الجرائد، المذكرات الرسمية والتجارية، وكالات الإشهار، معلومات من الواقع الرسمية، أو شرائطها من مكاتب الدراسات والأبحاث.
 - **الملاحظة (Remarque) :** ملاحظة وتحليل سلوك المستهلك والعملاء ودراسة تحركاتهم واتجاهاتهم، يمكن استخدامها بكثرة في تقنيات البيع.
 - **العينات الدائمة (Echantillonnage) ،**
 - **التحقيق (Enquête):** هي الطريقة الأكثر استعمالاً تمكن المؤسسة من الحصول على عدة أنواع من المعلومات كما تسمح بحل ومعالجة المشاكل التسويقية، يعطي معلومات عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، الأفكار والأراء السائدة، تحديد نوع السلوك، اختيار قنوات التوزيع.
 - **الاستماراة (Questionnaire):** يتم استخدام أنواع متعددة من الأسئلة كالأسئلة المفتوحة (إجاباتها مفتوحة بدون قيود)، أسئلة مغلقة (إجابة بنعم أو لا)، أسئلة مغلقة بخيارات متعددة (إعطاء اقتراحات ووضع علامة في الإجابة الصحيحة). قبل توزيع الاستماراة يجب وضع مخطط يضم مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بـ:
 - / من هي الفئة المستحوذة (مجتمع الدراسة)؟
 - / ما هو عددهم (حجم العينة)؟
 - / على أي أساس يتم اختيارهم ؟
 - / كيف نتصل بهم (عن طريق البريد، الهاتف، الفاكس، الاستجواب المباشر)؟
- 3. جمع المعلومات في السوق:** تعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل كما هي مكلفة. يمكن إرسال الاستماراة عن طريق (البريد، الهاتف، الفاكس، الاستجواب المباشر)، تحتوي هذه المرحلة على مجموعة من الصعوبات التي قد تصادف المؤسسة :
- رفض ملأ الاستماراة،
 - غياب المستجيبين،
 - تسرع بعض المستجيبين في ملأ الاستماراة،
 - استعجال الحق في ملأ الاستماراة ليقوم بمثلها بنفسه)،

4. تحليل البيانات وتحويلها لمعلومات: يستعمل المحلول طرق علمية وإحصائية ونفسية في تحليل المعطيات

المتحصل عليها كبرامج (Excel, Matbeb , SPSS...).

5. تحرير وكتابة التقرير النهائي: يتم توضيح كل من النتائج والتوصيات مع الإجابة على المشكل

الرئيسي للدراسة.

استنتاجات المعاشرة الثالثة

- يبدأ قرار الشراء دائمًا بتحديد الحاجة التي يجب تلبيتها، ثم الاختيار على أساس السعر ثم الجودة، وفي الوقت الراهن ظهرت مجموعة أخرى من المعايير إلى جانب معيار السعر والجودة والمتمثلة في: الصحة والسلامة ، الخدمة والدعم الشخصي ، السهولة والراحة ، أصل المنتجات وطبيعتها، الثقة والسمعة.
- نجد أن المستهلكين يبحثون بجهد عن المعلومات قبل اتخاذ أي قرار، ليلعب التسويق هنا دور مهم في تأثيره على قراره الشرائي، من خلال إنشاء محتوى إعلامي تأثيري ونشره للجذب والإقناع على الشراء.
- يتم دراسة السوق بهدف حل المشاكل التي تواجهها المؤسسة، ولدراسة السوق بطريقة مدققة يتم احترام المراحل الخمسة التالية: (تحديد المشكل وتوضيحه، خطة الدراسة، جمع المعلومات في السوق، تحليل البيانات وتحويلها لمعلومات، تحرير وكتابة التقرير النهائي)

المحاضرة الرابعة: التخطيط التسويقي

تمهيد

يمكن تعريف عملية التخطيط التسويقي على أنها عملية توقع التغييرات الطارئة في بيئه السوق التي تنشط بها المؤسسة ووضع خطط عمل تسويقية تتلاءم مع هذه التوقعات. إنّ الهدف من التخطيط هو تحديد التكلفة والموارد وأفضل طريقة لجدولة جميع المهام التي يتبعها المؤسسة القيام بها مع وربح الوقت بتقدير تكلفة كل مهمة و اختيار الموارد الالازمة التي سيتم توفيرها كخطوة أساسية للاستعداد لهذه التغييرات السوقية.

يتضمن إنشاء خطة التسويق القيام بتشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة بتحديد (نقاط القوة والضعف) وتشخيص البيئة الخارجية بتحديد كل من (الفرص والتهديدات) تبعاً لنموذج (SWOT) للقدرة على التحليل ووضع خطة تسويقية وأهداف واضحة من حيث الحصة السوقية والهامش والحجم. التأكد من صحة التجزئة والمدارف المختار، مع تحديد إستراتيجية للمنتج، وطريقة تسعيره و اختيار أحسن المنافذ التوزيعية وطرق الاتصال الترويجية بالسوق.

1. مفاهيم عامة حول السوق

من المنظور الاقتصادي التقليدي يمكن تعريف السوق على أنه: "المكان الذي يلتقي فيه كل من البائعين والمشترين"، ونقصد بذلك أنّ السوق يمثل العلاقة التقاوائية ما بين العرض والطلب على سلعة ما، أي أنه يمثل نقطة التقاء كل من الطالبين (المستهلكين) والعرضين (المتحدين) في نقطة توازنية تعرف بالسعر التوازنـي.²⁰ إنّ هذه النقطة تتحقق فيها المنفعة لكل الأطراف وهي نقطة تمثل الرضا ما بعد المفاوضات الواقعـة ما بين البائع والمشتري، ليحدث التوازن بسبب التقاء المنفعـتين لكلا الطرفـين.

أما في تعريفنا للسوق من المنظور التسويقي، فهو عبارة عن مجموعة من المؤسسات، المنظمات، الأفراد، الذين لديهم الحاجة لسلعة أو خدمة معينة ولديهم القدرة الشرائية والاستعداد لعملية الشراء، الحق في شراء السلعة أو الطلب على الخدمة.

²⁰ Notion le marché, comprendre le monde de l'entreprise, chambre de commerce et d'industrie de Paris dans le site : <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr>, p.01-05

2. أنواع الأسواق:

ما سيتم ملاحظته أن للسوق عدة أنواع مختلفة يتم تصنيفها اعتماداً على طبيعة السوق ومن حيث الوظائف والأنشطة ومن حيث طبيعة المنافسة، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الجزء:²¹

أولاً. تصنیف السوق من حيث طبیعة المستهلك:

نجد في السوق نوعين من الأسواق من حيث طبیعة المستهلك السوقي:

- سوق المستهلك (المشتري) النهائي: وهو السوق الخاص بالأفراد الذين يقومون بعملية الشراء من أجل الاستخدام والاستهلاك النهائي، مثلاً: سوق الألبسة والأحذية النهائية.
- سوق المستهلك (المشتري) الصناعي: وهو السوق الخاص بكافة الأفراد والمؤسسات التي تشتري السلع/الخدمات من أجل إدخالها مرة أخرى في عملية الإنتاج والتصنيع أو الخدمة، مثلاً: استخدام مادة المطاط النهائية في صنع العجلات لدى شركات التصنيع وتركيب السيارات .

عموماً هو السوق الخاص بـ: أسواق المنتجين، أسواق إعادة البيع، الأسواق الحكومية والتي تضم هذه الأخيرة مجموعة واسعة من المنتجات مثل الأغذية، المعدات العسكرية، اللوازم المكتبية، المباني، الملابس، المركبات.

ثانياً. تصنیف السوق من حيث الوظائف والأنشطة:

- سوق السلع والخدمات: وتشمل الأنواع التالية:
 - / سوق السلع الاستهلاكية: مثل سوق المواد الغذائية والفواكه واللحوم.
 - / سوق السلع التجهيزية: مثل السوق الصيدلانية والصناعية (الآلات والمعدات).
 - / سوق السلع الوسيطية: مثل سوق المواد الكيميائية والمواد الأولية.
- سوق العمل: هو مكان التقاء عارضي العمل (الأفراد الراغبين في العمل) مع الطالبين على العمل في المؤسسات والوكالات المختصة
- سوق المال: هو المكان الذي يلتقي فيه عارضي الأوراق المالية (أسهم وسندات) مع الطالبين عيها وينقسم إلى
 - / سوق مالي: يتم فيه تداول الأوراق المالية (الأسهم والسندات) متوسطة وطويلة الأجل.

²¹ <https://economy-pedia.com/11039426-market-types>, 2022/12/15 , 12h

/سوق النقد: يتم فيه التداول لمدة قصيرة الأجل مثل: القروض والأوراق التجارية وأسعار الصرف والعملات.

ثالثا. تصنيف السوق من حيث طبيعة المنافسة:

- **سوق المنافسة الكاملة:** هو السوق الذي يضم عدداً كبيراً من العارضين والطالبين، مع تعدد المنتجات والخدمات المقدمة يشهد الكثير من المنافسة.
- **السوق الاحتكاري:** هو السوق الذي لا يعتمد على وجود أي منافسة، يرتكز على الاحتكار المطلق لخدمة معينة أو منتج ما. يتحمل المحتكر مسؤولية توفيرها مع تحديد سعرها بنفسه لغياب المنافسة. هذا النوع من الأسواق يشهد انخفاضاً في بسبب قلة أو عدم رغبة الزبائن في التعامل مع هذا السوق.
- **سوق احتكار القلة:** هو سوق احتكاري يتتشابه مع السوق الاحتكاري غير أنه عدد المحتكرین لسلعة أو خدمة معينة (شركات، موردين، موزعين، تجار) يرتفع مقارنة مع النوع السابق، إذ لا يقوم على احتكار.
- **سوق المنافسة الاحتكارية:** يجمع هذا النوع بين كل من أنواع الأسواق التي تجمع بين سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار، ويحتوي سوق المنافسة الاحتكارية على مجموعة من المنافسين ، ولكن كل منافس مختلف عن الآخرين من حيث المميزات الخاصة به، ولكنهم يعملون في مجال واحد، مثل المنافسة الاحتكارية بين شركات النشر والتوزيع الفنيّ من أجل احتكار الناشرين والباحثين.

3. التخطيط التسويقي (التسويق المستهدف):

تعرف الخطة التسويقية على أنها الدليل المستخدم لتنفيذ وظيفة التسويق ورقتها، فهي تمثل البيان التفسيري مكتوب يوضح مختلف الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة والبرامج التسويقية وتقسيم المهام ومسؤوليات الأفراد والموارد المستخدمة والتکاليف التقديرية.²² ليسمح بذلك التخطيط الجيد للمؤسسة بتحقيق نصف الطريق نحو تحقيق أهدافها الخاصة بالأنشطة التسويقية، من خلال توجيه موارد المؤسسة وقدرتها وجهودها لخدمة مجموعة واحدة أو عدة مجموعات من المستهلكين الذين لهم نفس الحاجات والمتطلبات.

²² رعد الصرن، د. محمد صقر، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص. 25

يمكن للمؤسسة بواسطة التخطيط التسويقي معرفة السوق من خلال قدرتها على الإجابة على الأسئلة

التسوييقية التالية:

- أين سنسوق؟ يجب تحديد طبيعة وخصائص هذا السوق.
- لمن سنسوق؟ للمستهلك النهائي أو الصناعي.
- ماذا سنسوق؟ منتجات مسيرة، تسويقية، خاصة التي تشع حاجات الزبون.
- مع من ستنافس؟ يجب التعرف على طبيعة المنافس داخل الصناعة التي تتسمى إليها المؤسسة لمعرفة الأسباب التي تجعل الزبون يفضل المنافس دون الآخر.

تمر عملية التخطيط للسوق وتقسيمه إلى قطاعات بثلاثة مراحل رئيسية نجملها في النقاط التالية:

أ. تجزئة السوق (Segmentation):

تعرّف مرحلة تجزئة السوق بأنّها عملية فرز وتحديد مجموعات متاحانسة ومعينة من المستهلكين بدقة في السوق في خاصية معينة، يختلفون من حيث سلوكاتهم وطبيعة حاجاتهم ومتطلباتهم والتي يمكن تلبيتها من خلال تقديم منتج/خدمة أو مجموعات تسويقية معينة.²³ فمن المعلوم أنّ الأسواق تتكون من المستهلكين الذين يتميزون ويختلفون عن بعضهم البعض من حيث عدة متغيرات، من حيث حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم المالية ومكان إقامتهم وأدواتهم وأرائهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية. وعند تجزئة المؤسسة للسوق فهي تقوم بتقسيم الأسواق غير المتاحانسة الكبرى إلى قطاعات صغيرة ولكنها متاحانسة أكثر والتي تستطيع أن تخدمها بشكل فعال أكثر تناسب المتطلبات الخاصة لهذه القطاعات.²⁴

/ طريقة تجزئة الأسواق: يتم تقسيم وتجزئة سوق المؤسسة حسب طبيعة مستهلكيها:

المستهلك الصناعي:

/ التجزئة على أساس مجال النشاط: نشاط تجاري، صناعي، زراعي، خدمي.

²³ Sophie Brulin, Claudio Godard, Marketing (Management de l'unité commerciale), Edition Foucher, Varves, 2007, p.64

²⁴ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (أساليب التسويق الرئيسية)، الجزء الثالث، منشورات دار علاء الدين، 2002، ص.

/ التجزئة على أساس نوع منتجات المؤسسة: مواد أولوية، مواد نهائية، مواد نصف مصنعة، قطع الغيار، منتجات حكومية، خيرية. الخ

- المستهلك النهائي: إن عملية تجزئة سوق المستهلك النهائي هي بسبب تنوع الطلب ورغبات الزبائن المحتملين الذين يشكلون نفس السوق المرجعي. ولتجزئة السوق يتمأخذ بعين الاعتبار مختلف الخيارات وعلى أساس عدة متغيرات التجزئة والتي تمثل في: التجزئة على أساس التوزيع الجغرافي، التجزئة على أساس العوامل الديموغرافية، والتجزئة على أساس العامل السوسيولوجي والسلوكي:²⁵

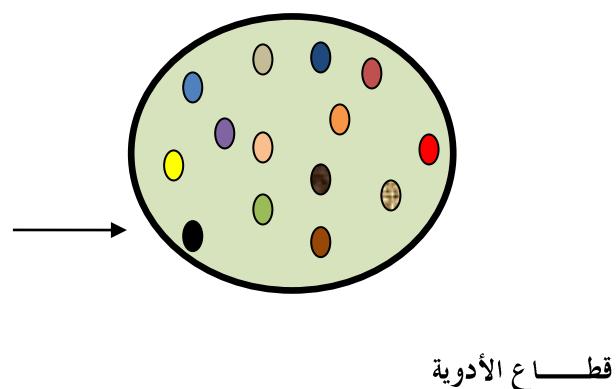
/ التجزئة على أساس التوزيع الجغرافي: يعتمد على تجزئة السوق إلى أهداف جغرافية متنوعة (البلد، الولاية، المنطقة، الدائرة، المدينة، دولي، إقليمي، محلي، مدينة، حي، شارع. شمال، شرق، غرب، جنوب). يجب على المؤسسة أن تعطي اهتماما خاصا بالاختلافات الموجودة في رغبات وحاجات الزبائن الخاصة بكل وضعية جغرافية. أمام المؤسسة خيارات إما :
 - تركيز نشاطها على أحد هذه القطاعات أو أكثر.
 - ممارسة نشاطها في جميع القطاعات.

والمثال التوضيحي لتجزئة السوق حسب المعايير يوضحه الشكل رقم (05):

²⁵ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (أساليب التسويق الرئيسية)، الجزء الثالث، مرجع سابق، ص. 27-52

الشكل رقم (05): تجزئة السوق لقطاعات متجلسة

سوق لم يتم تجزئته بعد يتعلّق
بمختلف القطاعات الرئيسيّة
كقطاع الألبسة، وقطاع
الأغذية، وقطاع الأحذية،
وقطاع الأجهزة الالكترونية



قطاع الملابس

قطاع الأغذية

قطاع الخدمات

قطاع

سوقي →

خاص

بالملابس

قطاع سوقي ملابس الأطفال

قطاع سوقي ملابس الرجال

قطاع سوقي للنساء

قطاع سوقي ملابس الشيوخ

/ التجزئة على أساس العوامل الاجتماعية الديموغرافية: من خلال أحد بعين الاعتبار التجزئة

على أساس كل من :

- النوع: ذكر / أنثى

- السن: أطفال - شباب - شيوخ

- الدخل: عالي - متوسط - منخفض

- المهنة، الديانة، المستوى الدراسي، الطبقة الاجتماعية، الوضع العائلي، مكان السكن (مدينة، ضواحي المدينة)، نوع السكن (متل، شقة)، وظيفية (إطار، موظف، تاجر، متلاعِد، ..).

/ **التجزئة على أساس العوامل السوسنولوجية (النفسية)** : تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد المتعلقة بـ:

- الطبقة العاملة (فقيرة ومتوسطة وغنية)،

- نمط الحياة (تقليدي، محظوظ للحياة، مناضل)،

- نوع الشخصية (متفائل، مندفع، مسيطر، محظوظ للغير)،

- دوافع الشراء،

- القيم ونمط الحياة والاهتمامات.

/ **التجزئة على حسب السلوك**: مستوى التعلق بالسلعة، أسلوب اقتناء السلعة، أملاك غير معروفة، وضع المستخدم، شدة الاستهلاك، علاقته بتجاه السلعة،

/ **التجزئة على حسب الفوائد المتوقعة**: الأهمية المقدمة لخصائص المنتج تكون على حسب درجة القييم و الفوائد ، مثلا: الثلاجة: هناك من يكون حساس اتجاه السعر، وهناك من يتأثر بالشكل، استهلاك الطاقة، الجودة، الخ.

في هذا النوع من الحالات يقوم الزبون بالمقارنة بين هذه الخصائص: كأن يضحي بالتصميم من أجل اقتصاد الطاقة، أو يدفع سعر مرتفع لأجل ثلاجة آخر طراز .. متعلقة بوضع الشراء: قديم أو جديد على أساس فرص الشراء؛

/ **التجزئة على حسب فرص الشراء**: ظروف الشراء أو الاستهلاك (الشراء هل هو مهني، للترفيه، أو خصوصي، أو طارئ، أو هدية، .)

ب. اختيار السوق المستهدف (ciblage):

أو كما يعرف بعملية انتقاء القطاعات المستهدفة في السوق، كعملية تعتمد على تقييم جاذبية كل قطاع من السوق، واختيار القطاع أو القطاعات الملائمة للمؤسسة والاستحواذ عليها.²⁶ بعد تجزئة

²⁶ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته)، الجزء الأول، منشورات دار علاء الدين، 2002، ص. 210

السوق إلى قطاعات متجانسة يجب تقدير حجم الطلب الخاص بكل قطاع مستهدف بالاعتماد على المعايير التالية:

- المبيعات المتوقع تحقيقها من كل قطاع (إناث، ذكور، أطفال، شيوخ).
 - معدل نمو المبيعات المتوقع في كل قطاع، ومعدل الأرباح الموقعة.
 - طبيعة المنافسة الموجودة بكل قطاع وقدرة المؤسسة على التعامل معها.
 - الإمكانيات المتاحة ومدى القدرة على خدمة أكثر من قطاع أم الاكتفاء بالتركيز على قطاع واحد؟
 - بتطبيق هذه المعايير يتم اختيار القطاعات الأكثر ربحية واستمرارية والتي تقل فيها المنافسة.
- والقدير يكون على المدى القصير سنة، متوسط ثلاثة سنوات، طويل خمسة سنوات.

ت. قرار تحديد الموقع في السوق (Positionnement):

تمثل هذه المرحلة مجموعة من الإجراءات التي بواسطتها يأخذ المنتج/الخدمة مكانة خاصة بها في ذهن المستهلكين المستهدفين من جهة، كما يجب تميزها عن باقي ما يعرضه المنافسين في السوق.²⁷ يقصد بقرار تحديد الموقع في السوق مكانة المؤسسة في السوق، فهو قرار متعلق بتحديد الموقع الذي ترغب المؤسسة أن تحدده لنفسها في السوق، وذلك من خلال

- القطاع المستهدف،
- نقطة الاختلاف والتمايز أي القيمة المضافة لهذا المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافس.
- التاريخ والأسبقيّة في إنتاج ما لتكون بذلك معروفة بالجودة، الذوق، السعر، السلامة والثقة، المسؤولية الاجتماعية.

²⁷ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته)، الجزء الأول، مرجع سابق، ص. 211

استنتاجات المعاشرة الرابعة

- / من خلال ما سبق يمكن القول أنه هناك سبيان رئيسيان لتنفيذ خطة التسويق، وفي كلتا الحالتين يبقى الهدف الرئيسي هو السعي في خلق ميزة تنافسية :²⁸
- إطلاق مشروع جديد .
 - التحسين المستمر لمشروع متواجد.
- / من المهم أن نفهم أن الهدف الأساسي لجميع خطط واستراتيجيات التسويق هو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة - أي البناء على ما تجده المؤسسة ، وعلى هذا العنصر الذي يجعلها تتتفوق على منافسيها ، في من أجل تزويد الزبائن بميزة وقيمة مستديمة مع الوقت.
- / يجب أن تتضمن خطة التسويق بشكل أساسي خمسة خطوات:
- تحليل الوضع الحالي
 - صياغة إستراتيجية وخطوة عمل التسويقية
 - تنفيذ الخطة التسويقية
 - تقييم النتائج وأخيراً التعلم من الأخطاء وتجنب الوقوع فيها.

²⁸Christian Latour, Mérici Collégial Privé, Le processus de planification marketing et son aboutissant... le plan marketing 2020 dans le site : <https://www.hrimag.com/Le-processus-de-planification-marketing-et-son-aboutissant-le-plan-marketing>

المخاضرة الخامسة: المزيج التسويقي

تعهيد

يعتبر (Jerome McCarthy) أول من تكلم عن المزيج التسويقي في كتابه "التسويق الأساسي"، أين عرفه على أنه يمثل مجموعة من الإجراءات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة للدخول إلى السوق، ولكسب الزبائن. وبتعبير أدق يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر معروفة بـ(4.P) والمتمثلة في: المنتج (Product)، السعر (Prix)، التوزيع (distribution / place)، الاتصال الترويجي (Communication) .(Promotionnel).

يكمن المهدف الأساسي للمزيج التسويقي في ضمان نجاح منتج أو خدمة المؤسسة في السوق أو ضمان ظهور وقبول علامتها التجارية بفضل إستراتيجية دقيقة لكل مزيج، كما يسمح للمؤسسة بتحقيق التميز وقياس درجة المخاطر باعتباره مجموعة من القرارات والإجراءات التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة المخطط لها.

أولاً. سياسية المنتج (la politique de produit)

1. تعريف المنتج وسياسته:

يقصد بالمنتج في مفهومه الحديث على أنه عبارة عن (فكرة، خدمة معنوية، سلعة مادية ملموسة) تقوم المؤسسة بتسويقهها من أجل تلبية حاجات ورغبات معينة للمستهلك مع تحقيق الربح للمؤسسة، أي أنّ هذا المنتج يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.²⁹ وقد يكون هذا المنتج للاستهلاك العادي النهائي أو لمرة واحدة، مثل السلع المادية المتعلقة بالتغذية خاصة وخدمات النقل مثلاً، أو قد تكون للاستهلاك أكثر مدة كالوسائل المعاصرة مثل السيارات والأجهزة الكهرو- متالية، الصحة وخدمات التكوين.³⁰ لطرح المؤسسة على نفسها عدة تساؤلات على نفسها أثناء تحضيرها للمنتج/ الخدمة الأكثر جاذبية وقبولاً من قبل المستهلك، مع تحديدها للمواصفات التقنية والشكلية المطلوبة، طريقة التغليف ونوعيته، الحجم المطلوب، الأسماء والموسيقى الجذابة، إنتاج منتج واحد أو عدة منتجات.

²⁹ د. زكريا أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، عمان/الأردن، دار المسيرة، 2009، ص. 176-177.

³⁰ د. ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة، دار الحمدية العامة، الجزائر، بدون سنة، الطبعة الثانية، ص. 328-329

في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمات عرفتها على أنها تلك النشاطات والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يتحقق رضاه.³¹

أما سياسة المنتج فتمثل في مجموعة من القواعد التي تضبط تصميم وإنتاج وتوزيع المنتجات في الأسواق المعرفة بسعر محدد مع حذف المنتجات والخدمات غير المقبولة، فهي تعني بوضع تصاميم للمنتجات التي تستجيب لحاجات الزبائن من جهة ولأغراض المؤسسة من جهة أخرى، كما تعمل على تحسيدها في أفضل كيفية تضمن بها البقاء في ظل المنافسة.³²

2. الفرق بين مزيج المنتجات (La Gamme) وخطوط المنتجات (Lignes de produits)

والتشكيلة (Références) :

مزيج المنتجات هي مجموعة من المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وكل مجموعة من المنتجات تتكون من مجموعة من خطوط المنتجات ولكل خط من المنتجات يتكون من تشيكيلة متعددة وهذا حسب (الشكل، اللون، الذوق، الحجم...).

مثلاً: تقوم المؤسسة (X) بإنتاج المزيج من المنتجات التالية: أدوات متريلية و ملابس. فمجموعه المنتجات الخاصة بالأدوات المتريلية تتكون من خطوط المنتجات التالية: الثلاجات، الغسالات، الهواتف، شاشات التلفزة....الخ . وهذا الخط يتكون من مجموعة من التشكيلات حسب الشكل، اللون، الذوق، الحجم...).

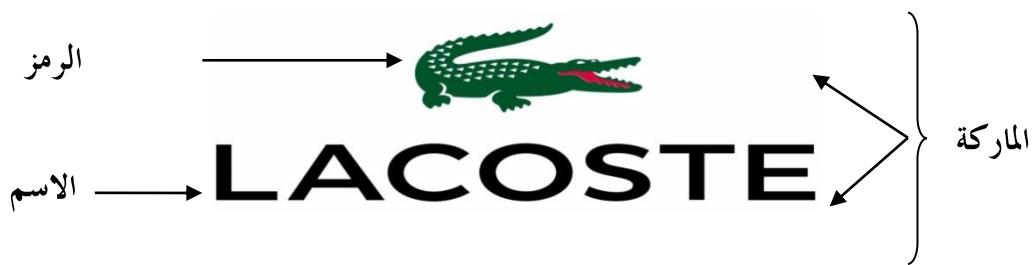
3. الفرق ما بين الاسم التجاري والعلامة التجارية والماركة:

يمثل الاسم التجاري: اسم، كلمة، لفظ، مثلا سيارة 308 في (Peugeot) يهدف إلى تمييز منتجات المؤسسة عن بعضها البعض.

³¹ أحسان دهش حلاّب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفى و Mauri معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، 2010، ص. 630.

³² فيلالي غيبة، مذكرة ماجستير بعنوان: أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحملة GERMAN قسنيطينة)، جامعة متوري- قسنيطينة، 2007-2008، ص. 48

مثال عن ماركة العالمية LACOSTE



/ أما العلامة التجارية: تأخذ شكل رمز أو شكل، يهدف إلى تمييز منتج المؤسسة عن باقي منتجات المنافس.

/ أما الماركة التجارية: تمثل مجموع كل من الاسم التجاري والعلامة التجارية.

4. تصنيف المنتج:

يمكن الجزم أنّ معظم المنتجات التي تقدمها المؤسسات تتحصر إما في المنتجات المادية أو المنتجات المعنوية (الخدمات). ولكلّ نوع من هذه المنتجات مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تتلاءم حسب طبيعة المنتج ورغبات المستهلكين. أجمع معظم الباحثين على أنه يمكن تقسيم طبيعة المنتج إلى قسمين، والشكل رقم (٥٦) يوضح مختلف التقسيمات المتفق عليها للمنتج حسب طبيعته³³:

أ. السلع الاستهلاكية: وهي تلك السلع الملموسة التي يقوم المستهلك بشرائها للاستهلاك النهائي، والتي يمكن تقسيمها تبعاً لمعاييرين:

- طول فترة الاستخدام : لنجد بذلك التصنيف الخاص لـ :

السلع المعمرة : هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها في فترات زمنية طويلة كالثلاجة، السيارة، التلفاز، الألبسة، ... الخ.

السلع غير المعمرة: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها النهائي مرة واحدة أو لعدة استخدامات محدودة كالمواد الغذائية، مواد التنظيف،..... الخ

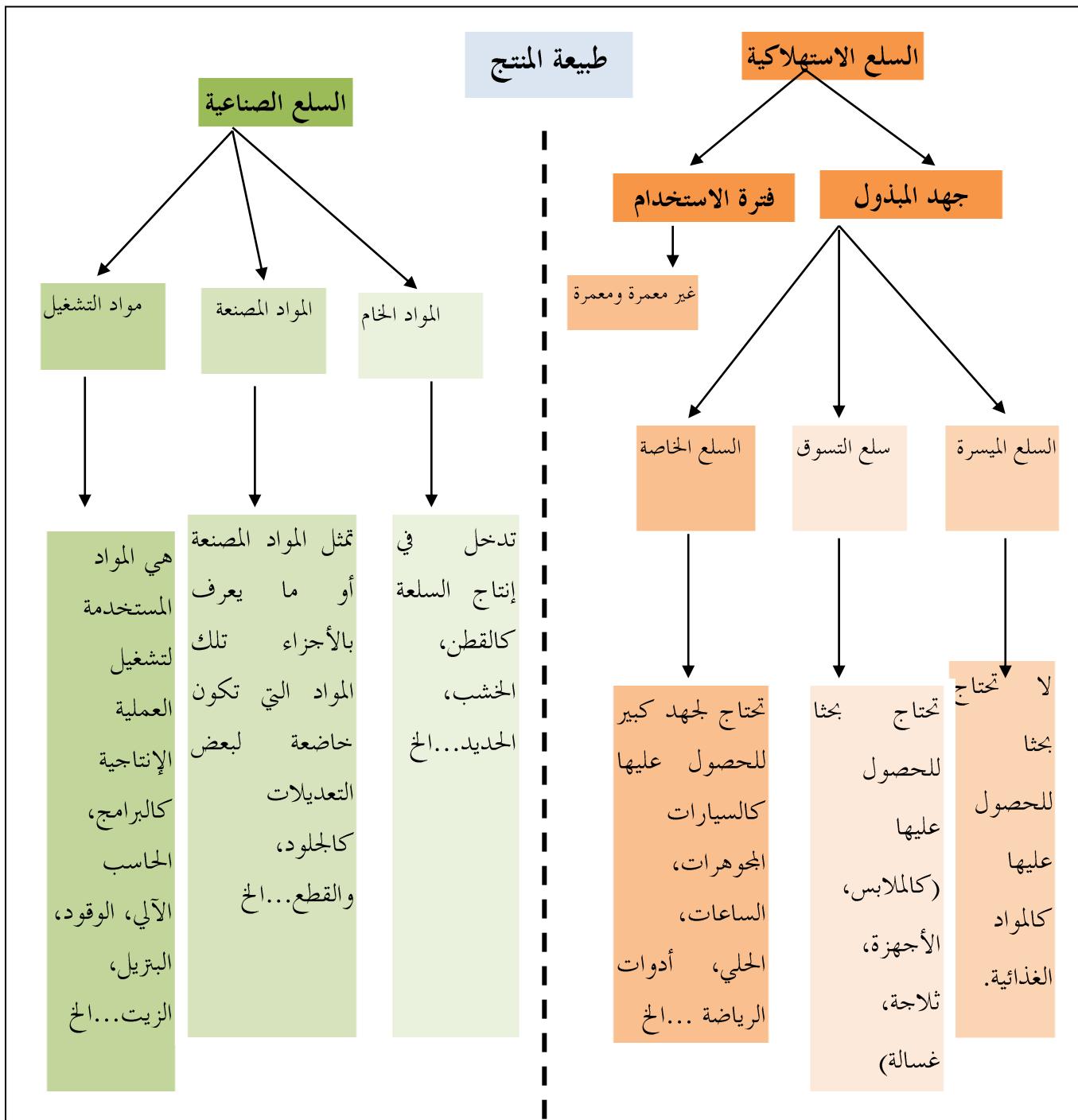
- **حسب الجهد المبذول في عملية الشراء:** يضم هذا التصنيف كل من السلع الميسرة، وسلع التسوق، والسلع الخاصة.

³³ د. رجبي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٩، ص. ١١٥ - ١٢٠

ب. السلع الصناعية: تختلف السلع الصناعية في طبيعتها عن السلع الاستهلاكية فهي تحتاج لخبرة فنية ويتخذ قرار شرائها في الغالب أكثر من فرد واحد، ويمكن تقسيم هذا النوع من السلع إلى عدة أنواع تتمثل في:

- المواد الخام،
- المواد نصف مصنعة،
- مهام التشغيل،
- التجهيزات الآلية والأجهزة المساعدة.

شكل رقم (٥٦): أنواع المنتجات حسب الطبيعة



المصدر: بتصرف - من إعداد الأستاذة بالاعتماد على أدبيات التصنيف

وبعد الإشارة لمختلف التصنيفات الخاصة بالمنتج من الواجب التدقّق فيه هو بعض الفروق ما بين المصطلحات

³⁴ التالية:

- **خط المنتجات**: هي مجموعة من السلع التي يوجد ارتباط فيما بينها، لهذا نجدها تابع لنفس المجموعة من المستهلكين، مثلاً: خط إنتاج الثلاجة يتكون من الثلاثة الكبيرة والمتوسطة والصغيرة يتم بيعها للمستهلكين.

مختلف أحجام الثلاجة



- **الاتساع (العرض) في مزيج المنتجات**: تمثل عدد خطوط المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق، مثلاً مؤسسة (X) تختص في إنتاج كل من الأجهزة الالكترونية والألبسة.

خط منتج الألبسة



خط منتج الأجهزة الالكترونية



- **الارتفاع (الطول) في خط المنتجات**: هي عدد المنتجات في كل خط إنتاجي، تمثل سلسلة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها. تكون بذلك مجموع التشكييلات المقدمة من طرف المؤسسة في كل خط إنتاجي، مثلاً: خط المنتج الخاص بالأجهزة المنزلية، نجد عمقه يتكون من مختلف الأدوات المنزلية التالية: غسالة، ومدفأة، مكواة، خلاط، سخان، وإذا ما أخذنا التعمق أكثر نأخذ مثلاً منتج الثلاجة

³⁴ B. Bathelot, Définition : Gamme de produits, 2016, dans le site : définition-marketing.com

لنجد الثلاجة الكبيرة والمتوسطة والصغيرة وبالألوان الزرقاء والحمراة والسوداء والبيضاء، بالسعر العالي والمتوسط والمنخفض، بالقدرات الخاصة بالتبريد العالية جداً و المتوسطة، مع توفر فيه خاصية التحكم عن بعد أو جرس التنبيه، أو لائحة التنبيه...الخ.



تشكيلة المنتجات لخط منتجات الألبسة



5. الأنشطة المرتبطة المنتج :

يمكن تحديد مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالمنتج وتمثلة في نشاط:

التعبئة والتغليف: يمثل الغلاف الواجهة الخارجية التي تحيط بالعبوة، دورها الحافظة عليها طول فترة صلاحية استعمالها، كما يستخدم الغلاف كأداة للتأثير والحدب في المحفزات الترويجية³⁵ أما التعبئة هو المحتوى من المنتج المحافظ على سلامته من خلال تعبئته أي يمثل عملية وضع المنتج داخل عبوة.

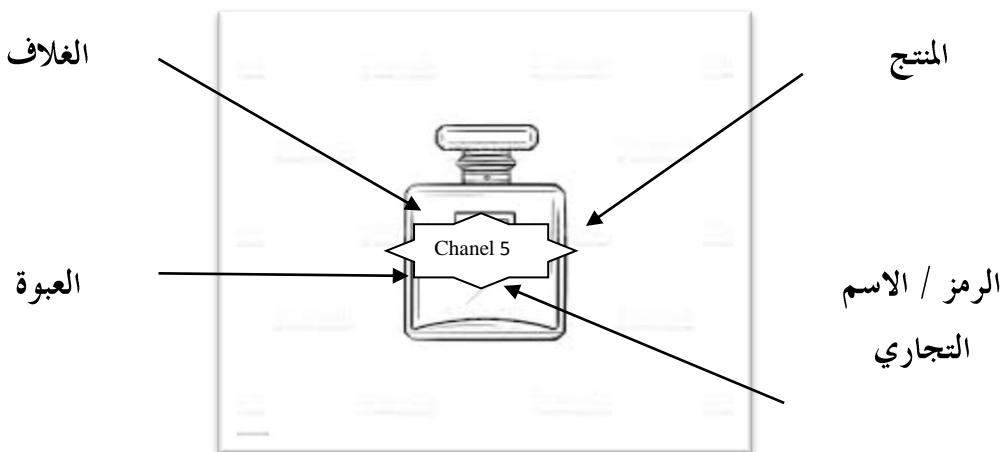
³⁵ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص. 120.

- الضمان: هو التزام المؤسسة على ضمان سلامة المنتج عند استخدامه فهو يمثل عملية التأكيد على سلامة المنتج.
 - التنويع: إضافة منتجات جديدة وهي عكس إستراتيجية الحذف. نجد في هذه الإستراتيجية إما أن يكون التنويع متراً (إنتاج منتجات متشابهة ولكنها متعددة كالحليب ومشتقاته) أو التنويع غير المتراً (إنتاج منتجات غير متشابهة كالحليب والألبسة).
 - التشكيل: تدخل إستراتيجية التشكيل ضمن إستراتيجية التنويع، أين يتم إضافة أشكال جديدة للمنتج من خلال تعدد خصائصه الشكلية واللونية وحتى الذوق والجودة، هدف توسيع السوق الحالي.
 - الحذف: حذف خط من خطوط المنتجات لعيوب من العيوب أو لرفض السوق له أو لتحقيقه خسائر كبيرة على المؤسسة (منتج مكلف بأرباح معروفة وخسائر كبيرة).
 - التعديل والتطوير: تعديل كل من المنتج أو السوق، وذلك من إدخال تحسينات بسيطة (جزئية) أو جذرية (كلية).
 - التبيين: هي مختلف البيانات والمعلومات المكتوبة على المنتج من مكونات، تاريخ الإنتاج، تاريخ صلاحية انتهاء المنتج، مكان الإنتاج، والاستيراد، التأكيد على شرعية استخدامه (منتج حلال)³⁶. كما يتكون المنتج من مجموعة من العناصر والمكونات والتي يمكن توضيحها في الشكل رقم (07).
 - الخدمة: هي مختلف الخدمات المقدمة ما قبل البيع أو أثناء البيع أو ما بعد البيع، كالتوزيع، الضمان، والتوصيل والتركيب والتصليح والصيانة ، وإعطاء النصائح حول المنتج والخدمة.
 - الضمان: تعتبر خدمة الضمان للمنتج من أنواع خدمات ما بعد البيع، فهو التزام صريح (لفظي) أو مكتوب يقدمه البائع للمشتري ويصرح فيه على سلامة المنتج/الخدمة مع التصريح بمدة ضمانه.
- ³⁷ وتعتبر خدمة الضمان والصيانة المجانية من أهم التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات المعاصرة لإقامة علاقة طيبة مع زبائنها وجذبهم للشراء من خلال زيادة المنفعة المتحققة لزبون نتيجة دفع السعر.

³⁶ ركي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان-الأردن، 1997، ص. 265

³⁷ د. سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 29- العدد الأول، 2013، ص. 304

شكل رقم (07): عناصر ومكونات المنتج



6. مفهوم سياسة المنتج وأهميتها:

تعتبر سياسة المنتج عنصراً من عناصر المزيج التسويقي، فهي سياسة تشمل كل الخيارات والمراحل والأدوات الواجب استعمالها. كما تحدد هذه السياسة الخصائص الرئيسية للمنتج والعلامة التجارية،

شكل المنتج والغلاف الخارجي له.³⁸ في حين تتمثل أهمية وضع المؤسسة سياسة خاصة بمنتجها في:

- طرح منتج يتوافق مع حاجات السوق وتوقعات الزبون،
- طرح منتج يتمتع بخصائص مميزة عن المنافس في السوق،
- هي سياسة تسمح للمنتج يجعله منتج يتمتع بالمرنة والتجدد والابتكار فيه مع قابلية التنوع فيه،

7. دورة حياة المنتج (Cycle de vie d'un produit)

تمثل دورة حياة المنتج مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج، تشمل دورة حياة المنتج أربعة مراحل

رئيسية تتمثل في: مرحلة الانطلاق، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الزوال³⁹، والشكل رقم ()

يوضح ذلك:

³⁸ La politique produit, <https://moodle.luniversitenumerique.fr>, 2022/12/15, 19h

³⁹ د. أحمد سيد مصطفى، التسويق دليل عملي للسوق العصري، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2010، ص. 180 - 183

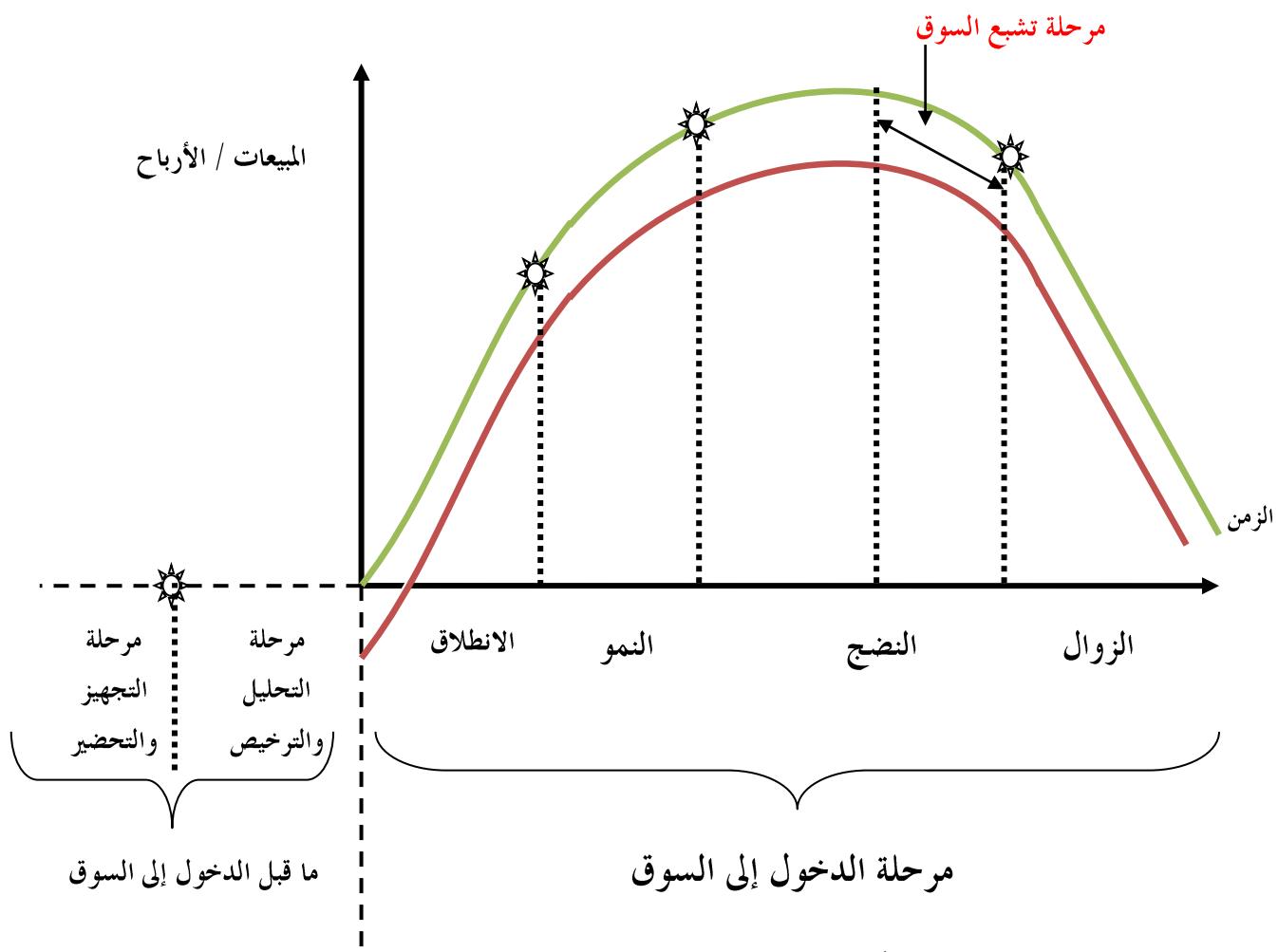
- مرحلة الانطلاق (**Lancement**): هي مرحلة طرح المنتج الجديد في السوق، فهي المرحلة التي يتم فيها توزيع المنتج لأول مرة في السوق والذي يتميز بسعره المرتفع بسبب الارتفاع في تكاليف إنتاجه، وعليه تقوم المؤسسة بتعزيز جهودها التوزيعية والاتصالية كاستخدامها للإشهار التعرفي لإقناع الزبون على الشراء .

يكون في هذه المرحلة المنتج غير معروف، الأسعار مرتفعة والأرباح تكون منخفضة، المنافسة قليلة جداً.

- مرحلة النمو (**Croissance**): بسبب زيادة الطلب على المنتج في السوق يرتفع الطلب على منتجات المؤسسة، لتبدأ أرباحها في الارتفاع بسبب المبيعات المتزايدة، تبدأ المنافسة في الظهور بذلك المؤسسة بخفض من أسعارها. يجب على المؤسسة في هذه المرحلة الدخول إلى أسواق جديدة، كما يجب عليها أن تحسن في كل من: (جودة المنتج، قنوات التوزيع، أساليب الاتصال)، وهذا لضمان بقائه في السوق لأكبر وقت ممكن ولقدرته على مواجهة المنافسة. تعتبر هذه المرحلة من أكثر المراحل التي تتحقق للمؤسسة أرباحاً وعلى هذا الأساس يجب عليها العمل بكل ما لديها للبقاء لمدة طويلة جداً في هذه المرحلة، وهذا عن طريق ثلاثة استراتيجيات تسويقية:

- / تعديل المنتج وضبط جودته،
- / استخدام منافذ توزيعية جديدة للدخول في الأسواق الجديدة،
- / إدخال منتج جديد مع المنتج الحالي لتعزيزه ودعمه،

شكل رقم (08): دورة حياة المنتج



المصدر: بتصرف - من إعداد الأستاذة بالاعتماد على موقع: <https://diffusion.crp.education>

- **مرحلة النضج (Maturité):** هي أطول مرحلة في دورة حياة المنتج، تبدأ المبيعات في الانخفاض تدريجياً بسبب المنافسة القوية والمنتجات البديلة. تلجأ المؤسسة للعديد من الطرق لضمان بقاء المنتج أطول فترة (تطوير المنتج، حملات الإشهار، خفض الأسعار...). تكون المبيعات في بداية المرحلة على نفس مستوى مرحلة النمو حتى تبدأ في الانخفاض تدريجياً، يبدأ الربح في الانخفاض لوجود منتجات بديلة وارتفاع المنافسة. كما تقوم المؤسسة بالاعتماد على وظيفة البحث والتطوير لتطوير المنتجات مع استخدام الإشهار التذكري والانخفاض السعر الذي يؤدي إلى انخفاض في الأرباح. في هذه المرحلة مرحلة خفية تعرف بمرحلة تشبع السوق أين يجب على المؤسسة إدخال تغييرات وتعديلات على المنتج.

البعض من المؤسسات في هذه المرحلة ينسحب والبعض الآخر يبقى بسبب وجود مرحلة خفية في مرحلة النضج تعرف بمرحلة تشعب السوق فهناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها للبقاء أكثر في مرحلة النضج وهي:

/ إستراتيجية تعديل السوق: في هذه الإستراتيجية تنصب المؤسسة على الاهتمام بالعلامة التجارية او الرمز الذي تستخدمه المؤسسة لمواجهة باقي العلامات التجارية فتبحث المؤسسة عن المستهلكين الذين ليس لديهم أي علامة فتتغير رأيهم أو تدخل في صراع ما بين منافسيها.

/ إستراتيجية تعديل المنتج: إدخال تعديلات على المنتج وتشكيلاته بهدف الرفع من المبيعات وهدفها تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك في كونها قامت بتحسينات.

/ إستراتيجية المزيج التسويقي: تعديل المزيج التسويقي حسب متطلبات السوق المستهدف.

- مرحلة الزوال (Déclin): تميز هذه المرحلة بالانخفاض السريع أو البطء في مبيعات المؤسسة، ما يسبب عنه مشكلة في انخفاض نسبة الأرباح وللرفع منها تحاول المؤسسة التقليل من بعض التكاليف كالحملات الإشهارية أو الخروج من السوق أو الاحتفاظ بالمنتج والتعديل فيه إن أمكن ولو لفترة زمنية محدودة.

/ في مرحلة التقىم هذه: يجب على المؤسسة أن تعرف وتحدد منتجاتها التي هي في طريق الزوال من خلال المراجعة المستمرة لمبيعاتها وحصتها السوقية الخاصة بكل منتج.

/ لتأيي مرحلة اتخاذ القرار :

- قرار الاحتفاظ بالمنتج: إما أن تحفظ المؤسسة بالمنتج وتعديل فيه أو تغير من اسم علامته التجارية.

- قرار الحصد: إما حصد المنتج من خلال خفض التكاليف للمحافظة على مبيعات المؤسسة وتحقيق الأرباح فقط على المدى القصير.

- قرار الإسقاط والخذف: حذف المنتج من خط منتجات نهائياً بسبب الخسائر التي يكلفها على المؤسسة أو لرفض السوق له كلياً.

ثانياً. سياسية السعر (la politique de prix)

1. تعريف السعر (Prix-Price)

يمكن تعريف السعر من وجهة نظر المفهوم التسويقي حسب كل من :

- المستهلك: السعر حسب المستهلك يمثل تلك الأعباء التي يدفعها المستهلك للحصول على منفعة (منتج/خدمة) تلي حاجاته ورغباته.

- المنتج (المؤسسة): السعر حسب المؤسسة عبارة عن مبلغ مالي تتحصل عليه عند البيع. يمكن أن يقترن مفهوم السعر بعده مسميات بذات المعنى العبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة. كإيجار الذي يدفع لقاء استخدام عقار الغير، أو الرسم التعليمية مقابل الحصول على تعليم وتكونين، أو الغرامة المالية مقابل المخالفة أو العمولة المدفوعة مقابل تسهيل عملية التبادل.⁴⁰

2. سياسة التسعير (Pricing)

تمثل السياسة السعرية المنهج المتباع للوصول إلى الأهداف التسعيرية، فهي تمثل مجموعة من القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات أو خدمات المؤسسة. كما تشكل السياسة التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع المؤسسة تحديد قرارها السعرية من خلال اتخاذ القرار المناسب لتحقيق أهداف التسعير.⁴¹

وعليه يمكن القول أنّ التسعير هي السياسة الخاصة لوضع سعر معين للمنتج، تشمل مختلف الطرق والتقنيات المستخدمة لتحديد السعر الخاص بالمنتج. تسمح سياسة التسعير بوضع سعر يتوافق مع قدرات الزبون وأرباح المؤسسة. وهناك عموماً سياستين سعريتين رئيسيتين، هما: سياسة السعر الكاشط وسياسة السعر الكاسح أو التوغل.

- ⁴² ومن أهمّ الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال سياسة التسعير مايلي:
- البقاء في السوق،
 - تحقيق الأرباح،
 - الرفع من الحصة السوقية،
 - مواجهة المنافسة،
 - جذب زبائن جدد والمحافظة على زبائن حالين،

⁴⁰ وسام أبو أمين، مذكرة ماجستير بعنوان: دور عوامل إستراتيجية التسعير في المحمصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدواء الكهربائية المتزلية)، جامعة دمشق، 2013-2014، ص. 19.

⁴¹ نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها على رضا الزبون (دراسة تحليلية لأراء عينة من مديرى بعض المنظمات الصناعية)، المجلد السادس، العدد 12، 2014، ص. 244.

⁴² د. ريزان نصورو، التسعير، جامعة المنارة، ص. 02

- التميز (بالجودة أو بالسعر)،

3. أساليب تحديد السعر (طرق التسعير):

تعددت الطرق المستخدمة من طرف المؤسسة في تسعيرها لمنتجاتها/ خدماتها، فهي تأخذ مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة أثناء ذلك، ومن أهم الطرق الشائعة في تحديد السعر بحد :

أ. التسعير على أساس إضافة مبلغ (هامش الربح) إلى التكلفة: وهي الطريقة الأسهل في التسعير حيث

تتم إضافة نسبة أو مبلغ ثابت (هامش الربح) إلى تكلفة المنتج.⁴³ وللشرح أكثر نتطرق للمثال التالي:

تقوم المؤسسة بإنتاج منتج الحلويات والتي تدخل فيه النفقات التالية:⁴⁴

- النفقات المتغيرة: 10 دولار

- النفقات الدائمة: 300 ألف دولار

- حجم الترويج المتوقع: 50 ألف دولار

تحسب قيمة الحلوى حسب المعادلة التالية:

قيمة وحدة السلعة = النفقات المتغيرة + النفقات الدائمة / حجم الترويج = 10 دولار +

$$50.000/300.000 = 16 \text{ دولار}$$

نفرض أن المؤسسة تسعى لوضع علاوة 20% فان السعر النهائي يتم حسابه كماليي:

السعر مع العلاوة = قيمة وحدة السلعة / 1 - الإيراد المنشود من الترويج = 16 دولار / 1 - 0.2 =

20 دولار ليتحدد السعر النهائي إذن لقالب الحلوى بـ 20 دولار

ب. التسعير على أساس نقطة التعادل: تحاول المؤسسة تحديد السعر الذي يحدد نقطة التعادل أو الربح

المستهدف الذي تبحث عنه ولذلك تستخدم خريطة التعادل وهي طريقة تظهر التكاليف الكلية

والإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات.

ت. التسعير السيكولوجي: يستخدم التسعير السيكولوجي على مستوى متاجر التجزئة بصفة رئيسية

لتسعير السلع التي يتم بيعها للمستهلك النهائي والغير الصناعي بهدف تشجيع الشراء المبني على

⁴⁵ الدوافع العاطفية أكثر من المنطقية، وللتسعير السيكولوجي أنواع منها:

⁴³ د. أنس عبد الباسط عباس، د. جمال ناصر الكمير، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص. 177

⁴⁴ فيليب كوتلر وأخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق (السلع- الأسعار)، ج4، ص. 219

⁴⁵ د. أنس عبد الباسط عباس، د. جمال ناصر الكمير، مرجع سابق، ص. 186-187

- **الأسعار الكسرية:** وهي التي تبدأ بسعر منخفض كتحديد السعر 99 دج بدلاً من 100 دج أو 499

بدلاً من 500، وبهذه التقنية يظهر للمستهلك أنّ السعر جيد ومدروس بدقة.

- **أسعار التفاخر:** ويقصد بها الأسعار المرتفعة التي تعطي الشعور بالتفاخر والمكانة الخاصة والتميز في

المجتمع في حين تتحقق هذه الفئة الاستهلاكية إشباعها من خلال شرائها للسلع بالسعر المرتفع عوض

السعر المنخفض، فهي تشعر أنها تحصل على منتجات خاصة مع قدرتها على الدفع بالسعر المرتفع

بسبب الجودة العالية.

- **الأسعار المعتادة:** هي تلك الأسعار المتعلقة ببعض المنتجات المتوقع أسعارها من قبل المستهلكين، ولهذا

يجب مراعاة ذلك عند تحديدها لهذا النوع من المنتجات لارتباطها وتحديدها في ذهن المستهلك بقيمة

معين، وعليه فإنّ الخروج عن المجال المتوقع قد يكون له نتائج سلبية على المنتج فيحتاج لجهود ترويجية

كبيرة وأعباء تؤثر سلباً على المؤسسة.

ث. **السعير على أساس المنافسة:** وضع سعر مشابه أو يتقارب مع سعر المنافس بأحد بعين الاعتبار

الأسعار المحددة من قبل المنافسين كسعر المنتج التعويضي. ولا تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار في هذه

الحالة متغير التكاليف والطلب بسبب الصعوبة في تقديرها من قبل المؤسسة.

ج. **السعير على أساس الطلب:** إذا كان الطلب مرتفع على المنتج فإن المؤسسة يمكن لها أن ترفع من

السعر والعكس صحيح.

ح. **السعير على أساس المستهلك:** وذلك عن طريق بناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في ذهن المستهلكين

ويتم وضع السعر الذي يلامع هذه الصورة، مثلاً: المبيت ليلة واحدة في فندق خمسة نجوم يكون بسعر

مرتفع، وثلاثة نجوم بسعر متوسط، ونجمة بسعر منخفض.

خ. **السعير على أساس قيمة السلعة:** من خلال وضع السعر الذي سيقبله المستهلك على أساس قيمة

المنتج/الخدمة وليس على أساس تكاليفه.

وانّ عملية تحديد الأسعار بهذه الطريقة يبدأ من تحديد الاحتياجات الاستهلاكية والقيمة المدركة

للمنتج/الخدمة المخطط لها، وعليه فإن السعر يتحدد بحيث يعكس تصوّر المستهلكين عن قيمة السلعة.

والشكل رقم (٩)، يوضح المقارنة ما بين طريقة تحديد الأسعار على أساس التكلفة، وتحديد الأسعار

^{٤٦} على أساس القيمة المدركة:

- ففي الحالة الأول تنتج المؤسسة منتجها/خدمتها وتحدد تكاليفها لتحديد سعرها كي تغطي التكاليف للحصول على أرباح، ويجب على المنتج / الخدمة أن تقنع المستهلك بأنّ هذا السعر يتوافق تماماً معها.

- أما الحالة الثانية فيجب على المؤسسة أن تبرز بوضوح مزايا المنتج/الخدمة مقارنة بالمنافس، وهذه الطريقة تجعل من عملية تحديد السعر عكسية بالنسبة للمستهلك، لتضع بذلك المؤسسة سعرها المخطط

على أساس الإدراك الاستهلاكي بقيمة السلعة.

شكل رقم (٩): تحديد الأسعار على أساس التكلفة



شكل رقم (١٠): تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة



المصدر:

٤. العوامل المؤثرة على قرار التسعير:

^{٤٧} تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة في تحديدها للسعر في الآتي:

أ. العوامل الداخلية: تتمثل العوامل الداخلية في فلسفة السعر لدى الإدارة، وهذا من خلال

اعتمادها إما على السعر المرتفع أو المنخفض، كما يتطلب الأمر على المؤسسة أن تعتمد على

دراسة العوامل الداخلية ضمن أنشطتها والتي تؤثر بدورها في تحديد السعر:

⁴⁶ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق (السلع- الأسعار)، ج4، منشورات دار علاء الدين، سورية- دمشق، ط1، 2002 ص. 223-222

⁴⁷ بتصرف، د. أنس عبد الباسط عباس، د. جمال ناصر الكمير، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص.

- **أهداف التسويق:** يجب أن تكون سياسة التسعير موافقة مع أهداف التسويق، لذا تحدد المؤسسة إنتاج منتج إما (فخم أو عادي، ضروري، كمالي) فمثلاً عند اختياري لمنتج فخم فيدل على تبنيها للجودة المكلفة ما يتبع عنه منتج بسعر مرتفع والعكس صحيح.
- من أهم الأهداف التسويقية إلى تسعى المؤسسة في تحقيقها هو أن تضع هدفها في البقاء والاستمرار ومن هنا يجب أن يتحقق التسعير ذلك، وفي حالة تغير أذواق المستهلكين والمنافسين يجب أن تضع المؤسسة أسعار منخفضة للمحافظة على بقائها . أما إذا كان الهدف هو الحصول على أعلى ربح ممكن فإن المؤسسات يجب أن تحدد أسعاراً تحقق لها ذلك من خلال تقدير الطلب والتكاليف وبدائل الأسعار. أما إذا كان الهدف هو الزيادة في الحصة السوقية يجب أن تضع أسعار أقل مع تكاليف أقل للوصول إلى أقصى ربح ممكن.
- **مكانة المنتج في دورة حياته:**
- **إستراتيجية المزيج التسويقي:** يتأثر السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي.
- **التكاليف الإجمالية:** تمثل التكاليف الإجمالية مجموع كل التكاليف الثابتة والمتحركة، فهي تسمح بتحديد السعر الأدنى.
- **الجودة:** هي أحد الأسباب التي تجعل من أسعار المنتجات/الخدمات مرتفعة.
- **الاعتبارات التنظيمية:** كحجم المؤسسة ونوع المنتج، من العوامل الداخلية التي لها صلاحية في تحديد السعر وتغييره، فمثلاً: في المؤسسة الصغيرة السعر يتحدد من طرف الإدارة العليا، بينما في المؤسسات الكبيرة يتحدد في القاعدة.
- **اختيار السياسة التسعيرية:** مثلاً إما الرفع من السعر أو الخفض فيه وهي عملية مرتبطة بالأهداف المحددة سلفاً.

ب. العوامل الخارجية:

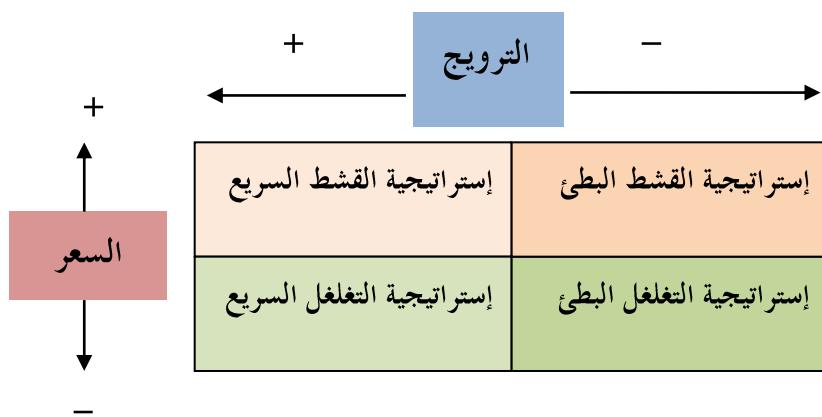
- **طبيعة السوق والطلب:** يشير السعر الذي تضعه المؤسسة طلباً معيناً على منتجاتها/خدماتها، كما يحدد السوق والطلب حد الأعلى للسعر حيث يجب مراعاة الجوانب: الكمية (الحجم)، النوعية (رضا العملاء وقيمة المنتج بالمقارنة مع السعر). كما أنّ أثر الطلب على السعر وتغييره هو أثر عكسي غالباً ولكن تكون بدرجات مختلفة بحسب مدى أهمية المنتج وضرورته وجودته.

- المنافسة: وضع سعر مرتفع كثيراً مقارنة بالمنافس يعتبر خطر كبير وتحدى على المؤسسة ماعداً في حالة واحدة إن كان السعر المرتفع ميرر بجودته العالية وتقنياته الحديثة.
- العوامل الاقتصادية: كالرواج، الكساد، التضخم، الارتفاع.
- العوامل الثقافية والسياسية والأخلاقية والدولية.

5. استراتيجيات التسعير

يمثل السعر أحد مكونات المزيج التسويقي المستخدمة لتحقيق الأهداف التسويقية، ولصيغة خطة فعالة تسويقية تتطلب تواافق السياسة التسويقية وتصميم المنتجات وقنوات التوزيع وأساليب الترويج الاتصالية، وتغيير في أحد مكونات المزيج يتطلب إعادة النظر في سياسة المؤسسة التسويقية، تجد المؤسسة أمام ثلاثة خيارات إستراتيجية للسعر، وهي نوضحه في الشكل رقم (11):

شكل رقم (11): الخيارات الإستراتيجية للسعر



المصدر: أ. د. ناجي معا، أ.د. رائف توفيق، *أصول التسويق (مدخل تحليلي)*، دار وائل للنشر، 2001، ص.

179

- **استراتيجية التغلغل السريع (Pénétration):** تتحقق عندما تقوم المؤسسة بالدخول بمنتج بجودة جيدة وبسعر منخفض مقارنة مع المنافس لأن المنافسة مرتفعة تجاه هذا المنتج الجديد، بمدف ت تحقيق الأرباح والحصول على حصة سوقية، تستخدم المؤسسة كثافة اشهارية (مثلاً الهاتف النقال .(OPPO

- إستراتيجية التغلغل البطيء: تتحقق عندما تقوم المؤسسة بالتسويق لمنتج بجودة منخفضة وبسعر منخفض، وهي حالة المنتجات التي لا تتمتع بعزة تنافسية قوية في السوق كـ(**Primark**)، الهدف منها تحقيق الاقتصاد السلمي (**L'économie d'échelle**).
- إستراتيجية القشط السريع (**Ecrémage**): تتحقق عندما تقوم المؤسسة بالدخول بمنتج بجودة جيدة وبسعر مرتفع، تكون المنافسة معروفة تستخدم المؤسسة سياسة الترويج بشكل كبير، بهدف تحقيق الأرباح على المدى القصير لتعطية التكاليف (مثلاً الهاتف النقال **Galaxy**).
- إستراتيجية القشط البطيء: تتحقق عندما تقوم المؤسسة بالدخول بمنتج بجودة عالية جداً وبسعر مرتفع، تعتد على سياسة ترويجية منخفضة جداً كما أنّ المنافسة تكون معروفة فالمستهلك يشتري المنتج بالرغم من سعره نتيجة لقدرته على الدفع وميله للمماركة والجودة. تتعلق هذه الإستراتيجية بالمنتجات الراقية والفخمة، الهدف منها تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وتميز علامتها كمنتجات (**Iphone, Chanel, Rolex**).

6. مراحل التسعير:

لتحديد السعر النهائي من طرف المؤسسة تمر هذه الأخيرة إجمالاً بستة مراحل، متسللة ودقيقة وأي خطأ فيها يجعل من السعر النهائي يتخلله عيوب كرفضه في السوق من طرف المستهلكين، أو عدم قدرة المؤسسة على تميزها في السوق بسبب عدم جاذبيتها وقدرتها على منافسة أسعار المنافسين أصحاب المنتجات المشابهة أو البديلة، أو عدم تعطيته للتكاليف الإجمالية، ما يسبب خسائر للمؤسسة. فالسعر المدروس هو السعر الذي يضمن العوائد المستقبلية للمؤسسة بعد عملية البيع، يبين الشكل رقم (٤): خطوات وضع السعر :

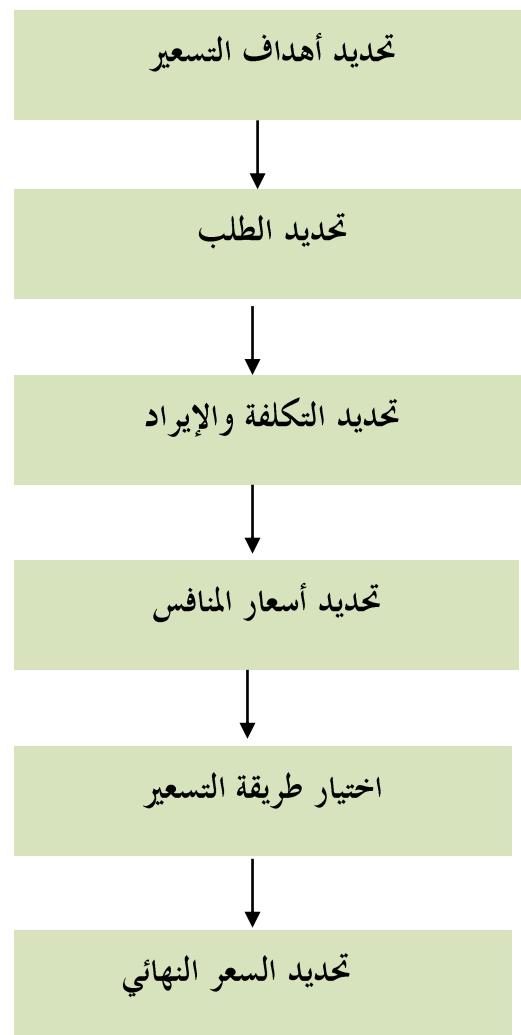
- تحديد أهداف التسعير: وذلك من خلال اختيار سياسة التسعير والمتمثلة في قرار استراتيجيات التسعير المبني أساساً على اختيار أحد الأهداف التالية ⁴⁸:
 - هدف البقاء: الدخول بسعر منخفض مقارنة بالمنافسين.
 - هدف تعظيم الربح: أما إذا كان الهدف هو الحصول على أعلى ربح ممكن فإن المؤسسات يجب أن تحدد أسعاراً تحقق لها ذلك من خلال تقدير الطلب والتكاليف وبدائل الأسعار.
 - هدف تعظيم العائد الحالي: الدخول بسعر مرتفع لتعطية التكاليف وتحقيق الربح السريع.

⁴⁸ بتصرف، أ. د. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 363 – 366.

هدف تعظيم نفو المبيعات (الحصة السوقية): أما إذا كان الهدف هو الزيادة في الحصة السوقية يجب أن تضع أسعار أقل من التكاليف للوصول إلى أقصى ربح ممكن.

هدف التميز بجودة المنتج: تسعى بعض المؤسسات بالدخول بمنتجات ذات جودة عالية بهدف التميز ولكن هذا ما يجعل من أسعار هذه المنتجات مرتفعة .

الشكل رقم (12): مراحل سياسة التسعير



تحديد الطلب: تحديد العرض والطلب على المنتج، فكلما كان الطلب مرتفع على العرض هناك فرصه في وضع سعر مرتفع وغالباً ما يمكن للمؤسسة أن تحدد الطلب بالتقدير عن طريق ملاحظة مبيعات المنافس.

تحديد التكلفة والإيراد: بتحديد التكاليف وما يقابلها من سعر (سعر مرتفع، منخفض، متقارب) وكم سيحقق للمؤسسة من عوائد.

- تحديد أسعار المنافس: وذلك أولاً بتحديد المنافس ومن ثم تحليل المنافسين الأقرب للمؤسسة أو المتشابهين معها في نفس السوق على أساس التكاليف التي يتحملونها والأسعار التي يتعاملون بها ثم الأسواق الأبعد، والغرض من تحديد أسعار المنافس هو التخفيض من الأسعار بمعدل يمكن التأثير به السوق والحصول على ميزة التميز في السعر.
- اختيار طريقة التسعير: مع الأخذ بعين الاعتبار الطرق التي تم ذكرها (التسعيير على أساس التكاليف، المنافس، السيكلولوجي، الطلب...)
- تحديد السعر النهائي: بالرغم من وضع السعر أخيراً من طرف المؤسسة إلا أنه وجب عليها وضع مجموعة من البديل للسعر في حالة عدم قبوله في السوق.

ثالثا. سياسية التوزيع (la politique de distribution)

1. تعريف التوزيع:

يعتبر التوزيع العملية التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها لتوفير المنتج/الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.
وبمعنى آخر يمكن تعريف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتجات (بجميع أنواعها) إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للمنتج.⁴⁹ كما يمثل نشاط التوزيع مختلف الأفراد والمؤسسات التي ساعدت وتساهم في نقل المنتجات والخدمات وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي.⁵⁰

2. سياسة التوزيع وأهميتها:

تقوم سياسة التوزيع باختيار مختلف قنوات التوزيع التي تناسب المنتج/الخدمة من جهة وبافي عناصر المزيج التسويقي من جهة أخرى. تكمن أهميتها في اعتبارها الأداة التي من خلالها:

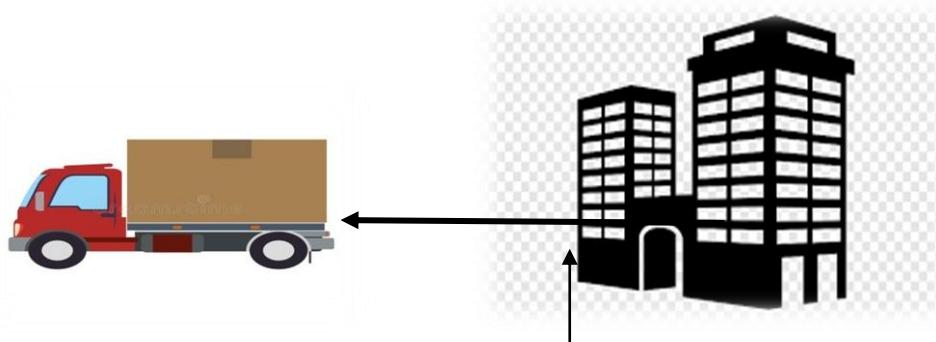
- تدخل المؤسسة إلى السوق عن طريق إدخال متطلباتها.
- تلبي المؤسسة حاجيات ورغبات الزبون في السوق.
- ترفع المؤسسة من أرباحها ورقم أعمالها.

⁴⁹ ناجي معالا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مدخل تحليلي، عمان،الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2008 ، ص. 241

⁵⁰ - عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث" ، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة2 ، عمان، 8008 ، ص 119

3. الفرق ما بين قناة التوزيع ومنافذ التوزيع:

تمثل قناة التوزيع الطريق الذي تمر به المنتجات/الخدمات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي، وعلى هذا الأساس نجد أنّ قناة التوزيع تتكون من مجموعة من المنافذ. أما منفذ التوزيع تمثل مجموعة من الأطراف (ال وكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة، السمسرة) وظيفتها الأساسية توفير المنتجات للاستهلاك والاستعمال.



قناة التوزيع هي الطريق أو مسلك مرور المنتج من المؤسسة إلى السوق يمكن تصنيف قنوات التوزيع إلى نوعين:

أ. قناة التوزيع المباشرة: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بنفسها، وذلك عن طريق (الهاتف، البيع الآلي، الباعة المتجولين، متاجر خاصة بالمؤسسة، الشراء عبر الإنترنت).

ب. قناة التوزيع غير المباشرة: تقوم المؤسسة بالاعتماد على وسطاء لتوزيع منتجاتها (ال وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة، سمسرة... الخ). لنجد بذلك ثلاثة أنواع من قنوات التوزيع:

قناة توزيع قصيرة: المؤسسة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

قناة توزيع متوسطة: المؤسسة ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

النهائي

قناة توزيع طويلة: المؤسسة ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

النهائي

4. أنواع التوزيع:

من حيث طبيعة التوزيع نجد أنه ينقسم إلى قسمين :

أ. التوزيع المباشر: أين تقوم فيه المؤسسة بتوزيع منتجاتها بنفسها دون الاعتماد على وسطاء، وذلك

⁵¹ عن طريق:

- البيع بالهاتف،
 - البيع الآلي (كشركة كوكاكولا، بيسك، ليز) التي تستخدم آلة بداخلها منتجاتها والتي تسحب من الآلة عند إدخال فيها قطعة نقدية.
 - الباعة المتجولين،
 - متاجر خاصة بالمؤسسة،
 - الشراء عبر الإنترنت عن طريق التجارة الإلكترونية،
- ب. التوزيع غير المباشر:** و كنتيجة لاتساع الأسواق التي ينشط فيها المنتجون لا يستطيعون من تعطية هذه الأسواق من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك، ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك. تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بالاعتماد على الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، السماسرة).⁵²

5. استراتيجيات التوزيع:

بعد اختيار المؤسسة لقنوات التوزيع المناسبة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، يجب عليها أن تختار الإستراتيجية الازمة للقيام بعملية التوزيع وذلك بالاختيار ما بين ثلاثة أنواع من استراتيجيات التوزيع:⁵³

أ. التوزيع الشامل (المكثف): يقصد بها توزيع المنتجات في كل نقاط البيع وال محلات، هو توزيع خاص بالمنتجات ذات الاستهلاك الكبير (اللحم، الحليب، الزيت، السكر...)، أين يتم توزيعها في كل نقاط البيع وال محلات.

ب. التوزيع المحدد (الاختياري): هو توزيع خاص بالمنتجات المحددة كالدواء، مستحضرات التجميل وذلك من خلال اختيار مجموعة من نقاط البيع وال محلات دون الأخرى. فمثلا يتم تحديد

⁵¹ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الأردن، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2013 ، ص. 376

⁵² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، 1996 ، ص 253

⁵³ د. زكريا أحمد عزام، وآخرون، مرجع سابق، ص. 332 - 333

ال محلات تبعاً لطبيعة المنتجات أين يتم مثلاً توزيع الأدوية في محلات الصيدلية دون المحلات الأخرى.

ت. التوزيع الانتقائي (الحصرى/الوحيد): هو توزيع خاص بالمنتجات الفاخرة وذات الماركات العالمية، أين يتم حصر مجموعة من نقاط البيع والسوق وحتى الموزعين دون الأخرى.

6. أنواع الوسطاء:

كما أشرنا سابقاً إلى أنّ مصطلح الوسيط هو كمن يتوسط ويسمهم في نقل منتج/خدمة من المنتج الى المستهلك سواء كان نهائياً أو صناعيّ، وفي ما يلي نحمل أهم الوسطاء المتفق عليهم إجمالاً :

أ. الوكلاء: الوكيل هو شخص يلعب دور الوسيط الرسمي ما بين المؤسسة وبينه وما بين الوسطاء

⁵⁴ الباقيين، يتمثل دوره الرئيسي في:

- وكيل المنتج: غالباً ما يشتري كميات كبيرة جداً من المؤسسة، هو المسؤول عن تحديد السعر وأماكن توزيع وتواجد المنتج في السوق.

- وكيل الشراء: هو وكيل يختص بالشراء فقط (كقيامه بشراء مواد أولية أو نصف مصنعة التي تعجز المؤسسة في الوصول إليها لنقص معارفها وخبرتها في السوق الدولي مثلاً).

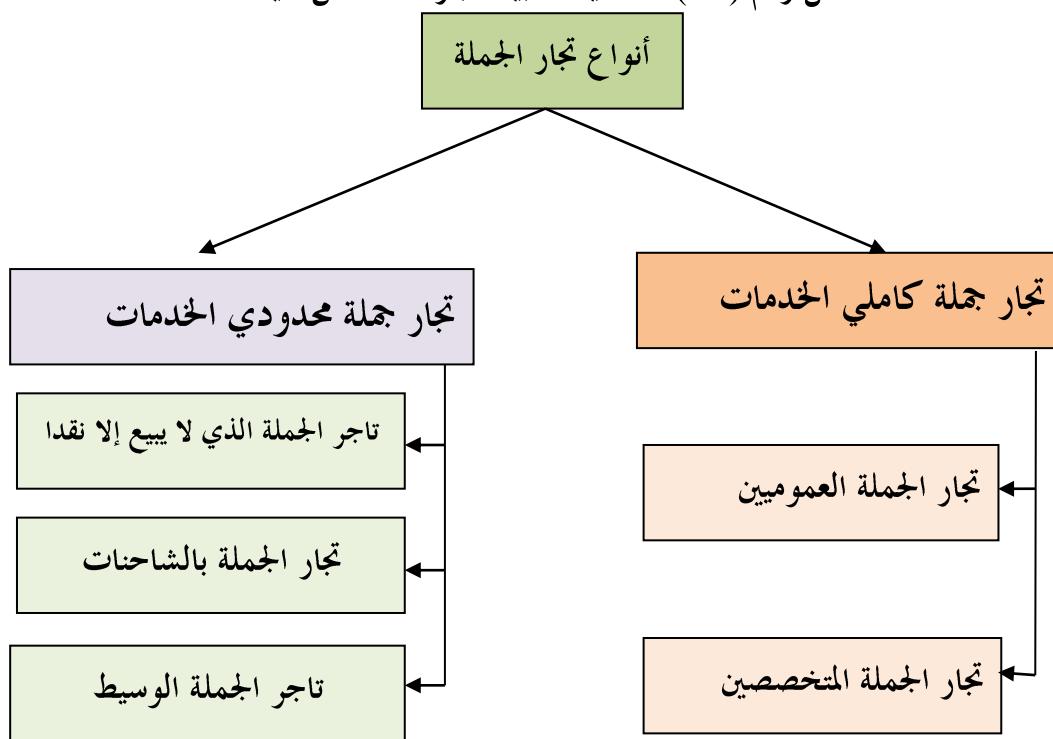
- وكليل البيع: هو وكيل يختص بالبيع فقط، لا يحدد السعر ولا مكان البيع.

ب. تاجر الجملة: هم الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات بقصد إعادة بيعها لأنشخاص يقومون بإعادة شرائها لإعادة بيعها من جديد.. يقوم تاجر الجملة بشراء المنتجات من طرف المؤسسة أو الوكيل ويقومون بتجار الجملة بدورهم ببيعها إلى تجار التجزئة.

⁵⁴ أ. سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص. 184 - 188

⁵⁵ الإدارية العامة لتطوير وتصميم المناهج، مبادئ التسويق، المملكة العربية السعودية، 2008، ص. 61 - يتصرف

شكل رقم (13): تصنيف طبيعة تجارت الجملة من حيث الأنشطة



/ **تجار الجملة كاملي الخدمات:** هم تجار لديهم رجال البيع، يقدمون خدمات النقل والتخزين،

يوجد نوعان:

- **تجار الجملة العموميين :** هم التجار الذين يتعاملون مع خطين إنتاجيين فأكثر (مشروعات، ألبسة، مواد غذائية).

- **تجار الجملة المتخصصين:** هم التجار الذين يتعاملون مع خط إنتاجي واحد فقط مثلاً (توزيع المواد الغذائية فقط).

/ **تجار الجملة محدودي الخدمات:** هم التجار الذين عادة ما يكونون متخصصين في مجال محدود

ويطوفون على تجار التجزئة، وهي أنواع:

- **تجار الجملة الذي لا يبيع إلا نقداً:**

- **تجار الجملة بالشاحنات:** يقومون بالبيع والتسلیم فقط.

- **تجار الجملة الوسيط:** هو الذي يقوم بعقد الصفقات مع تاجر التجزئة ثم يطلبون من المؤسسة توصيل

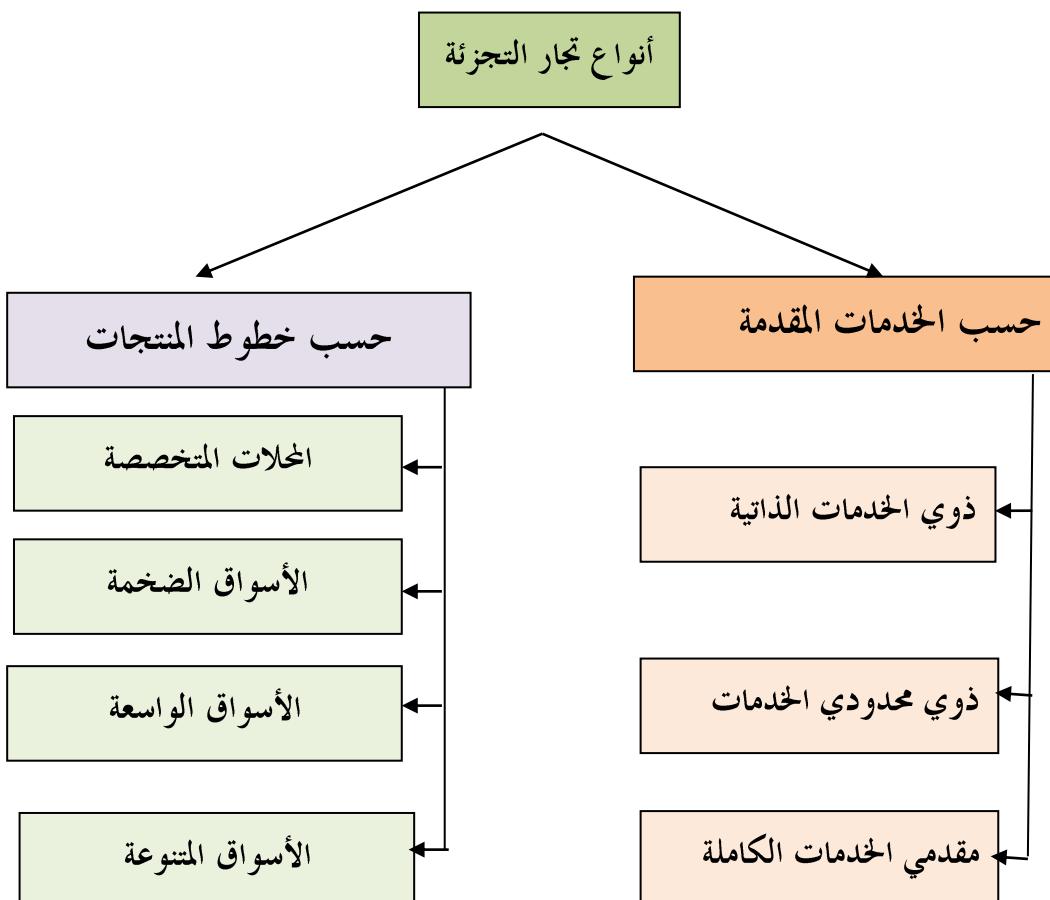
البضاعة مباشرة إليهم بدون تجار التجزئة وبذلك يتخلصون على عمليات النقل والتخزين.

ت. تجارة التجزئة: تشمل تجارة التجزئة كافة الأنشطة التي تسهم في نقل وإيصال المنتج/الخدمة للمستهلك النهائي مقابل هامش ربح، والشكل رقم يوضح مختلف أنواع تجارة التجزئة حسب النشاط الممارس من قبلهم.

/ حسب الخدمات المقدمة:

- **ذوي الخدمات الذاتية :** يقوم الزبون بالشراء والاختيار لوحده دون مساعدة البائع.
- **ذوي محدودي الخدمات:** يتم تقديم بعض الخدمات للزبائن كترويدهم بالمعلومات الالزمة حول المنتج/الخدمة لإقناعهم بالشراء، أو تقديم خدمات البيع.
- **مقدمي الخدمات الكاملة:** يعمل رجل البيع على تقديم كافة الخدمات للزبون في جميع مراحل الشراء ومتناز هذه المنتجات/الخدمات بالجودة العالية والسعر المرتفع، يمكن تقديم الخدمات ما بعد البيع كالتوصيل، الضمان، التركيب.. الخ.

شكل رقم (14): تصنیف طبیعة تجارة التجزئة من حيث الأنشطة



/ حسب خطوط المنتجات:

- **ال محلات المتخصصة (Magasin Spécialisé):** تتعامل هذه المحلات مع خط إنتاجي واحد ولكن هناك عمق كبير فيه مثلا: محل الأدوات المنزلية.
- **الأسواق الضخمة (Hyper marché):** تعدد خطوط المنتجات والعمق فيها مثلا: (MOOL/CARFOUR)
- **الأسواق الواسعة (Super marché):** تمتاز بكبر حجمها ولكنها أقل من الأسواق الضخمة.
- **الأسواق المتنوعة (Supérette):** هي محلات تجزئة صغيرة الحجم، معدل دوران المنتجات فيها مرتفع، تمتاز باتساع في المزيج السلعي ولا تتمتع بالعمق فيها.

ث.السماسرة: يمثل السمسيري أحد أشكال الوسطاء غير الرسميين وهذا في حالة ما إن كانت تعاملاتهم بدون سجل تجاري والعكس صحيح، يلعب تقريبا نفس دور الوكيل ولكن بطريقة مختلفة. يعمل السمسيري على ملاقة كل من الأطراف المعنية مثلا ما بين المؤسسة والوكيل، أو ما بين الوكيل وتجار الجملة والتجزئة مقابل الحصول على عمولة معينة.

رابعا. سياسية الاتصال الترويجي (la politique de la communication promotionnel)

1. المزيج الاتصالي الترويجي (Mix de communication)

يقصد به جميع وسائل الاتصال الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة لبعث رسالة معينة من مكان لمكان معين (الفئة المستهدفة)، يضم المزيج الاتصالي مجموعة من العناصر تمثل في كل من : الإشهار، الترويج، قوة البيع، العلاقات العامة.

تكمّن أهمية النشاط الاتصالي المأهول لترويج المنتج/الخدمة النشاط الرئيسي في ظل التغيرات والتطورات المستمرة في الأسواق بسبب دخول المنتجات الجديدة إلى الأسواق بصفة سريعة وتغيرات الأذواق المستهلكين. يمثل النشاط الاتصالي الترويجي وظيفة التسويق في حد ذاتها، فهو النشاط المحفز والمسهل من مهمة الاتصال التسويقي ما بين المؤسسة والزبائن لعدة أسباب أهمها:

- بعد المسافة ما بين المؤسسة والمستهلكين ما يتطلب توفر وسائل اتصالات لنقل المعلومات بينهم.

⁵⁶ د. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص. 34

- ارتفاع المنافسة في السوق بين المنتجين ما يتطلب جهود اتصالية وترويجية لخلق الأثر الإيجابي والتميز.
- يساهم في الحفاظ على درجة الوعي والتطور في حياة المستهلكين من خلال ما يقدمه من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات،
- تمثل تكاليف النشاط الاتصال الترويجي ثاني أكبر النفقات بعد تكاليف الإنتاج ،
- يمثل القوة الداعمة للنشاط التسويقي،
- انتشار وسائل الإعلان والإعلام وتنوعها،

2. أهداف المزيج الاتصالي الترويجي:

يهدف المزيج الاتصالي ب مختلف عناصره إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في السعي لتحقيق :

- الهدف الإخباري والتعريفي: إخبار السوق بمنتج جديد والتعريف بخصائصه وأماكن بيعه وتواجده،
- الهدف التأثيري: لجذب اهتمام الزبائن بمنحة صورة جيدة للمؤسسة ومنتجاتها،
- الهدف العملي: تشمل الأهداف العملية مجموعة من النقاط تتمثل في:
- إقناع الزبائن على شراء المنتج بسبب تميزه عن باقي المنتجات (إعطاء خصائص ومميزات، عرض التخفيضات الجديدة عنه، العينات المجانية...الخ)،
- زيادة الطلب واستقرار المبيعات،
- القدرة على مواجهة المنافسة بسبب المنتجات البديلة أو الشبيهة،

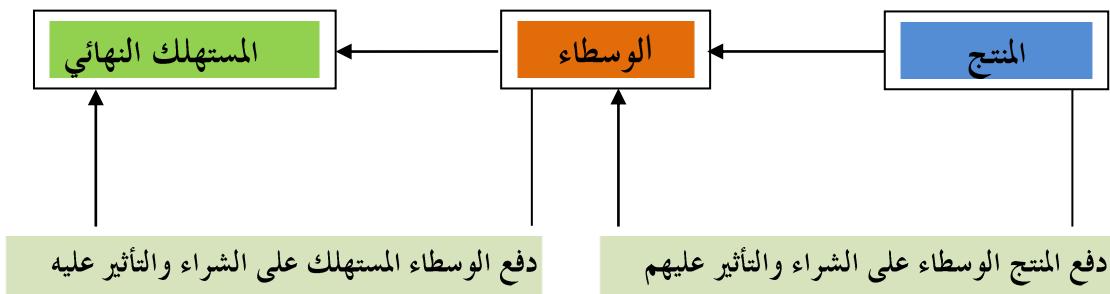
3. استراتيجيات الاتصال الترويجي:

تعتمد المؤسسة أثناء بنائها لإستراتيجية الترويج الخاصة بتنشيط مبيعاتها لنوعين من الاستراتيجيات

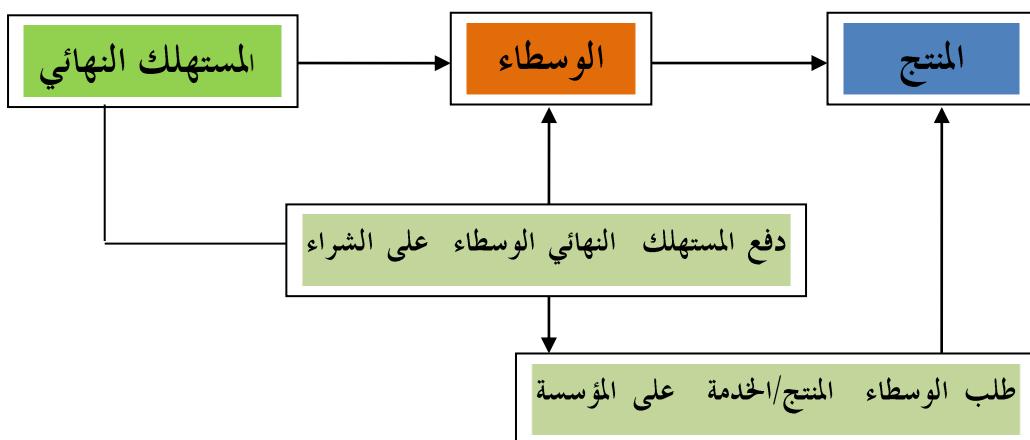
⁵⁷ الموضحة في كل من الشكل رقم (15) :

⁵⁷ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق (الترويج)، ج5، منشورات دار علاء الدين، سورية- دمشق، ط1، 2002 ص. 34 . 35

الشكل رقم (15): إستراتيجية دفع المنتج إلى السوق



الشكل رقم (16): إستراتيجية جذب السوق إلى المؤسسة



ـ إستراتيجية دفع المنتج (Push Strategy) :

هي إستراتيجية تتم بدفع المنتج نحو الزبائن تكون في المدى القصير وذلك من خلال الحصول على البيع الفوري بدلاً من جذب المستهلكين نحوها، يعرف أيضاً بالتسويق الخارجي تعمل المؤسسة على استخدام عروض ترويجية وعينات مجانية مع حملات إعلانية وترويجية للمنتجات/الخدمات لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن قبل المنافسين من خلال الجهد وخلق علاقات إيجابية مع الزبائن.⁵⁸

ـ إستراتيجية لترويج المنتج باستخدام وسيلة تحفيز التوزيع، ويساهم المنتج في الترويج إلى الوسطاء يروجون للمنتج لغاية وصوله للمستهلك النهائي. تعتمد هذه الإستراتيجية عملاً عملية "دفع السلعة" إلى قنوات الموزعين (الوسطاء) والذين يقومون بدورهم بدفع والتأثير على المستهلكين النهائيين للشراء. تعتمد

⁵⁸ دنيا محمود، إستراتيجية الدفع والجذب، 2020، www.almarsal.com

المؤسسات الصغيرة هذا النوع من الاستراتيجيات لدفع منتجاتها/خدماتها إلى الأسواق، بالمقابل نجد أن المؤسسات الكبيرة تلجأ إلى النوعين.

- إستراتيجية جذب المستهلكين (Pull Strategy):

تعرف أيضاً بالسحب (سحب الزبائن للمنتج) تكون في المدى الطويل تهدف خلق ولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بالزبائن. تقوم المؤسسة بتسويق المنتج مباشرةً للمستهلكين ثم يقوم المستهلك بالبحث عن المنتجات بنفسه من خلال عدة طرق تسويقية: شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلان، عروض التخفيضات والخصومات.⁵⁹

تعتمد إستراتيجية جذب المستهلكين النهائيين على الدعاية وتشجيع المستهلكين النهائيين بهدف خلق طلب ثابت على السلعة من خلال بحث المستهلكين على المنتج/الخدمة عند الوسطاء (تجار الجملة، التجزئة، الوسطاء) وهؤلاء بدورهم يبحثون على المنتج.

⁵⁹ دنيا محمود، مرجع سابق

استنتاجات الحاضرة الخامسة

- يمثل المزيج التسويقي مجموعة من الإجراءات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة

للتموقع في السوق. وهذا ما يتطلب منها التحضير والتخطيط للمزيج لكسب الزبائن:

/ المتاج،

/ السعر،

/ التوزيع ،

/ الاتصال الترويجي،

- تأخذ إستراتيجية التسويق شكل مزيج تسويقي، أي المتاج والسعر والترويج والتوزيع،

والمعروف أكثر باسم (4 Ps).

- الهدف الأساسي للمزيج التسويقي هو ضمان نجاح منتجات/خدمات المؤسسة بفضل

إستراتيجية مدرورة في مكونات المزيج التسويقي.

المحاضرة السادسة: المزيج الاتصالي الترويجي

تمهيد

يحدد مزيج الاتصالات الترويجية مختلف الرسائل الموجهة من المؤسسة للسوق لضمان اتصال المؤسسة بالسوق، حيث يتطلب من المؤسسة تحديد أسواقها المستهدفة لوضع الرسالة الاتصالي ووسائلها الملائمة. تمثل سياسة الاتصال الترويجي أحد عناصر المزيج التسويقي. وباعتبارها كخطوة اتصالية ترويجية، فهي تشمل الأساليب التالية بشكل أساسى: الإشهار وقوة البيع وال العلاقات العامة والترويج بالمبادرات .الهدف من قيام المؤسسة بالاتصالات الترويجية ما هو إلا التعريف بمنتجاتها أو خدماتها ، وجذب الزبائن المحتملين والاحتفاظ بالزبائن واكتساب السمعة الجيدة.

أولاً. الإشهار (Publicité) :

1. تعريف الإشهار وأهميته:

يعرف الإشهار على أنه مجموعة من الوسائل التي تعمل على التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها/خدماتها، ومن ثم الإقناع على الشراء⁶⁰، كما يمثل الإشهار أحد أشكال الاتصال غير الشخصية، المادفة لتقسيم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر معين ومدفوع⁶¹. فهو عبارة عن رسالة تبعث من مكان لمكان معين، ويشترط أن تكون الرسالة "واضحة"، " شاملة" ، "مفتوحة".

يمكن تلخيص أهمية الإشهار في النقاط التالية

- الإشهار يربى المستهلك، فقد ساعد على الانتقال من المجتمع المصنوع إلى المجتمع الاستهلاكي (من القدرة إلى الرغبة الشرائية).
- جلب الربون إلى السوق عن طريق التأثير والإقناع وفي نفس الوقت له انعكاسات تتمثل في تطوير سوق المستهلك ومعرفة كيفية وطرق الاستهلاك فهو بذلك يعتبر وسيلة لتطوير السلوك والثقافة الاستهلاكية.
- تحديد مكان تواجد المنتج في مناطق جغرافية معينة.
- يعد الإشهار حلقة وصل ما بين المؤسسة والمستهلك.

⁶⁰ Philip Kotler et Bernard. Dubois, Marketing management, 2005, 11eme edition Pearson education, p.537

⁶¹ محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات - مدخل تحليل كمي ، : مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، ص. 485

كثيراً ما يتم الخلط ما بين "الاتصال" و "الإشهار" و "الإعلان"، فالإشهار يمثل وسيلة من وسائل الاتصال، وفي الأصل الإشهار هو الإعلان غير أنّ الإشهار هو التفنن في خبر الإعلان ليقيّ بذلك الإعلان كوسيلة لتحقيق الإشهار.

جدول رقم (02): الفرق بين الدعاية والإعلان

الإشهار / الإعلان	الدعاية
إيصال معلومات عن السلعة مع إقناع المستهلكين على الشراء	تعرف الناس بحدث معين دون إقناعه
متكررة	تذاع مرة واحدة
مقابل أجر مدفوع	مجانية
تستهدف فئة معينة	لا تستهدف فئة معينة
يمكن تغيير محتواها	لا يغير من محتواها

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص. 54

ظهر استخدام مصطلح الإشهار تقريباً منذ ظهور الثورة الصناعية، وكان من وراء ظهوره مجموعة من العوامل التي شجعت على ظهوره أهمها:

- ظهور مفهوم المنافسة وتطورها،
- التغير والتطور المستمر في المجال الاقتصادي،
- تطور التجارة ولا سيما التجارة الخارجية،
- تواجد المنتجات ذات النمط الواحد،

جدول رقم (03): الفرق بين الدعاية والإعلام

الإعلام	الدعاية
تكوين شخصية الفرد ومخاطبة عقله وعواطفه	هدفها محدد هو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل
مبادئه الصدق والمصداقية والأمانة والأخلاق	مبادئها الغاية تبرر الوسيلة
أسلوبه التحليل والنقد والاقتراحات	تعتمد على أسلوب تقديم الوعود والابتعاد على الحقائق
احترام الرأي الآخر	فرض السلطة وإلقاء الأوامر بدون مناقشة
يرتبط بالفرد مدى حياته	ترتبط بموضوع ما وتنتهي معه

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص. 5

2. أهداف الإشهار :

يجب على المؤسسة اختيار أحسن الوسائل الاتصالية لإيصال المعلومات إلى المستهلك بالإضافة إلى السرعة (دراسة الوقت) والوضوح في الرسالة الإشهارية والتكلفة المنخفضة ما ينتج عن هذا ردّ فعل واضح وسرع في السوق عامة ولدى المستهلك خاصة.

كما يجب أن تبني أهداف الإشهار على أساس القرارات السابقة المتعلقة بالسوق المستهدف والموقع إضافة للمزيج التسويقي، ويبقى الهدف العام من الإشهار هو تحقيق اتصال هادف ومحدد ما بين المؤسسة والسوق خلال فترة زمنية معينة. ويمكن تصنيف أهداف الإشهار حسب (كوتلر وأرمسترونج، 2009) إلى مايلي:⁶²

أ. هدف التعريف والإخبار: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تعريف بالمنتج الجديد في السوق،
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج،
- جلب الانتباه، وتحث المستهلكين على الشراء،
- إخبار السوق بالتغيير في السعر،
- شرح كيف يستخدم ويعمل المنتج،
- تصحيح الانطباعات الخاطئة،
- تقليل من مخاوف المستهلكين،
- بناء صورة جيدة عن المؤسسة،

ب. هدف التأكيد والمتابعة: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- بناء تفضيل العلامة التجارية،
- متابعة المستهلك للشراء،
- تغيير معتقدات المستهلك حول خصائص المنتج،

ت. هدف التذكير: ومن أهم الأهداف التي يعمل الإشهار على تحقيقها:

- التأثير على ذاكرة المستهلك،

⁶² فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، (ترجمة: د.م. سرور علي إبراهيم سرور)، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض-المملكة العربية السعودية، 2009، ص. 844

- تذكير المستهلك بأماكن تواجد المنتج،
- القدرة على مواجهة المنافسة،
- تنظيم السوق خصوصاً للسوق الخاص بالمنتجات الموسمية (لتمديد مدة البيع كالأغطية الشتوية والمنتوجات)،

3. أنواع الإشهار:

يمكن تصنيف الإشهار من حيث طبيعته ومن حيث هدفه إلى مجموعة من التصنيفات التالية:⁶³

أ. من حيث طبيعته:

- الإشهار السلعي: هو عملية التعريف بخصائص المنتج/الخدمة.
- إشهار العلامة: تقديم فكرة حسنة على العلامة، وذلك يجعل الإشهار يركز فقط على شعار واسم المؤسسة فقط من خلال شهرة العلامة بدون ذكر منتجاتها أو الإشارة إليها في الإشهار.
- إشهار المؤسسي (الانطباعي): تقديم فكرة جيدة على المؤسسة، كالتنذير بتاريخ المؤسسة وأسبقيتها في مجالها بدون القيام بالترويج للمنتج/الخدمة.
- الإشهار الجماعي: مجموعة من المؤسسات الناشطة في مجال واحد تطرح إشهار واحد لهدف الدفاع عن منتجاتها مثلاً توحد شركات اللحوم على وضع اشهارات تأكيدية على تلقيح الأبقار أثناء ظاهرة فيروس جنون البقر.
- الإشهار التنافسي: تستخدم المؤسسة في هذا النوع من الإشهار مقارنة ما بين منتجاتها ومنتج مؤسسة منافسة مع وجود أن يكون اسم علامة التجارية للمنافس مخدوفة أو مبهمة حتى لا تعتبر هذا الإشهار هجوماً على المؤسسة المنافسة.

ب. من حيث هدفه:

- كما نجد أنواع أخرى من الإشهار من حيث طبيعة هدفها، يمكن توضيحها في الأنواع التالية:
- الإشهار التعريفي: هو الإشهار المستخدم في مرحلة انطلاق المنتج أين تقوم المؤسسة باستعماله للتعریف بدقة على خصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره في بعض الأحيان.

⁶³ بتصرف ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، 2005 ، ص . 370 - 371

- الإشهار التذكري: هو الإشهار المستخدم في مرحلة نضج المنتج أين تقوم المؤسسة باستعماله للتأكد على المنتج أو تاريخ المسابقة أو التخفيض الواقع عليه.
- الإشهار التأكيدى: هو الإشهار المستخدم من طرف المؤسسة عندما تريد التأكيد على خبر معين أو نقطة معينة كالتأكد على أماكن بيع المنتج أو التأكيد على الخصم أو السعر الترويجي الجديد في سعره بدءاً من تاريخ معين لغاية تاريخ محدد.
- الإشهار الدفاعي: هو الإشهار الذي يحتوى على مقاطع أو عبارات تدافع فيها المؤسسة عن سمعتها أو جودة منتجاتها.
- إشهار إرشادي: هو الإشهار المستخدم من طرف المؤسسة عند تقديمها لمجموعة من الإرشادات والنصائح أثناء استخدامها للمنتج/الخدمة، وهذا خوفاً على سلامتها زبائنها مع ضمان لهم الاستخدام الأمثل للمنتج/الخدمة. كتقديمها للمعيار الأمثل أو الكمية المحددة الواجب استخدامها أو تصحيح عملي استخدامه الخاطئة والشائعة لتجنبها.

4. مراحل تحضير الحملة الإشهارية:

ليس على المؤسسات فقط تحضير المنتج/الخدمة بطريقة جيدة بل عليها أيضاً الاتصال بالمستهلكين وإخبارهم عن مزايا وخصائص وجودة منتجاتها، مع تحديد أماكن بيعها وفترات توافرها إن تطلب الأمر ذلك. وعلى أساس هذا تلجأ المؤسسات إلى الوكالات المختصة في بنائها للحملات الإعلانية وخاصة منها الإشهارية، يتم تحضير الحملة الإشهارية من طرف الوكالة المختصة بإتباع خمسة مراحل تعرف بـ(5M).

- ⁶⁴ وسوف نستعرض في هذا العنصر المراحل المتسلسلة أثناء بناء الرسالة الإعلانية وتحديها (الإشهارية):
- تحديد ووضع أهداف الإشهار (Mission): مثل مرحلة وضع الأهداف الإشهارية أول خطوة في عملية إعداد الحملة الإشهارية والتي يجب أن تكون مرتبطة في أصلها على القرارات المتعلقة في البداية بك من: السوق المستهدف، تموقع المنتج في السوق وعلى المزيج التسويقي المحدد مسبقاً. كما يجب تحديد إن كان الإعلان لهذا يهدف للإعلام عن خبر أو الإقناع من أجل الشراء أو التذكير بالمنتج/الخدمة.
 - تخطيط وتحديد ميزانية الإشهار (Moyen): إن التخطيط للميزانية الإشهارية ليس بالأمر السهل، يجب على المؤسسة أن تدرك ذلك لتجد بذلك أنّ حالات محددة تحكم في تكاليفه أهمها أربعة حالات:

⁶⁴ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق (الترويج)، ج.5، منشورات دار علاء الدين، سورية- دمشق، ط1، 2002 ص. 57

- / عدد مرات تكرار الإشهار يجعل من الميزانية الإعلانية مرتفعة،
/ الإشهار على منتج/خدمة جديدة والإعلان عنه يتطلب إعلانية كبيرة لتعريف المستهلكين عليه.
/ المنتجات ذات الماركات العالمية فإن تكاليفها مرتفعة،
/ تعرض منتجات/خدمات المؤسسة للإشعارات والدعائية السلبية فهي تتطلب من المؤسسة تحضير ميزانية إعلانية وشهرية مرتفعة،
- **تخطيط وتحديد ميزانية الإشهار (Moyen):** إن التخطيط للميزانية الإشهارية ليس بالأمر السهل، يجب على المؤسسة أن تدرك ذلك لذلك أنّ حالات محددة تحكم في تكاليفه أهمها أربعة حالات:
- / عدد مرات تكرار الإشهار يجعل من الميزانية الإعلانية مرتفعة،
/ الإشهار على منتج/خدمة جديدة والإعلان عنه يتطلب إعلانية كبيرة لتعريف المستهلكين عليه.
/ المنتجات ذات الماركات العالمية فإن تكاليفها مرتفعة،
/ تعرض منتجات/خدمات المؤسسة للإشعارات والدعائية السلبية فهي تتطلب من المؤسسة تحضير ميزانية إعلانية وشهرية مرتفعة،
- **الرسالة الإشهارية الموجهة (Message):** إن مستوى تأثير الرسالة لا يرتبط بالكلام الذي تحتويه فقط بل كيف يتم قبوله ويجب على المعلن أن يقدم فكرته بحيث تحذب الانتباه وتثير اهتمام السوق المستهدفة، وأنّ تنفيذ الرسالة الإشهارية يبدأ من تحديد المدف وطرق تحقيقه. على المختصين في مجال الإشهار اختيار الأسلوب والموسيقى والشكل لتجسيده مع ضرورة استخدام لكلمات تحذب الانتباه مع تحليل رسائل المنافسين ولغتهم الإشهارية.
- **اختيار وسيلة الإشهار (Media):** يجب على المؤسسة اختيار أحسن الوسائل الاتصالية (الصحف، التلفاز، الإذاعة، المجلات) لإيصال المعلومات للمستهلك مع اختيار ناقل الإشهار (مجلات معينة، عروض تلفازية، برامج إذاعية) بالإضافة إلى دراسة الوقت (السرعة) والوضوح في الرسالة والتكلفة المترتبة، وينتتج عن هذا رد فعل واضح وسريع في السوق عامة ولدى المستهلك خاصة.
- **تقييم نتائج الإشهار (Mesure):** تحليل فعالية الإشهار من خلال قياس مستوى تأثير الإشهار على المستهلك قبل وبعد الحملة الإشهارية.

ثانياً. الترويج بالمبيعات (Promotion des ventes):

1. تعريف الترويج:

يعرف نشاط الترويج أيضاً بعملية تنشيط المبيعات والتي تمثل من عمليات البيع غير الشخصي غير المكررة كثيراً و تعمل على إغراء المشتري الحالي لتشجيعه على الشراء، بدون قلق والرفع من وتيرته الشرائية.⁶⁵ كما نقصد بالترويج مختلف الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسة، بهدف الزيادة في معدلات الشراء والتي تسمح بالرفع من الطلب في المدى القصير من خلال:⁶⁶

- التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه باتجاه المنتجات / الخدمات التي تقدمها المؤسسة،
- حذب زبائن جدد،
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في ذهن المستهلك،
- خلق ولاء للمستهلك نحو المنتجات / الخدمات التي تقدمها المؤسسة ليصبح الزبون الحالي وفي،
- الرفع من وتيرة الشراء لدى الزبائن الموسميين،
- تعزيز علاقة المؤسسة مع المستهلك ،

2. أهمية النشاط الترويجي:

يمكن حصر ثلاثة مستويات من الأهمية للترويج:⁶⁷

- على مستوى المؤسسة: يمثل نشاط الترويج من النشاطات التي تهدف للرفع من زيادة المبيعات الحالية والمستقبلية، كما تعتبر وسيلة اتصال ما بين المؤسسة وزبائنهما.
- على المستوى الاقتصادي: يساهم الترويج في تحقيق أهداف ايجابية على المستوى الاقتصادي الكلي من خلال:
 - إخبار المستهلكين عن المنتجات التي تؤدي نفس الغرض ما يرفع من نفس المنتجات البديلة المتواجدة في السوق أمام المستهلكين، ليمنحهم فرصة أكبر لتحقيق أقصى مستوى من المنفعة التي تقدمها خصائص هذه المنتجات.

⁶⁵ أحمد محمد غنيم، الإعلان، دار المكتبة العصرية، القاهرة، 2008، ص. 34-35.

⁶⁶ Philip Kotler et Bernard. Dubois, Marketing management, 2005, 11eme édition Pearson education, p.659

⁶⁷ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي داباس، التسويق وفق منظور فلسفى وعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1،الأردن، 472 - 473، 2010

- على المستوى الاجتماعي: من بين الأهداف التي يسعى لتحقيقها الترويج هو تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتج، من حيث المكونات أو تاريخ الصلاحية أو طريقة التحضير، كما قد يستخدم الترويج في إعلام المستهلكين عن الآثار الإيجابية أو موانع الاستعمال أو السلبية الصحية كعلبة السجائر بما تحتويه من تحذيرات صحية.

3. أهداف:

يمكن توضيح أهداف الترويج في النقاط التالية:⁶⁸

أ. هدف تعريفي وتدكيري: من خلال التذكير من جديد بالمنتج وخصائصه،

ب. هدف تأثيري على الطلب: من خلال خلق صورة جيدة للمؤسسة ومنتجها،

ت. هدف عملي تسويقي: من خلال:

- سهولة جذب (مستهلكين) جدد، ودفعه للشراء ليصبح زبون.

- ضمان وفاء وولاء الزبائن الحالين على المدى الطويل،

- ربح المؤسسة،

4. استراتيجيات الترويج:

ترتکز صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، ومن أهم العوامل

المؤثرة في صياغة إستراتيجية الترويج ذكر منها:⁶⁹

- دورة حياة المنتج: تؤثر المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج على حجم الترويج المطلوب ونوعيته، كما تتغير إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

- نوعية السوق: إنّ وسائل الترويج المستخدمة تختلف من سوق المستهلكين النهائيين والصناعيين فمثلاً هذا الأخير يحتاج إلى الإقناع الشخصي والماشر.

- نوعية المنتج: إنّ نوعية المنتجات داخل السوق الواحد قد يحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف.

⁶⁸ بتصرف، عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، 31-30.

⁶⁹ د. راضية وعلي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 02، 2015، ص. 285-286.

5. أدواته:

يستخدم الترويج لتحقيق أهدافه مجموعة من الأساليب تختلف استخداماتها من مؤسسة لأخرى، بحملها

⁷⁰ في النقاط التالية :

- **الترويج (Promotion):** هو التخفيض القانوني للأسعار على مدار مرتين في السنة (فصل الشتاء والصيف).
- **البيع بالتخفيض (Soldes):** هي سياسة خفض الأسعار، طريقة غير قانونية (غير مصرح بها لدى الجهات المعنية) أين يكون التخفيض بسبب قرب نهاية صلاحية المنتج مثلاً. ويكون بصفة مؤقتة ويتخذ عدة أشكال كتقديم مجموعة من المنتجات التي ستتباع بسعر منخفض ولكن يتم شرائها دفعة واحدة.
- **البيع بالتصفية (Liquidation):** هو البيع بسعر منخفض، بهدف تفريغ المحل أو المخزون، تغيير المهنة.
- **الخصم (Remise):** يكون الخصم غالباً بسبب التكرار في الشراء لدى الزبائن.
- **المعارض التجارية:** يتم استخدامها في مواسم معينة، أين تقوم جهة معينة بإقامة معرض يجمع فيه عدد كبير من التجار مختلف ممتلكاتهم وخدماتهم والتي يتم عرضها بأسعار منخفضة وترويجية مقارن بتواجدها خارج المعرض.
- **الهدايا الترويجية (طومبولات):** هو أسلوب أساسي تعتمد عليه المؤسسة أو الحالات التجارية للتنشيط ببيعها والترويج بها حيث تقوم الأطراف المعنية بالإعلان عن تقديم هدايا مجانية لكل من يشتري كمية معينة من المنتج أو نوعية معينة من المنتج والتي لا تحمل اسم المحل أو المؤسسة.
- **الهدايا التذكارية:** هدايا تذكارية تحمل اسم المؤسسة أو المحل تقدم لمختلف زبائنها والمتعاملين معها، كتقديم الرزنامات في كل سنة، الأقلام، الحقائب... الخ.
- **عربون الخصم (القسائم):** عبارة عن قسيمة خصم تسمح لحامليها بالحصول على تخفيض، يمكن توزيعها على المستهلكين في السوق أو في المنازل أو عن طريق الصحف والمجلات.

⁷⁰ بتصرف، محمد سليمان عواد، سوسن محمد المحالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات، المجلد 42، العدد 01، 2015، ص. 67-68

- العينات المجانية والمصغرة: توزيع عينات مجانية بهدف التعرف على المنتج أكثر وبالمجان تعتبر من أحسن الطرق الترويجية الفعالية. أين يتمكن المستهلك من استخدام العديد من المنتجات ومعرفة خصائصها وهذا ما يدعم قراره للشراء بسبب اقتناعه بالمنتج والتأكد من قيمته.
- المسابقات والطومبولات والألعاب: هي من الأساليب الترويجية الناجحة ذات الطابع التحفيزي المرح.
- منح قطعتين بسعر قطعة واحدة.

ثالثا. قوة البيع (Forces des ventes)

1. تعريف قوة البيع واهدافها:

- فهو نشاط اتصالي ترويجي يتم من خلال إجراء مقابلة بيعية من الطرف الأول يسمى رجل البيع والثاني المستهلك. تعتبر قوة البيع نشاط ترويجي يعتمد على الاتصال الشخصي المباشر ما بين مجموعة من الأفراد المكلفين بالبيع (مثلي المؤسسة) والزبون المستهدف.⁷¹ ومن أهدافه:⁷²
- خدمة الزبون الحالي والبحث عن زبائن جدد،
 - الاتصال مع الزبائن الحاليين وتزويدهم بالمعلومات التي تخص شروط البيع وخصائص السلع،
 - المساعدة الفنية وخدمات ما بعد البيع،
 - تسمح بتحقيق اليقظة التسويقية للمؤسسة من خلال تجميع المعلومات التسويقية الضرورية للإدارة العليا واستخدامها أثناء اتخاذ القرارات.
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات لتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربع.

كما يهدف هذا الاتصال المباشر إلى تزويد الزبون بالمعلومات الكافية والتأثير عليه وإقناعه وحثه على اتخاذ قرار الشراء. تعتمد قوة البيع على المقابلة البيعية والتي تمر بالمراحل التالية:⁷³

- البحث عن زبائن جدد أو حاليين،

⁷¹ بتصرف، أ. جبار بوكتير، القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية (الأهمية والأهداف)، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التجارية، العدد 06، 2011، ص. 127 - 128.

⁷² بتصرف كشروعد رشيد، جبار بوكتير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية -دراسة حالة ولاية بسكرة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لحضر، الوادي، العدد 01، 2016 ، ص.176.

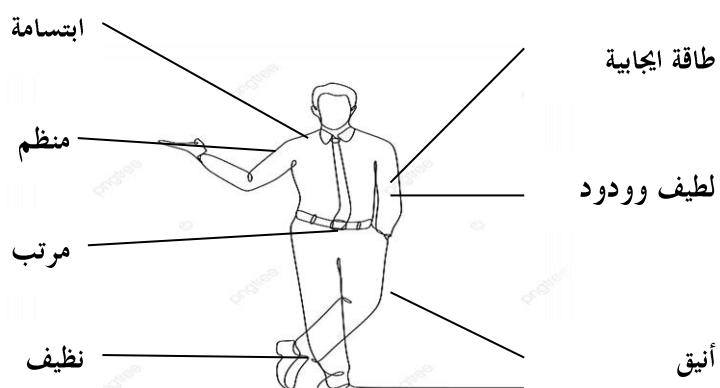
⁷³ Les 7 étapes de la vente pour réussir un entretien commercial...et vendre plus, dans le site : <https://www.appvizer.fr>,2022

- جذب الانتباه،
- الاهتمام بالزبون،
- إثارة الرغبة بعد تقديم العرض البيعي،
- الرد على الاعتراضات والاستفسارات،
- إتمام الصفقة البيعية (قرار الشراء)،
- المتابعة وليس الحفاظ على الزبون فقط،

2. من هم رجال البيع؟ وما هي أهم صفاتهم؟

هم مجموعة الأشخاص الذين لديهم مهمة البيع والمساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين. هم مجموعة من الأشخاص المكلفوون بزيارة الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو استقبالهم في المحلات وكالات أو نقاط البيع، وتقدم خدمات ما بعد البيع.⁷⁴

شكل رقم (17): الصفات الخارجية للبائع المحترف



المصدر: من إعداد الأستاذة

إن المهمة التي يتولاها رجال البيع تتطلب منه أن يتصرف بعده صفات منها:⁷⁵

⁷⁴ بتصرف، عبد الحق بن تفافت وآخرون، استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص. 138.

⁷⁵ Les qualités d'un bon vendeur, le courrier du meuble et de l'habitat, dans le site : <https://courierdumeuble.fr>, 2016

- المعرفة الجيدة للمؤسسة ومنتجاتها،
- قدرة رجل البيع أن يضع نفسه مكان الزبون لفهم ردود أفعاله،
- القدرة على الإقناع وجلب الانتباه مع التأثير،
- إتقان تقنيات البيع : الخبرة، الحركة، حس المبادرة.
- قدرات في البلاغة أو فصاحة الكلام.
- قدرة التنظيم والاتصال.
- القدرة على التصرف وضبط انفعالاته.
- الانضباط في العمل.
- المظهر الخارجي (النظافة، الأنفافة، البساطة) و التنظيم،

لذا يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على تسخير هذا النشاط من خلال حرصها على توظيف واختيار رجال البيع القادرين على تحويل منتجاتها أحسن تنشيل، تدرييهم، تحفيزهم، وتقدير أدائهم للوصول للأهداف المرجوة.

3. أنواع الزبائن:

من خلال البحوث التسويقية الشائعة، تم التأكيد على قرابة عشرون نوعاً من الزبائن يختلفون من حيث سلوكهم الشرائي، وهذا الاختلاف بسبب التعدد في الخصائص يغير البائع أو المؤسسة ضرورة إدراكها لمختلف خصائصهم وكيفية التعامل معهم لتجنب المشاكل من جهة والقدرة على كسبهم من خلال معرفة كيفية التعامل معهم والتأثير عليهم من جهة أخرى. وفي ما يلي كما هو موضح في الجدول رقم (04) نعرض أهم أنواع الزبائن:

جدول رقم (04): أنواع الزبائن الشائعة

نوع الزبون	خصائصه	كيفية التعامل معه
الصامت	- أصعب الزبائن	- الصبر واللطف في التعامل معه
	- قليل الكلام يحب الاستماع	- إدخال روح الفكاهة
	- متعدد	- الحيلة والخداع معه
الشثار	- كثير الكلام محب للنقاش	- على البائع إسكاته بطفف
	- قليل الاستماع غير منطقي في الرد	- الصمت التكتيكي
	- محب للنقاش	- الصبر التكتيكي
المجادل	- سريع الغضب والقلق	- استعمال الأدلة والبراهين للإقناع
	- متغصب بأفكاره	
	- لا يصدق ما يقال إليه	- استعمال الأدلة والبراهين المرئية
المتشكل	- علامات القلق والشك تظهر في وجهه ومن كثرة التساؤلات	- والواقعية للإقناع
	- غالباً ما يكون مصحوب بفرد آخر	- عدم طرح البديل عيه بكثرة
	- شارد الذهن بسبب حيرته في الشراء	- يقوم بتدعميم قرار الشراء واستعمال الحدس معه
المماطل	- البطء والمماطلة في اتخاذ قرار الشراء	- يستخدم التأثيرات والتحفيز للتأثير عليه بسبب طبعه
	- من أصعب الزبائن	- استخدام المدوء وبعض المحفزات للشراء
	- سريع الغضب	- إبراز المدوء وعدم التوتر
المدفع	- شخصية مندفعة في قرار عملية الشراء بسبب قدراته المالية، أو لوقته الضيق	- السرعة في تلبية الطلب (هو فرصة لا يجب تضييعها)
	- أو حاجته الماسة للمنتج في أقرب وقت ممكن	
	- حساس ومحجول	- استخدام الأسلوب العادي في المعاملة معه
المعاق	- معقد ومرتبك	- إلغاء مبدأ الشفقة

- إدخال أسلوب المرح عند الضرورة	- هو الزبون الذي يحتاج لمعاملة خاصة كل زبون ما يريده	الزبون الخاص
- البائع يتعامل حسب كل زبون ما يريده	- يحتاج لسعر، خصم، منتج معين	ومحمد
- مع تطبيقه لمبدأ إرضاء الطرفين (مصلحة متبادلة)	-	المغرور
- الثناء ومدحه	- أسهل الزبائن	-
- الصير التكتيكي	- يتميز بالغرور والتعصب في الرأي	-
- تجنب تقديم النصائح له	-	-
- على البائع إقناعه أنه قد باع له بسعر الجملة أو بسعر التكلفة	- شخصية يقطنها	الطماع
- يستعمل المعلومات التي يجوزته حول المنتج وجودته للضغط بها	-	-
- التعامل معه بصفة رسمية: كإيجاره على الدفع مسبقاً والشيكات .	- مخادع يتفنن في الكلام	الكاذب
- إظهار الماء السرعة والقدرة الفائقة في تلبية ما يريده في أقصى وقت ممكن	- قد يكذب في تاريخ الدفع، أو في كميات المطلوبة للتخفيف من سعرها	-
- عكس الماء لا يتميز بالصرف	-	المتعجل
- سريع الغضب والقلق	-	-
- من أصعب الزبائن لصعوبة التحاوار معه	- اللطف والمدوء في المعاملة معه	الخشن
- الحوار البسيط واللبق	- معه عصبي ومتغمس	-
- عديم الثقة في الغير ومعقد	-	-
- مثقف، له معلومات حول المنتج، التشكير، المحاملة، الثناء الجودة، الأسعار، القوانين	-	الواعي
- التعامل بالمثل	- هادئ، لطيف، محترم	الودود
- التعامل بالمثل مع ضرورة احترام الخطوط البيعية لضمان انتهاء الصفة	- واعي، مثقف، ذكي، مفاوض	الإيجابي
- اليعنة	-	-
- الاستماع والاستفادة من النصيحة	- الرزانة والبطء في اتخاذ قرار الشراء	كبير السن
- الاحترام والتقدير	- الخبرة في الحياة	-
- إعطاء له الأسبقية في خدمته	- المعتقدات والمبادئ المرسخة	-
- تحب النقاش حول جودة المنتج	- لا تحب من يقارن ما بين خيارها	المرأة

-
- والخيارات المتبقية كأن يقول لها لم تختاري اللون المناسب اللون المتبقى أحسن منه فهي تعتبرها اهانة وتعتبرها مصدر الثقة ما بينها وبين الباائع.
- واجوب الاعتذار
- تقديم هدايا وخصومات في بعض الأحيان

المصدر: بتصرف أ.د. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2009، ص. 84 - 93 والموقع التالية (أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم)، في المواقع:

<https://www.businessesyemen.com>

<https://ae.linkedin.com>

<https://www.alrab7on.com/types-of-customers/>

تمث تعبيارات الوجه وطريقة الكلامنصف الطريق لإقناع الآخرين، فمن خلال الإشارات المعبرة بالأيدي والرأس وحتى الأقدام فالبائع في اتصاله مع الزبون يعطي معلومة وبقمع ويحفز الزبون على الشراء ما يحقق منافع .

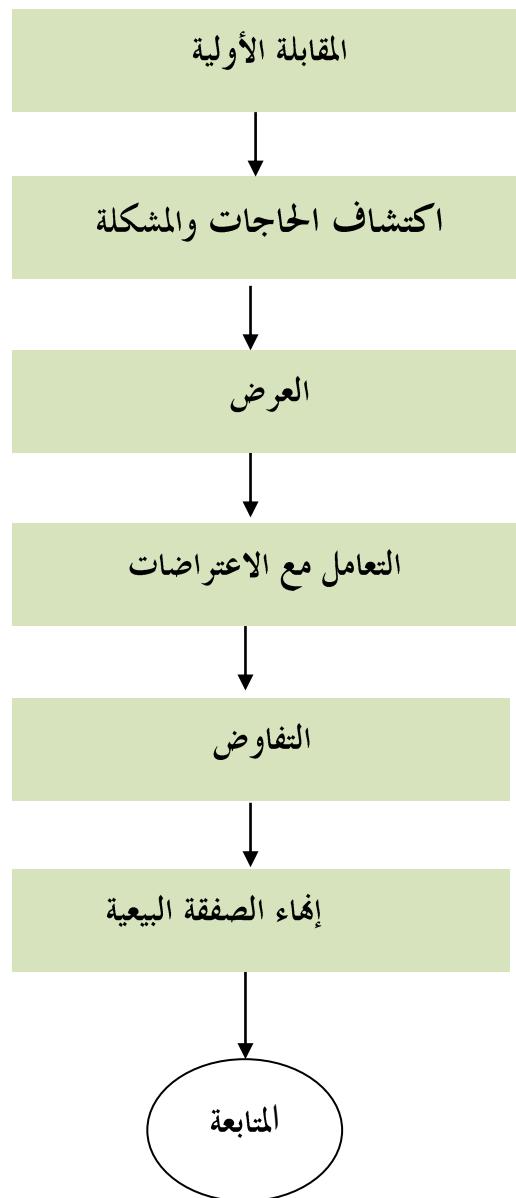
جدول رقم (05): تعبيرات ومعانٍ

معانٍها	تعبيرات
الموافقة	رفع الرأس وخفضه في حركة واحدة
الاعتراف	تقطيب الجبهة
الغضب	تقطيب الجبين واتساع حركة العين
العصبية	تحريك عضلات الوجه
التوتر	الضغط على الأسنان
عدم التصديق	فتح الفم بدرجة كبيرة
الخوف	فتح الفم نصف فتحة
عدم الراحة	مسك الذقن
عدم الرضا	مصمصة الشفاه للأمام

4. المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي

حسب (Lancaster & Jobber. 2006) تمثل عملية البيع عملية تفاعلية ما بين سبعة مراحل متتابعة ومتراقبة في ما بينها وكل مرحلة تعتمد على نجاح وإنتمام المرحلة السابقة، وفي الشكل رقم () يوضح جلياً المراحل التي يمر بها البائع سواء كان البائع العادي بال محلات، أو مندوب البيعات التابعين للمؤسسة أو المؤسسة في حد ذاتها.

الشكل رقم (18): مراحل إتمام الصفقة البيعية



Source: David Jobber, Geoffrey Lancaster, *Selling and Sales Management*, financial Times/Prentice Hall, 2006, p. 27

المرحلة الأولى: المقابلة الأولية

تهدف هذه المرحلة إلى الدخول في المدف الرئيسي وهو البيع:

- لا بدّ أن تكون المبادرة من طرف البائع،
- يجب على البائع أن يخلق جو ملائم للحوار البيعي،
- القدرات الاتصالية اللغوية ،
- الاتصال الحركي مهم جدا (الإيماءات وطريقة وضع الأرجل واليدين مهمة جدا)،

- يتطلب من البائع التحدث بصوت واضح وبلغة مفهومة،
- الابتسامة،
- المخاطبة بلغة الاحترام والاهتمام،

المرحلة الثانية: اكتشاف الحاجات والمشكلة

- إن عملية البيع الناجحة تهدف إلى الوصول لحل مشكل معين للزبون، تعتمد هذه المرحلة على:
- تحديد المعلومات الخاصة بالزبون وهذا بطرح الأسئلة عليه حصوصاً الأسئلة المفتوحة عوض المغلقة،
 - الإنصات الجيد للبائع،
 - الملاحظة (ملاحظة الحركات)،
 - تحديد نوع الزبون،

المرحلة الثالثة: العرض

في المرحلة السابقة يقوم البائع بخلق جو ملائم واكتشاف الحاجات للزبون، وإن عملية العرض مبنية على مرحلة خفية تدعى بمرحلة تقديم الأدلة والبراهين. إن عملية تقديم الأدلة والبراهين تعتمد على تقديم الميزات الإيجابية الخاصة بالمنتج من أجل إقناع الزبون، وإن عملية تقديم الأدلة يجب أن تشتمل على النقاط التالية:

- الخاصية: هذا المنتج مصنوع من المادة المعينة،
- الميزة: مدى توافقه مع حاجات الزبون،
- الدليل: التجارب التي أجريت حوله بينت النتائج المحددة،
- انعكاساته على الزبون،

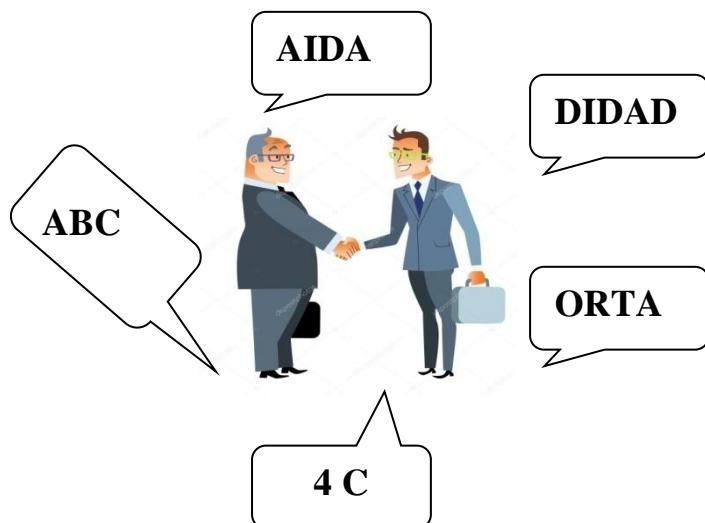
المرحلة الرابعة: التعامل مع الاعتراضات

تمثل الاعتراضات مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي تأخذ شكل خوف، شك، قلق، اتجاه المنتج. فيجب على البائع الإصغاء وعدم المقاطعة عندما يكون الزبون في حالة التأكد، كما أن الإجابة المقنعة يجب أن تستند على المعلومات الصحيحة والأكيدة.

المرحلة الخامسة: التفاوض

هي العملية التي من خلالها يحاول طرفان أو أكثر الوصول إلى اتفاق معين حول موضوع معين. وهناك

⁷⁶ بعض الطرق المستخدمة في التفاوض وهي موضحة في الشكل التالي:



AIDA :

- جذب الانتباه : A
- إثارة الاهتمام : I
- إثارة الرغبة : D
- القيام بعملية الشراء : A

DIDADA :

- معرفة الحاجة : D
- تحديد وتعريف على المنتج: I
- إظهار فائدة المنتج: D
- القبول: A
- رغبة الشراء عند الزبون: D
- الشراء : A

AIDA : Attirer l'intention, Susciter l'intérêt, Eveillez un désir, Déclencher une action

DIDADA: Définition du besoin, Identification du produit, Démonstration de l'intérêt du produit, Acceptation, Désir d'achat du client

ABC: Attirer l'attention, Découvrir les besoins, Conclue par une commande

4 C: Contacter, Connaitre, Convaincre, Conclue

ORTA : Observer, Recenser, trier, Agir

ABC :

- جذب الانتباه : A
- اكتشف الحاجة: B
- الانتهاء وخلق الطلب: C

ORTA :

- الملاحظة : O
- التحديد : R
- فرز ما هو ملائم وغير الملائم : T
- التعامل مع ما هو ملائم : A

4 C :

- الاتصال: C
- المعرفة (الاستكشاف): C
- الإقناع: C
- الختم بالبيع: C

المرحلة السادسة: إنتهاء الصفقة البيعية**المرحلة السابعة: المتابعة (الخدمات ما بعد البيع)**

هي مختلف الخدمات المقدمة للزبون بعد إتمام عملية البيع والشراء، كالتوصيل والتركيب والضمان.
Fidéliser la كما يجب خلق علاقة مستديمة مع الزبون من أجل الوصول معه لدرجة الوفاء (clientèle)، كما يجب متابعة الزبون من حيث تسديد مستحقاته.

رابعا. العلاقات العامة (Relation publique)**1. تعريف العلاقات العامة وأهدافها:**

يعرف المركز الأوروبي للعلاقات العامة (CERP) بأنها: "تلك العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع العامة تهدف لخلق وغرس الثقة من جهة والتعاطف والتضامن مع مختلف الأطراف المتواجدة في المجتمع من جهة أخرى."⁷⁷ فهي بذلك تمثل مجموعة من التقنيات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لخلق صورة ايجابية وتحسينها أمام مختلف الأفراد والهيئات، المجتمع داخلياً أو خارجياً ومتعدد الجماهير المختلفة التي تتعامل

⁷⁷ J.Lendrevie, D. Lindon, R. Laufer, Merkator, édition Dolloz, Paris, 1983, p.274

⁷⁸ ومن بين الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها أنشطة سياسة العلاقات العامة المعتمد عليها من طرف معها.

⁷⁹ المؤسسة هي:

- بناء السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال:

/ الدفاع على منتج المؤسسة يعرف مشاكل،

/ الدفاع على المؤسسة في حد ذاته،

/ خلق صورة جيدة للمؤسسة،

- المساعدة على طرح منتج جديد بسبب وجود زبائن أو فيفاء وولائهم للمؤسسة.

- دعم موقع منتج في مرحلة النضج،

- إعطاء ميزة معينة لمنتج معين،

- توطيد العلاقات ما بين المؤسسة والسوق (المستهلك)،

2. خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة:

وضع خرائط التخصص استبيان يتكون من مجموعة من الأسئلة وكل سؤال يشكل محوراً أساسياً من

⁸⁰ محاور خطة بناء الإستراتيجية الخاصة بالعلاقات العامة :

- ما هي الأهداف المرغوب في تحقيقها؟

- من هو الجمهور المستهدف؟

- ما هي المشاكل المتوقعة في جانب الميزانية، الوقت المتطلب؟

- ما هي الوسائل والتكتيكات الواجب الاعتماد عليها؟

- ما هي العمليات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟

- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة؟

3. أدوات العلاقات العامة:

ومن الأساليب المستخدمة في تحقيق العلاقات العامة من طرف المؤسسات بمختلف أنواع نشاطاتها

استخدام كل من أسلوب:

⁷⁸ بتصرف، عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص.27

⁷⁹ بتصرف، محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص.23

⁸⁰ د. ليلى فقيرى، مطبوعة بعنوان: العلاقات العامة، جامعة محمد بوضياف-المسيلاة، 2016-2017، ص. 19

- **الرعاية (Sponsoring - Parrainage):** تتمثل الرعاية أحد الأساليب المستخدمة من طرف المؤسسة في تحقيق علاقات عامة الهدف من تحسين صورتها و موقفها مع متعامليها، فقد عرفها (Durafour) على أنها: "مجموع الأموال المقدمة في سبيل سير التظاهرات الرياضية أو المنتجات أو الم هيئات".⁸¹
- **رعاية الأفراد بالمؤسسة:** من المواقف الإيجابية التحسيسية من طرف المؤسسة مع أفرادها التي تشعرهم بها على اهتمامها بهم و خوفها عليهم. تعتبر رعاية أفراد الداخلين من قبل المؤسسة من وسائل الاتصال المباشرة بالمؤسسة مع أفرادها، كتقديم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة و حتى في حالات الوفيات.⁸²
- **تدعم الجمعيات الخيرية (Mécénat):** من الأساليب المعروفة لبناء المؤسسة علاقات عامة مع جمهورها و مجتمعها بصفة عامة.
- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** يمثل هذا الأسلوب أحد أنواع الاتصال المباشر مع الجمهور، سواء كانت هذه الحفلات للأفراد العاملين داخل المؤسسة (هادفة إلى التكريم، الترقية، طقوس المؤسسة) أو خارجها (استقبال الأجانب) أين تعتبر هذه الحفلات أحد أهم مراکز التعرف على كبار المسؤولين.⁸³
- **المعارض (Les foires)**
- **الأحداث والتظاهرات المنظمة من طرف المؤسسة كالمؤتمرات والندوات،**

⁸¹ أ. بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، 2017، ص. 34

⁸² رمضان زايد، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع 1998، ص. 45

⁸³ د. مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، جامعة المتنوفة، ص. 85

استنتاجات المعاصر الأخيرة:

/ ما سبق يمكن القول أن عناصر المزيج الاتصالي الترويجي يمكن أن تأخذ عدة أنواع وذلك حسب دورة حياة المنتج، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (06): عناصر المزيج الاتصالي حسب دورة حياة المنتج

مرحلة الزوال	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة الانطلاق
الإشهار	العلاقات العامة	الترويج	الإشهار
الترويج	الترويج بالمبادرات	بالمبيعات	العلاقات العامة
قوة البيع			

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مختلف الأديبيات المنظرية للمزيج الاتصالي الترويجي / يتم اختيار مزيج الاتصالات الترويجي الخاص بالمؤسسة وفقاً لأهدافها وميزانيتها وسوقها المستهدف وأيضاً وفقاً للعناصر المكونة للمزيج التسويقي (منتجها وأسعارها وسياسة توزيعها).

خاتمة المطبوعة

تجمع وظيفة التسويق جميع الأنشطة التي تمكن المؤسسة من فهم توقعات أذواق المستهلكين وتحليل احتياجاته لمحاولة التأثير على سلوكه وتحقيق رغباته.

تمثل مبادئ التسويق في المزيج التسويقي المعروف بـ(Ps4) والتي يجب مراعاتها عندما يتعلق الأمر بالتسويق لمتطلبات المؤسسة والمتمثلة في كل من: المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال الترويجي.

وأنَّ الحديث عن آليات ومكونات المزيج الاتصالي الترويجي في حد ذاته يشمل جميع إجراءات الاتصال التي تتم بهدف الترويج بشكل مباشر أو غير مباشر لتسويق منتج أو خدمة. يهدف تحفيز المبيعات من خلال تشجيع المستهلكين والذي يكون بواسطة الترويج للمنتج أو خدمة.

التسويق الاستراتيجي يعتمد على دراسات لتحقيق الأهداف التالية: ضمان التوافق بين العرض والطلب. تعزيز مكانة المنتج أو الخدمة في السوق وتحسين قدرتها التنافسية ؛ زيادة الربحية من خلال مراعاة توقعات العملاء واحتياجاتهم. وفي الأخير، يمكن القول أنَّ وظيفة التسويق تؤثر على المؤسسة بأكملها، والتي أصبحت اليوم تركز كل اهتمامها على رضا الزبون مع مراعاة قدرات المؤسسة وكذا جميع التهديدات البيئة (الاجتماعية والديموغرافية والتنافسية والقانونية والثقافية وغيرها). .) التي تنشط وتطور فيها.

تم بحمد الله

قائمة المراجع

~ باللغة العربية:

- أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أحمد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفياً ومعرفياً معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- أحمد سيد مصطفى، التسويق دليل عملي للسوق العصري، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2010.
- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفياً ومعرفياً معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- أنس عبد الباسط عباس، د. جمال ناصر الكمير، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- أحمد محمد غنيم، الإعلان، دار المكتبة العصرية، القاهرة، 2008.
- بليغ حماد جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، 2017.
- ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2005.
- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- جبار بوكمال، القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية (الأهمية والأهداف)، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التجارية، العدد 06، 2011.
- دنيا محمود، إستراتيجية الدفع والجذب، 2020، www.almarsal.com
- ريزان نصور، التسعير، جامعة المنارة.

- رمضان زايد، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع 1998.
 - راضية علي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 02، 2015.
 - رعد الصرن، د. مجد صقر، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
 - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
 - زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الأردن، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2113 .
 - ذكريياً أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، عمان/الأردن، دار المسيرة، 2009.
 - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان-الأردن، 1997 .
 - سير توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
 - عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2 ، عمان،
- 2008
- سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 29- العدد الأول، 2013 .
 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.
 - عبد الحق بن تفatas وآخرون، استخدام القوى البيعية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015.
 - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، (ترجمة: د.م. سرور علي إبراهيم سرور)، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض-المملكة العربية السعودية، 2009.
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة د. سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار مريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2009.
- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته)، الجزء الأول، منشورات دار علاء الدين، 2002.
- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق (الترويج)، الجزء الخامس، منشورات دار علاء الدين، سوريا- دمشق، ط1.
- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق (أساليب التسويق الرئيسية)، الجزء الثالث، منشورات دار علاء الدين، 2002.
- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق (السلع- الأسعار)، ج4، منشورات دار علاء الدين، سوريا- دمشق، ط1، 2002
- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق (الترويج)، ج.5، منشورات دار علاء الدين، سوريا- دمشق، ط1، 2002
- فيلايلي غنية، مذكرة ماجستير بعنوان: أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحملة GERMAN قسنطينة)، جامعة متوري- قسنطينة، 2007-2008.

- كشروعد رشيد، جبار بوكتير، مساهمة القوى البيعية في تسويق منتجات الفنادق السياحية – دراسة حالة ولاية بسكرة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمزة الخضر، الوادي، العدد 01، 2016.
- ليلي فقيري، مطبوعة بعنوان: العلاقات العامة، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2016-2017.
- محمد الناشر، التسويق وإدارة المبيعات- مدخل تحليل كمي، : مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب.
- محمد سليمان عواد، سوسن محمد المحالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تشجيع المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات، المجلد 42، العدد 01، 2015.
- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية رمل الإسكندرية،
- مريهان منصور أبوستنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، جامعة المتنوفة..
- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2007.
- ناجي معلا، أ. د. رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليل)، دار وائل للنشر، 2001 عمان-الأردن.
- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مدخل تحليلي، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2008
- ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة، دار الحمدية العامة، الجزائر، بدون سنة، ط2
- نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها على رضا الزبون (دراسة تحليلية لأراء عينة من مديرى بعض المنظمات الصناعية)، المجلد السادس، العدد 12، 2014.
- وسام أبو أمين، مذكرة ماجستير بعنوان: دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المترتبة)، جامعة دمشق، 2013-2014.

~ باللغة الأجنبية:

- Committee of Definitions, Marketing Definition A Glossary of marketing terms (American Marketing Association), 1960, p.15
- Debra Jones Ringold, Barton Weitz, The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator , 2007,p. 251-260.
- Philip Kotler, Sidney Levy, Broadening The Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol 33, 1969, P. 10-15
- Philip Kotler et Bernard. Dubois, Marketing management, 2005, 11eme édition Pearson éducation.,
- J.Lendrevie, D. Lindon, R. Laufer, Merkator, édition Dolloz, Paris, 1983.
- Philip Kotler et Bernard. Dubois, Marketing management, 2005, 11eme edition Pearson education.
- Sophie Brulin, Claudio Godard, Marketing (Management de l'unité commerciale), Edition Foucher, Varves, 2007.

~ الواقع الالكتروني:

- <https://www.geektonight.com/marketing-environment/>, 2022/10/08-22h
- Bertrand Bathelot, Comportement du consommateur, définitions marketing l'encyclopédie illustrée du marketing dans le site ; <https://www.definitions-marketing.com>
- Le comportement consommateur en marketing, dans le site : <http://libertariens.chez-alice.fr/consoma.htm>
- **Pyramide de Maslow : explication de la pyramide des besoins**, dans le site : <https://www.journaldunet.fr>
- Engel-Kollat-Blackwell, Model of Consumer Behavior, 1968.
- Dans les sites suivants, visité le : 2022-12-15 :
- <https://www.succes-marketing.com>
- <https://www.cote-azur.cci.fr>
- <https://www.afriksurvey.com>
- Notion le marché, comprendre le monde de l'entreprise, chambre de commerce et d'industrie de Paris dans le site : <https://www.lefrancaisdesaffaires.com>
- <https://economy-pedia.com/11039426-market-types>, 2022/12/15 , 12h

- Christian Latour, Mérici Collégial Privé, Le processus de planification marketing et son aboutissant... le plan marketing 2020 dans le site : <https://www.hrimag.com/Le-processus-de-planification-marketing-et-son-aboutissant-le-plan-marketing>
- B. Bathelot, Définition : Gamme de produits, 2016, dans le site : [définition-marketing.com](http://definition-marketing.com)
- La politique produit, <https://moodle.luniversitenumérique.fr>, 2022/12/15, 19h
- Les 7 étapes de la vente pour réussir un entretien commercial...et vendre plus, dans le site : <https://www.appvizer.fr>, 2022
- Les qualités d'un bon vendeur, le courrier du meuble et de l'habitat, dans le site : <https://courrierdumeuble.fr>, 2016 visité le 2022/12/10