

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

مطبوعة بعنوان

محاضرات في التسويق

موجهة لطلبة السنة الثانية علوم إقتصادية، تجارية وعلوم  
التسيير

إعداد الدكتورة: حلوز فاطمة

السنة الجامعية: 2018/ 2019

## فهرس المحتويات

أ..... مقدمة المطبوعة

### الفصل الأول: التسويق وتطور مفهومه

- أولاً: مفهوم التسويق..... 2
- ثانياً: تطور المفهوم التسويقي..... 3
- ثالثاً: عناصر النشاط التسويقي..... 7
- رابعاً: أهمية التسويق..... 8
- خامساً: أهداف التسويق..... 9

### الفصل الثاني: البيئة التسويقية

- أولاً: تعريف البيئة التسويقية..... 11
- ثانياً: خصائص البيئة التسويقية..... 12
- ثالثاً: أهمية دراسة البيئة التسويقية..... 13
- رابعاً: مكونات البيئة التسويقية..... 14
- خامساً: التكيف البيئي..... 18

### الفصل الثالث: تجزئة السوق

- أولاً: تعريف السوق..... 21
- ثانياً: أنواع السوق..... 22
- ثالثاً: مفهوم تجزئة السوق..... 22
- رابعاً: فوائد تجزئة السوق..... 23
- خامساً: خطوات تجزئة السوق..... 23
- سادساً: أسس تقسيم السوق..... 24
- سابعاً: الإستراتيجيات العامة لإستهداف السوق..... 26
- ثامناً: معايير اختيار القطاعات المستهدفة..... 28
- تاسعاً: التموّج الذهني للمنتج..... 29

### الفصل الرابع: سلوك المستهلك

- أولاً: تعريف سلوك المستهلك..... 31
- ثانياً: خصائص ومميزات سلوك المستهلك..... 33

34	.....	ثالثا: مداخل تفسير سلوك المستهلك
34	.....	رابعا: تطور علم سلوك المستهلك
36	.....	خامسا: أسباب الإهتمام بسلو المستهلك
37	.....	سادسا: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
39	.....	سابعا: القرار الشرائي: مراحل، أنواعه، وأدواره
39	.....	مراحل القرار الشرائي
41	.....	أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك
43	.....	أدوار قرار الشراء
43	.....	ثامنا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

### الفصل الخامس: المنتج

50	.....	أولا: تعريف المنتج
50	.....	ثانيا: مستويات المنتج
51	.....	ثالثا: التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات
54	.....	رابعا: المزيج السلعي
54	.....	خامسا: بعض القرارات المتعلقة بسياسة المنتج
57	.....	سادسا: دورة حياة المنتج
58	.....	سابعا: مراحل تطوير المنتجات الجديدة

### لفصل السادس: التسعير

63	.....	أولا: تعريف التسعير
63	.....	ثانيا: أهداف التسعير
65	.....	ثالثا: تحديد طرق التسعير
67	.....	رابعا: استراتيجيات التسعير
69	.....	خامسا: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

### الفصل السابع: التوزيع

72	.....	أولا: تعريف التوزيع
73	.....	ثانيا أهداف التوزيع
73	.....	ثالثا: وظائف التوزيع
74	.....	رابعا: ماهي قنوات التوزيع؟
75	.....	خامسا: أنواع قنوات التوزيع

76	سادسا: الإعتبارات المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع
78	سابعا: إستراتيجيات التوزيع
81	ثامنا: معايير استخدام واختيار الوسطاء

### الفصل الثامن: الترويج

84	أولا: تعريف الترويج
85	ثانيا: أهداف الترويج
85	ثالثا: المزيج الترويجي
89	رابعا: إستراتيجيات الترويج
91	خامسا: العوامل المحددة للمزيج الترويجي

### الفصل التاسع: أنواع التسويق

94	I. التسويق الأخضر
94	أولا: تعريف التسويق الأخضر
95	ثانيا: أبعاد التسويق الأخضر
95	ثالثا: المزيج التسويقي الأخضر
96	رابعا: المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر
97	II. التسويق الإلكتروني
97	أولا: تعريف التسويق الإلكتروني
97	ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني
98	ثالثا: مراحل التسويق الإلكتروني
100	رابعا: تحديات التسويق الإلكتروني
102	خاتمة المطبوعة
104	المراجع



## مقدمة المطبوعة:

شهد العالم ويشهد جملة من التغيرات والتحويلات التي أثرت على طريقة سير الأعمال وغيرت موازينه، وذلك نتيجة العولمة وما صاحبها من حدة المنافسة وتطور التكنولوجيا والإتصال وتغير سلوك المستهلك وازدياد وعيه وثقافته في استهلاكه وحرصه على المحافظة على بيئته واهتمامه بالشؤون الإجتماعية والإنسانية لمجتمعه. كل هذه الأحداث أدت إلى ظهور مفاهيم حديثة وممارسات جديدة تناسب مستجدات العالم المعاصر.

ويعد النشاط التسويقي من بين أكثر الأنشطة التي شهدت تغيرا في مفاهيمها الفلسفية وممارساتها التطبيقية على حد سواء. فقد تحول التسويق من كونه مجرد مجموعة الأنشطة التي تعتمد على المنظمة في بيع منتجاتها وتصريفها للمستهلك، إلى إعتبره مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتناسقة والتي تبدأ قبل عملية الإنتاج نفسه وتستمر أثناءها وتدوم حتى بعد الإنتهاء من عملية الإستهلاك، وهذا للعمل على ضمان تقديم منتجات ترضي احتياجات ورغبات المستهلك.

كما أدت التطورات المتلاحقة في جميع المجالات إلى توسع النشاط التسويقي وازدياد أهميته بدرجة ملحوظة، كما أصبح له دور حاسم في بقاء واستمرار وازدهار منظمات الأعمال. فظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، الاجتماعي، الصحي، الفندق، العقاري،....

وتأتي هذه المطبوعة الجامعية متضمنة لمجموعة من المحاضرات حول التسويق العام، وهي موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم تجارية وعلوم التسيير.

ومن أجل الإلمام بالتسويق كأحد المفاهيم والأنشطة الهامة في عالم الأعمال وتماشيا مع المقرر الدراسي الوزاري والحجم الساعي المحدد، تم تقسيم المطبوعة لمجموعة من الفصول كما يلي:

**الفصل الأول:** خصص هذا الفصل لدراسة مفهوم التسويق وأهميته حيث تم التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق، ثم محاولة تحديد أهمية وأهداف التسويق مع ابراز عناصر النشاط التسويقي.

**الفصل الثاني:** تناول هذا الفصل السوق والبيئة التسويقية، حيث تم التعرف على مختلف مفاهيم وخصائص البيئة التسويقية وكذا أهم الأسباب التي تدفع إلى ضرورة دراستها، ومختلف تقسيماتها.

**الفصل الثالث:** تطرقنا في هذا الفصل إلى تجزئة السوق من خلال تبين مختلف العناصر التي يتم التركيز عليها عند القيام بعملية التجزئة السوقية، وكذا التركيز على مختلف استراتيجيات إستهداف السوق.

**الفصل الرابع:** عالج هذا الفصل سلوك المستهلك وأسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وتم التطرق الى مختلف العوامل المؤثرة في المستهلك عند اتخاذه قراره الشرائي

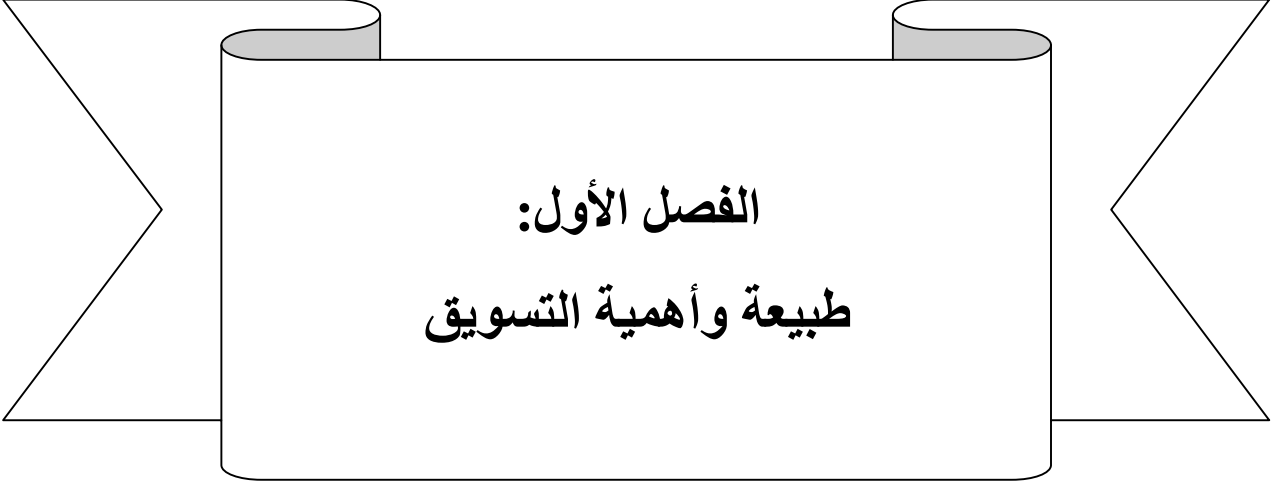
**الفصل الخامس:** تناول هذا الفصل المنتج كواحد من عناصر المزيج التسويقي، حيث تم التطرق الى مستويات المنتج، ومختلف القرارات المتعلقة به من تمييز وتغليف وخدمات مرافقة له،... كما تم التطرق الى مراحل دورة حياة المنتج، ومراحل تطوير المنتجات الجديدة.

**الفصل السادس:** عالج هذا الفصل التسعير، حيث تم التطرق الى مفهومه، أهدافه، وطرق تحديد أسعار المنتجات، ومختلف استراتيجيات التسعير، والعوامل المؤثرة في وضعه.

**الفصل السابع:** وهنا تم الإهتمام بموضوع التوزيع، وطرق التوزيع المختلفة والاستراتيجيات المعتمدة لتغطية السوق، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في تحديد استراتيجية التوزيع.

**الفصل الثامن:** تطرق هذا الفصل إلى الترويج، واهدافه وتم تحديد مختلف عناصر المزيج الترويجي، واستراتيجيات الترويج، والعوامل المختلفة المحددة لكيفية الاختيار بين عناصر المزيج الترويجي.

**الفصل التاسع:** ركز هذا الفصل على التسويق الأخضر والتسويق الإلكتروني باعتبارهما إمتداد لأنواع التسويق، حيث تم التطرق في التسويق الأخضر إلى مفهومه وأبعاده ومزيج التسويقي وكذا المتطلبات اللازمة لتتبنى المنظمة هذا المفهوم، أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني تطرقنا إلى مفهومه وأهميته ومراحله وتحدياته.



**الفصل الأول:**  
**طبيعة وأهمية التسويق**

## الفصل الأول: التسويق وتطور مفهومه

برز التسويق كمفهوم وكفلسفة، ولقي إهتماما كبيرا من طرف الباحثين والممارسين، باعتباره حلقة الوصل بين المنظمات وجمهورها.

وقد شهد هذا المفهوم تغيرات وتطورات جذرية من بداية ظهوره ، وإلى يومنا هذا. فبعدما كان نشاطا ثانويا، أصبح يحتل الصدارة بين الأنشطة الأخرى، وتنبهت منظمات الأعمال أنه التوجه لنجاح واستمرار النجاح في ظل البيئة المعقدة والديناميكية التي تعيش فيها هذه المنظمات

### أولا: مفهوم التسويق

يرجع أصل كلمة التسويق إلى كلمة الإنجليزية " MARKETING " والتي تتألف من مصطلحين وهما " MARKET " التي تعني السوق و " ING " والتي تعنى داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتق من الكلمة اللاتينية " MERCARI " والتي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني " MERCATUS " والذي يعني السوق ، ومنه يمكن القول إن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق<sup>1</sup>.

وهناك تعريفات عدة للتسويق نظرا لاختلاف الاتجاهات ووجهات النظر بين الباحثين والأكاديميين نذكر منها

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) (American Marketing Association) :  
في عام 1960 التسويق باعتباره: " أنشطة الأعمال الذي يوجه إنسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حين إستهلاكها أو إستخدامها أو إستعمالها.<sup>2</sup>  
هذا التعريف وجهت له عدة إنتقادات كونه لا يعبر عن شمولية واستمرارية التسويق حيث يوحي أن دور التسويق يبدأ بعد الانتهاء من العملية الإنتاجية ودوره توزيعي فحسب، كما أخفق في إبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلك.<sup>3</sup>

لذلك بادرت الجمعية عام 1985 الى صياغة تعريف اخر: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام العملية التبادلية التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات "<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص11

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2007 ، ص10.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009 ، ص33.

<sup>4</sup> Ian Chaston, Knowledge-Based Marketing: The 21<sup>st</sup> Century Competitive Edge, Sage Publications Ltd, London, 2004, P22

ويرى فيليب كوتلر وهو رائد من رواد التسويق أن: التسويق هو العملية الاجتماعية الموجهة نحو إشباع الاحتياجات عبر عملية التبادل.<sup>1</sup>

كما عرف أيضا التسويق بأنه عملية إدارية واجتماعية يتم من خلالها حصول الأفراد أو الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم بإنتاج وتبادل المنتجات والمنافع فيما بينهم.<sup>2</sup>

وعرف Stanton التسويق بأنه " هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط ، وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات المشبعة لحاجات السوق المستهدف بهدف تحقيق أهداف المنظمة".<sup>3</sup> والتسويق له وجهان. أولا، هو الفلسفة أو الموقف أو المنظور أو اتجاه الإدارة والذي يركز على إرضاء العملاء. ثانيا ، التسويق هو وظيفة منظمة ومجموعة من العمليات المستخدمة لتنفيذ هذه الفلسفة.<sup>4</sup> وستنطرق إلى تطور المفهوم التسويقي في العنصر التالي:

### ثانيا: تطور المفهوم التسويقي:

مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل سنذكرها كالآتي:

#### 1. التوجه الإنتاجي:

حتى عام 1920 ، كانت المؤسسات التي مرت بالثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الانتاج هي الشغل الشاغل للإدارة وكانت امكانيات الانتاج ما زالت قاصرة عن اشباع حاجيات السوق، ووفقا لهذا التوجه الفكري فإن على المنظمة ان تقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة. ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل بأنّ " : العرض يخلق الطلب الخاص به"،

ومن أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله، هنري فورد "صاحب" شركة فورد للسيارات "حول نموذج سيارته الشهير "T" أنّه: "يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أنّ هذا اللون هو اللون الأسود! " ، ويعود السبب في هذه المقولة إلى حقيقة أساسية، وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية، بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر غير اللون الأسود لم يكن مؤثرا على مبيعات الشركة . وكانت الوظيفة

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الاخضر، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009،

<sup>2</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة الاعمال الحديثة: وظائف المنظمة، الطبعة الأولى دار اليازوري العلمية، الأردن 2013، ص162

<sup>3</sup> William J.Stanton & All , **Marketing**, 12<sup>Th</sup> Ed, Mc Graw-Hill, New York, 2001, P 6.

<sup>4</sup> Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl Mcdaniel, **Principles Of Marketing**, Library Of Congress, USA, 2016, P2.

التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات<sup>1</sup>.

## 2. التوجه نحو المنتج:

زادت حدة المنافسة وتحرك المنافسون من المفهوم الانتاجي الى مفهوم اخر وهو التوجه نحو المنتج، وطبقا لهذا المفهوم فان المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يوفر لهم الجودة العالية والاداء الافضل، هذا التوجه يقوم على اساس التركيز على المنتج اكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها، فهو يقود المنظمة الى تصنيع السلع والمنتجات ذات الجودة العالية وتحسين هذه الجودة باستمرار، ويكون ذلك من خلال التركيز على التصميم، الغلاف، السعر الجذاب والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة وذلك لجذب انتباه المستهلكين واطهار المنتج على انه الافضل.<sup>2</sup>

## 3. التوجه البيعي:

التوجه ( المفهوم ) البيعي هو اتجاه اخر شاع استخدامه والذي يعني ان المستهلكين اذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المنظمة، لهذا على المنظمة ان تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من اجل اقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة. وخصائص هذه المرحلة:

أ. ان المنظمة تركز على عنصرى التوزيع والترويج ( الدعاية والإعلان).

ب. تقوم ادارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.

ت. ضمن هذا التوجه كان لرجال البيع اهمية كبيرة.

ث. ظهور الحاجة الى منافذ جديدة للتوزيع لزيادة حجم المبيعات.

ج. كانت مصلحة المنظمة مقدمة على المصالح الاخرى.<sup>3</sup>

## 4. التوجه التسويقي

يقوم هذا المفهوم على اساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنظمة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من جهة وتحقيق الأرباح المخطط لها من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المنظمة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بان للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:<sup>4</sup>

● التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص16.

<sup>2</sup> عبد الكريم احمد جميل، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، الجندرية للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص61

<sup>3</sup> زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص20.

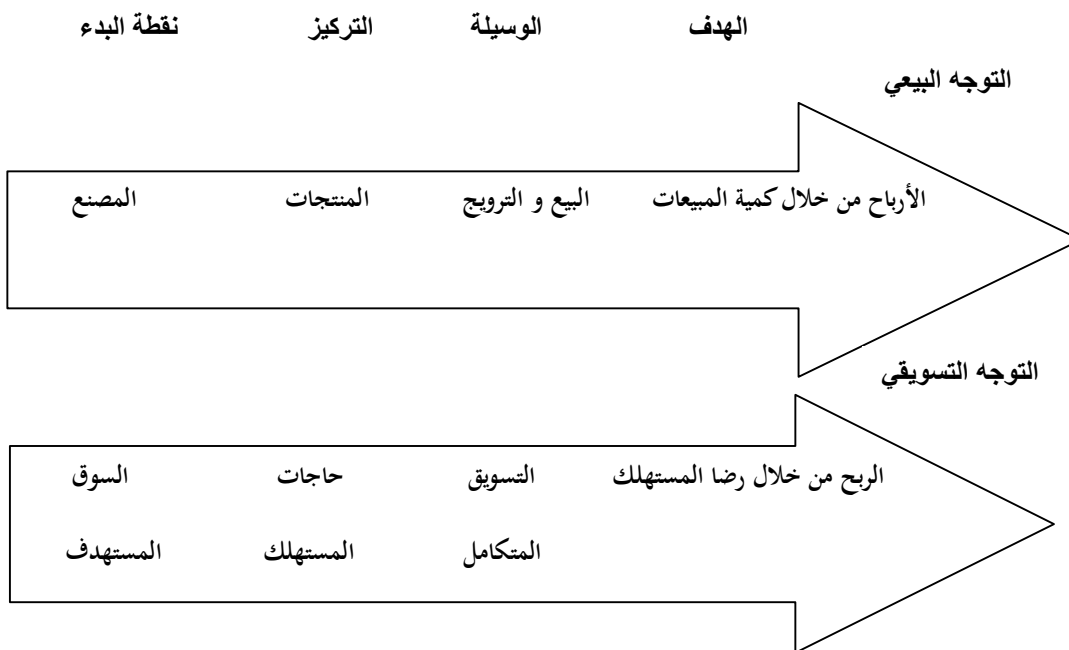
<sup>4</sup> منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص18.

- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

وبداية من فترة السبعينات وخلال فترة الثمانينات والتسعينات فإن المفهوم التسويقي لم يعد مقصورا على تلك المنظمات التي تهدف لتحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضا إلى تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.<sup>1</sup>

وهناك اختلاف بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي م يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم ( ) : التوجه البيعي و التوجه التسويقي في منظمات الأعمال



المصدر : ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 29

##### 5. المفهوم الإجتماعي للتسويق:

يقوم على مراعاة المسؤولية الإجتماعية للمنظمة عند اتخاذ الظهور بشكل رسمي. ظهر بعد النصف الثاني من القرن العشرين الماضي في السبعينات وفلسفته: ان ابراز المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة ملحة للتسويق. اما الركائز الاساسية لهذا المفهوم فهي:

أ. إحترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.

ب. إحترام المجتمع باعتباره اساس البقاء

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 19

ت. إحترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الاعمال.

## 6. المفهوم الأخلاقي للتسويق:

هو المفهوم الأحدث والأشمل وهو امتداد للمفهوم الإجتماعي، ظهر ما بعد 1990 وبرز بعد تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة وقوتهم لأنها وجدت ان الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الاسس والمبادئ وممارسات الاعمال الفضلى، فانحرفت هذه الشركات وألحقت الضرر بمصالح الأمم والشعوب العليا وعليه فقد أصدرت القوانين والتشريعات لضبطها وتنظيم بيئة الاعمال وفلسفتها وممارستها. وفلسفته: إن إبراز المسؤولية الأخلاقية هي أساس نجاح العمل التسويقي. ويركز على المسائل التالية:

أ. المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

ب. سلوك وأخلاقيات القائمين على التسويق.

ت. المساءلة والمحاسبة لأصحاب المصلحة في الشركة.<sup>1</sup>

## ثالثاً: عناصر النشاط التسويقي.

والتي تتمثل في:

**الحاجات:** الحاجة هي الاساس في دراسة التسويق. كل انسان لديه العديد من الحاجات المادية (طعام، ملابس ومسكن) والحاجات الاجتماعية (الانتماء، والمعرفة، والتقدير والحب، وتحقيق الذات) والتي يسعى الى اشباعها بحسب سلم اولويات محدد. وتختلف هذه الحاجات من فرد الى اخر بحسب الوضع الاقتصادي لكل فرد، ومن مجتمع الى اخر بحسب التقدم الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع.

**الرغبات:** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات. فالرغبة هي الوسيلة التي تستخدم في اشباع الحاجة. مثل الرغبة في التنقل واستخدام سيارة من علامة معينة. كذلك تختلف رغبات الافراد من مجتمع الى اخر ومن ثقافة الى اخرى. فقد يشعر الفرد بالحاجة الى الطعام وقد يختار الفرد السوري المشاوي لاشباعها ويفضل الصيني مادة الارز والسمك.... ومن ثم فان مهمة رجل التسويق هو ايجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات<sup>2</sup>

**الطلب:** ان افراد المجتمع لديهم رغبات واحتياجات غير محدودة ودخول محدودة. لذا على كل فرد ان يختار المنتجات التي تمده باقصى اشباع ممكن في حدود قدرته المالية. اذ يتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الافراد على اقتنائها والقدرة الشرائية لديهم.<sup>3</sup>

**المنتجات (سلع، خدمات، افكار):** يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات، والمنتج في هذا السياق يشير الى اي شئ يمكن عرضه لاشباع حاجة او رغبة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص42.

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2008، ص20.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص21.



**القيمة، التكلفة، والرضا:** تمثل القيمة التقدير الذي يقدمه او يراه المستهلك او يدركه للقدرة الاجمالية للمنتج لاشباع حاجته. ام التكلفة فهي عبارة عن المبلغ المادي او العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجاته وورغباته. اما الرضا فهو مقياس لدرجة الاشباع المتحققة من شراء المنتج او الانتفاع به. ص39 حميد الطائي وآخرون

**التبادل:** طالما ان هناك حاجات وورغبات للفرد وهناك منتجات تشبع هذه الحاجات فيمكن للفرد الحصول عليها في اغلب الاحيان عن طريق التبادل (او انتاجها بنفسه، التسول، السرقة). ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية حيث كما يقول كوتلر لا يوجد تسويق بدون تبادل، او في حالة الاكتفاء الذاتي او اشباع الورغبات بطرق اخرى. وتتطلب عملية التبادل الشروط التالية:

ان يكون هناك طرفين (على الاقل)

لدى كل طرف شيء ذو قيمة للطرف الاخر

سهولة الاتصال بين الاطراف وتسليم الاشياء

ان يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول او رفض عرض الاخر

انطلاقا من هذا المفهوم يمكن القول انه يمكن تطبيق التسويق في اي مجال، ولا يقتصر على تبادل السلع الاستهلاكية والصناعية. حاليا يطبق التسويق في مجال الخدمات والاشخاص والاماكن...

**العقود (المعاملات):** تعد العقود الوحدة الاساسية للتبادل. فعندما يتفق طرفان على عملية تبادل ما يمكن القول ان هناك عقد قد تم. يتضمن العقد اذا عملية اتمام الصفقة وجميع شروط التعاقد من زمان ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه كل طرف. ص22 رضوان المحمود العمر

**الاسواق:** يقودنا مفهوم التبادل الى مفهوم الاسواق، ويتألف السوق من كافة المستهلكين المحتملين او المرتقبين الذين يتشاركون في حاجة معينة او رغبة محددة، والذين تكون عندهم الرغبة والقدرة على الدخول في عملية تبادل لاشباع تلك الحاجة او الرغبة. وعليه فان حجم السوق يعتمد على عدد الاشخاص الذين يبذون الحاجة والرغبة ويمتلكون الموارد التي تهم الاخرين، والذين يمتلكون الرغبة والقدرة على تقديم هذه الموارد مقابل الحصول على مبتغاهم.<sup>1</sup>

#### رابعاً: أهمية التسويق

إن أهمية التسويق لا تقتصر فقط على إيصال السلع أو تقديم الخدمات، إنما يتعدى ذلك بكثير وصولاً إلى:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص41.  
<sup>2</sup> علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الإتصالات الأردنية، الطبعة الأولى دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2017، ص117

- كونه أهم إدارة في المنظمة وأكثرها قدرة على تحديد احتياجات لمستهلكين وأذواقهم وحسب امكانياتهم الشرائية.
- يساعد التسويق في تقدير حجم الطلب والإنتاج الممكن.
- ايجاد فرص تسويقية يمكن استغلالها لأن هناك رغبات غير مشبعة للمستهلكين
- يساعد في تحديد الربح وبالتالي البقاء والاستمرار في خلق الميزة التنافسية مقارنة مع المنافسين في السوق
- التسويق جسر يربط المنظمة والمستهلك لأن هذا الأخير يعتبر السيد ونجاح المنظمة يعتمد بمدى قدرتها على تلبية رغبات المستهلك وإرضائه
- يساهم في خلق فرص جديدة للتوظيف
- تتمكن المنظمة من تحديد ومعرفة ضعف وقوة منافسيها من جهة ونقاط ضعفهم من جهة أخرى من خلال التحليل والتنبؤ ومراقبة تطورات السوق.
- تساهم أنشطة بحوث التسويق في تحديد حجم الإنتاج الممكن تسويقه من خلال الاستفادة من الدراسات التي تقوم بها المنظمة

ويضيف محمد عبد السلام أبو قحف (2008) ان التسويق يساعد على أو يساهم في:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في طرق و أساليب التغليف.
- خلق الكثير من فرص التوظيف .حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسات الاقتصادية يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات قد لا تقتصر على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، و الإعلان، و الدعاية و البحوث)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج أو الأفراد.
- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

عن طريق

المنفعة المكانية ← النقل

المنفعة الزمنية ← التخزين

المنفعة الحيازية ← توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا الأسلوب بالأسلوب المباشر "الاستثمار الأجنبي المباشر" أو عن طريق الأسلوب غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج.
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية والشركات المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.<sup>1</sup>

### خامساً: أهداف التسويق

ان الاهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من اربعة اهداف بديلة وهي:<sup>2</sup>

1. تعظيم الاستهلاك maximize consumption: ان العديد من المدراء يعتقدون ان الهدف الاساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الانتاج وبالتالي الارباح.
2. تعظيم رضا المستهلك maximize consumer satisfaction: ان هناك اراء اخرى وهي ان اهم هدف هو اشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على اكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بان ارضاء الناس غاية لا يمكن ادراكها بتلك السهولة.
3. تعظيم الاختيار maximize choice: ان الهدف من التسويق هو ايجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات واعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لاشباع رغباته وسد حاجاته.
4. تعظيم جودة الحياة maximize life quality: ان جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وامكانية الوصول الى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

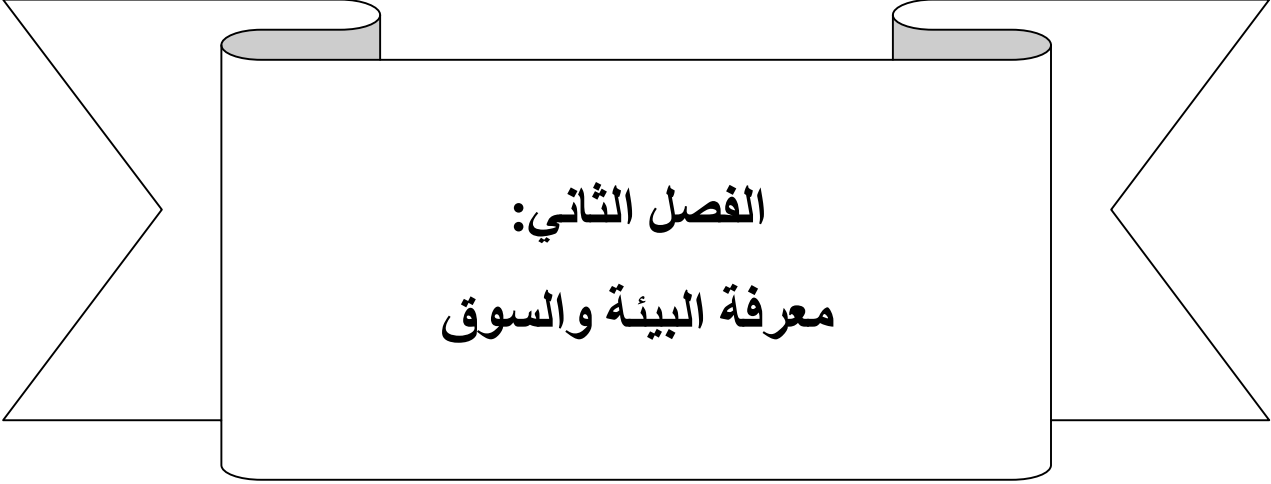
ويرى عبد السلام ابو قحف (2002) ان التسويق يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:<sup>3</sup>

- تعظيم حصة المنظمة في السوق؛
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن المبيعات؛
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة؛
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين؛
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة؛
- ترشيد قرارات الزبون (مفهوم التسويق الاجتماعي) الزبون؛
- ترشيد تخصيص الموارد بالنسبة للمنظمة.

<sup>1</sup> محمد عبد السلام أبو قحف، التسويق المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي. دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص25

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص:37.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص58.



**الفصل الثاني:**  
**معرفة البيئة والسوق**

## الفصل الثاني: البيئة التسويقية

تعيش منظمات الأعمال داخل بيئة تسويقية تتأثر وتؤثر فيها، لذا عليها دراستها بشكل دقيق ليتسنى لها اقتناص الفرص في حالة ظهورها وكذا تجنب التحديات التي يمكن أن تواجهها، كما يتوجب عليها معرفة كل من نقط قوتها وضعفها وذلك لتوظيف مواردها المتاحة وتكييفها للأوضاع البيئية السائدة.

### أولاً: تعريف البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها. ومما لا شك فيه، أن السلوك العام الذي تنتهجه المنظمة في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم إدارة التسويق فيها للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء المنظمة واستمرارها في دنيا أعمالها، ويكمن ذلك كله في قدرتها على التفاعل الإيجابي مع البيئة، والرد على ما تفرزه من معطيات، من خلال توظيف مواردها المتاحة وتكييفها للأوضاع البيئية السائدة).<sup>1</sup>

والبيئة التسويقية هي العوامل أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها.<sup>2</sup> كما تعرف على أنها كافة القوى والعوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل المنظمة. وعليه فإن المحاور الأساسية لمفهومها هي عوامل داخلية تمثل نقاط القوة والضعف، وعوامل خارجية تمثل الفرص والتهديدات.<sup>3</sup>

وتتضمن البيئة التسويقية جميع العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، بالإضافة الى ظروف وإمكانيات العمل داخل المنظمات، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الاعمال.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، اصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن، 2005، ص31.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص25

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص176

<sup>4</sup> محمد منصور ابو جليل واخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص52

## ثانياً: خصائص البيئة التسويقية

ان البيئة التسويقية تتميز ببعض الخصائص اهمها ما يلي:

- أ. انها تمثل الاطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي.
- ب. انها تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها او التنبؤ بها.
- ت. انها تنطوي على درجة عالية من عدم التاكيد
- ث. انها تشتمل على مجموعة من الفرص والتهديدات.
- ج. انها دائمة التغير وبالتالي فانها ديناميكية وليست ساكنة.
- ح. انها تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة التي تنطوي عليها.

ومن اجل اكمال صورة البيئة، بالامكان اضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها والتي تلعب دورا اساسيا وحيويا على عمل المنظمة والتي تشمل:

- أ. الامكانيات والقدرات المادية والبشرية.
- ب. نظم المعلومات المتوفرة.
- ت. المزيج التسويقي

ان كل هذه العوامل والمتغيرات تمثل نقاط القوة والضعف التي على اساسها يتم تخطيط مختلف الانشطة وتنفيذها ومنها الانشطة التسويقية.<sup>1</sup>

ويرى عبد الوهاب السويسي (2009) أن البيئة التسويقية تتميز ب:<sup>2</sup>

التعدد: ويعني كثرة المتغيرات والتي تؤثر على الفعالية التنظيمية للمنظمة.

التعقد: إن البيئة معقدة التركيب ويصعب تفكيكها أو التحكم في متغيراتها.

الإرتباط: يلاحظ أنه هناك إرتباط قوي بين متغيرات البيئة، وهذا ما يجعل عملية التحليل معقدة.

الإستمرارية: تتميز البيئة بالإستمرارية بحكم طبيعتها الديناميكية

التمييز: بيئة منظمة ما تختلف عن بيئة منظمة أخرى سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية

الطبيعة المتغيرة: ( الديناميكية) للبيئة أي عدم ثباتها

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الاردن، 2007، ص 51.

<sup>2</sup> عبد الوهاب سويسي، المنظمة: المتغيرات، الأبعاد التصميم، دار النجاح للكتاب، الجزائر، 2009، ص 189.

## ثالثاً: أهمية دراسة البيئة التسويقية

يمكن تلخيصها كالآتي:<sup>1</sup>

- إن جميع منظمات الاعمال (العامة او الخاصة) تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية... الخ)
- ان كل منظمة هي بمثابة نظام مفتوح يتاثر بالبيئة ويؤثر فيها.
- إن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال اخر (التخطيط والتنظيم، والتنسيق، والتوجيه، والرقابة، واتخاذ القرارات) بجميع المنظمات على اختلاف أنواعها يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل منظمة .
- بغض النظر عن اختلاف المنظمات، فيما يخص نوعية وأهداف أطراف التعامل (موردين، مستهلكين، حكومة، عمال وغيرهم كما هو الحال في منظمة تجارية أو صناعية مثلاً)، فإن كل منظمة من منظمات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تختلف في طبيعتها وتتعارض كثيراً في طرق تحقيقها وفي هذا الشأن يمكن القول أن بقاء المنظمة المعنية ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها في تحقيق أهداف أطراف هذا التحالف رغم تعددها وتباينها وتعارضها في نفس الوقت.
- إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ أنشطة وتحقيق أهداف جميع المنظمات يختلف في الدرجة وليس في النوع،
- ان جميع المنظمات تتأثر بشكل مباشر وغير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى المحلي
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع معطيات ومتغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها.
- التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة داخل البيئة التسويقية .

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 68.

## رابعاً: مكونات البيئة التسويقية

قبل البدء بتحضير خطة تسويق منتجات المنظمة يجب فهم البيئة المحيطة، ومن المهم أيضاً فهم القوى الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة هذه المنظمات في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح وتنطوي البيئة التسويقية فيها المنظمات على تهديدات، كما أنها تقدم فرص النجاح أو الفشل التي تحدد خطط واستراتيجيات هذه المنظمات لتحقيق أهدافها، وتنقسم البيئة التسويقية إلى:

### 1. البيئة الداخلية:

هي البيئة الخاصة بالمنظمة نفسها وهذه القوى تستطيع التحكم والسيطرة على متغيراتها، من حيث الأفراد العاملين بها والقرارات الإدارية المتاحة لها وما تتمتع به من جوانب إيجابية وسلبية، وهناك عوامل داخلية تؤثر على السياسات والخطط التسويقية وهي:

**الإنتاج:** يتوجب دراسة تسهيلات الإنتاج

**القدرة التمويلية:** هل توجد قدرة على القيام بهذا الإنتاج

**العنصر البشري:** دراسة مدى توفر الكفاءات وخبرتهم ومؤهلاتهم ومسؤولياتهم وسلطاتهم للقيام بهذا الإنتاج وتسويقه

**البحث والتطوير:** مدى القيام بإجراء الأبحاث والدراسات على المنتجات المقدمة

**سمعة المنظمة:** يجب أن يكون مستوى المنظمة مميزاً على مستوى السوق وأن تكون لها حصة من السوق المستهدف.

**موقع المنظمة جغرافياً:** حيث إن تحديد موقع المنظمة الجغرافي بالنسبة للسوق مهم جداً ليصبح لها حصة سوقية مناسبة.<sup>1</sup>

### 2. البيئة الخارجية:

تعني العوامل والظروف التي تقع خارج المنظمة وتحيط بها والتي لا تستطيع التحكم والسيطرة على متغيراتها، وتؤثر على مستوى نموها وتطورها

#### ✓ البيئة الخارجية الجزئية:

ويطلق على هذه البيئة عدة تسميات منها البيئة التنافسية والبيئة الصناعية، وهي مجموعة من العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة، ويختلف تأثيرها من مؤسسة إلى أخرى، ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبياً والتأثير فيها. وهي تضم المتغيرات التالية: العملاء، الموردون، المنافسون، الوسطاء، الجمهور العام.

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل واخرون، مرجع سبق ذكره، ص55.



**الوسطاء:** يمثل الوسطاء كل المؤسسات التي تعمل على تسهيل وإيجاد المنتجات في الأسواق المستهدفة مما يسهم بصورة كبيرة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن. وقد يكون الوسطاء:

-مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع إلى المستهلكين النهائيين لتحقيق الربح، وقد يكونوا تجار جملة أو تجزئة.  
-مؤسسات التوزيع المادي التي تعمل على مساعدة المؤسسات في نقل وتخزين المنتجات وضمان وصولها إلى الأسواق المستهدفة في المكان والزمان المناسبين مثل شركات التخزين.

-مؤسسات الخدمات التسويقية مثل المؤسسات المتخصصة في البحوث التسويقية والاستشارات ووكالات الاعلان ووسائل الاتصال المختلفة.

-المؤسسات المالية التي تساعد المؤسسة في تمويل عملياتها ونشاطاتها المختلفة والتأمين ضد الأخطار مثل البنوك وشركات التأمين.

يتضح أن الوسطاء يؤدون دورا مهما ومؤثر في أداء المؤسسة بالاعتماد على الوظائف التي يقومون بها والشروط التي يفرضونها عليها، لذا يقع على عاتق إدارة هذه المؤسسة تحليل نشاط هذه المؤسسات ودراسة العوامل المؤثرة في نشاط كل منها، وأثره على نشاطها<sup>1</sup>.

**الموردون:** وهم المنظمات والأفراد الذين يزودون المنظمة بالموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات وعلى المنظمة البحث عن أفضل الموردين الذين يمكن الإعتماد عليهم في توفير الموارد اللازمة بأفضل الشروط من حيث الكمية مواعيد الإستلام، الكلفة، الضمانات...الخ. وهذا يتطلب من المنظمة المتابعة المستمرة لبيئة الموردين ودراسة أي تغيرات محتملة فيها لأن هذا سيؤثر بشكل مباشر عليها سواء من حيث إستمرار عملية الإنتاج أو التأثير في الاسعار أو النوعية...الخ. وعلى المنظمة أن تحرص على إقامة علاقات طويلة الأجل مبنية على الثقة مع الموردين الرئيسيين لأن ذلك سيحقق لها مميزات عديدة.<sup>2</sup>

الزبائن

**المنافسون:** نادرا ما يوجد منظمة تقوم لوحدها بخدمة سوق معينة فعادة ما يوجد منافسون لها يسعون نحو خدمة هذه الأسواق كذلك، ولا بد من تحديد المنافسين للمنظمة والتعرف عليهم ودراستهم وتحليل أساليبهم وإستراتيجياتهم المتعلقة بتخطيط سلعهم وتسعيرها وتوزيعها وترويجها بهدف المحافظة على ولاء المستهلكين الذين يتعاملون مع السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة. والمنافسة قد تكون من المنظمات التي تبيع سلعا مماثلة أو سلعا بديلة (منافسة مباشرة) وقد تكون على الموارد المتاحة في المجتمع مثل دخول الأفراد، الموارد الطبيعية والموارد البشرية (منافسة غير مباشرة).

وتتوقف شدة المنافسة على عدد المنظمات المنتجة لمنتج معين، وسهولة او صعوبة دخول منظمات جديدة للسوق لإنتاج المنتج، والعلاقة بين المعروض من المنتج والمطلوب منه.

<sup>1</sup> جمال لطرش وشريف بقة، العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، جوان 2017، ص306.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص26

ويتوقف شكل المنافسة على عدد المنظمات ودرجة التماثل في المنتجات فهناك الإحتكار، إحتكار القلة، المنافسة الإحتكارية، والمنافسة الكاملة.<sup>1</sup>

**الجمهور Publics:** الأشخاص المتصلون مع الشركة (الجمهور) // أي مجموعة من الأشخاص يكون لها اهتماما حقيقيا أو محتملا بشركة معينة أو تأثير على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها.

مثل المؤسسات المالية، البنوك، المؤسسات الحكومية ومؤسسات الوسائل الإعلانية، المؤسسات الاجتماعية، ومؤسسات الاستثمار، وتعمل الشركة في ظل ستة أنواع مختلفة من الجماهير هي :<sup>2</sup>

#### أ-الجمهور المالي Financial Publics:

تؤثر الأوساط المالية على قدرات الشركة في الحصول على الوسائل المادية اللازمة مثل البنوك وشركات الاستثمار وشركات التأمين في تحقيق أهدافها.

#### ب-الجمهور الإعلامي Midia Publics:

وهم أشخاص وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون، فالشركة تبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث التغطية الجماهيرية الواسعة.

#### د-الجمهور الحكومي Government Publics :

يجب على إدارة الشركة والقائمين على التسويق أن يستشيروا رجال القانون في مسائل سلامة السلع ودرجة الأمان ومصداقية المعلومات الصحيحة في الوسائل الإعلانية، مثل وزارة التموين، وحدة مؤسسة المواصفات والمقاييس.

#### ه-الجمهور المدني Citizen Actin Publics :

مثل جمعيات حماية المستهلك، جمعيات المحافظة على البيئة .فقد تواجه الشركة هجوم قوي من قبل هذه الجمعيات التي أنشئت للدفاع عن المستهلك والبيئة.

#### و-الجماهير الخارجية General Publics:

تحتاج الشركة لأن تكون مطلعة على موقف فئات الجمهور العام تجاه منتجاتها والصورة الذهنية لدى الجماهير عن الشركة والتي تؤثر على تفضيل هذه الشركة على غيرها .لذا تلجأ الشركات إلى المشاركة في النشاطات الاجتماعية والخيرية في سبيل إقامة علاقات عامة جيدة مع الجماهير العامة.

#### ز-الجماهير الداخلية Internet Publics:

وتتضمن جميع العاملين في الشركة من العمال والمديرين وأعضاء مجلس الإدارة .حيث تطور الشركة عادة نشرات إعلامية وتستخدم أساليب متنوعة لإعلام وتشجيع عامليها، لكسب رضا وولاء هذه الفئات للشركة لأن ذلك ينعكس على جماهيرها.

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص29.  
<sup>2</sup> زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار ميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص10

## ✓ البيئة الخارجية العامة ( الكلية )

ويقصد بها البيئة التي تشتمل على العوامل والمتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها، لأنها تقع خارج حدودها، بالإضافة إلى ذلك فإن درجة عدم التأكد لهذه العوامل عالية. فهذه العوامل تتسبب في وجود فرص تسويقية، وتهديدات تهدد كيان المنظمة.<sup>1</sup> وتتكون هذه العوامل من:

**البيئة الطبيعية:** وتشمل كل الظروف الطبيعية التي تحيط بالمنظمة مثل: التلوث البيئي، وندرة الموارد الأولية أو قلتها، والعوامل المناخية الجغرافية، والارتفاع في كلفة الطاقة. وهذا يتطلب من المنظمة استخدام سياسات تسويقية مرنة ووضع خطط بديلة لمواجهة ذلك.<sup>2</sup>

**البيئة الاقتصادية:** النظام الاقتصادي يمثل الطريقة التي يتبعها المجتمع في توزيع موارده على الناس. ان مدير التسويق يدرس هذه البيئة للتنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية ونوعها. ان العوامل الاقتصادية التي يجب دراستها وتحليلها هي: تحليل الدخل ومستوى المعيشة السائد، ومستوى البطالة والعمالة، ومستوى الأسعار ومستوى الائتمان وأسعاره، والإنفاق العام، والسياسات النقدية، والسياسات الضريبية، والتضخم حيث ان العلاقة بينه وبين القدرة الشرائية علاقة عكسية، وكذا معرفة حالة الاقتصاد ركود/ رواج وانتعاش. وهذا يتطلب من المنظمة دراسة ذلك من اجل وضع الخطط والبرامج التسويقية وأسلوب تنفيذها للوصول الى الاهداف المرسومة للمنظمة.

**البيئة التكنولوجية:** تشمل كل التغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطور التقني للسلع والخدمات. فعلى المنظمة أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لا تختلف على المنظمات الاخرى ولذلك عليها: تحديد الاثر التكنولوجي على المجتمع عامة..(يغير الانماط السلوكية). وتحديد قوة المتغيرات التكنولوجية واتجاهاتها على المنظمة. وتوجيه الاستراتيجيات المناسبة لها. ان التأثير التكنولوجي يشمل: انشاء الصناعات الجديدة، اجراء تغييرات جذرية في عناصر المزيج التسويقي، اجراء تعديلات على المنتجات القائمة انعكاساتها على وسائل الانتاج والتوزيع والبيع والكلف وغيرها.

**البيئة الإجتماعية والثقافية:** وهي مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة بالمجتمع وأنواعها: قيم راسخة صعبة التغيير، وقيم غير راسخة. والمستوى الثقافي يلعب دورا في العمل التسويقي. الثقافة هي حصيلة المعرفة التي يمتلكها الفرد داخل المجتمع وهي تؤثر على مدى الوعي الثقافي. هذا يؤدي الى انتاج الفكر الجماعي المركب الذي يتيح الصراع والجدل ولا يؤدي الى التباعد، بل يؤدي الى التداول

<sup>1</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة الأعمال الحديثة: وظائف المنظمة، الطبعة الأولى دار اليازوري العلمية، الأردن 2013، ص169  
<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص178

الجماعي. وهذا يتطلب من رجال التسويق معرفة الدرجة العلمية الأولى والثقافة العامة، والوعي الثقافي الاستهلاكي فهي مؤشرات أساسية ومهمة لهم.<sup>1</sup>

**البيئة السياسية والقانونية:** إن كل المنظمات تعمل في بلدان لها ظروفها السياسية والقانونية الخاصة، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مجمل السياسات الإدارية والقرارات المتعلقة بها. لذلك فإن أعمال كل منظمة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها، مما يتطلب من كل مؤسسة مهما كانت أن تكيف سياستها وفقا للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه.

**البيئة الديمغرافية:** تتعلق هذه البيئة بالحركة السكانية ومجموعة المؤشرات التي ترتبط بها، كحجم السكان، وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم والمهنة التي يشغلونها... الخ. فالتركيب السكاني والتغيرات التي تحدث فيه تلعب دورا هاما في صياغة الخطط والبرامج التسويقية. فالمتغير الذي يحدث في هيكل السكان من ناحية العدد والأنماط الحياتية ينعكس على واقع عمل المنظمة، فهذه المتغيرات تتطلب من المنظمة معرفتها بدقة، وتحديد قائمة بالميل والتحويلات الديمغرافية، والتغيرات المحتملة وتأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط والبرامج التسويقية المختلفة.<sup>2</sup>

**البيئة الاجتماعية والثقافية:** يفرض التغير المستمر في انماط معيشة الناس، وقيمهم الاجتماعية ومعتقداتهم الشخصية مسؤولية كبيرة عند تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية في المنظمات. وتتكون البيئة الثقافية من القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وإدراكات أفرادها وتفضيلاتهم وسلوكهم، مما يؤثر في تشكيل معتقداتهم وقيمهم الأساسية، كما إن العوامل الاجتماعية تؤثر على حجم المبيعات لهذه المنظمات، إضافة إلى النمط المعيشي للزبون ودوافعه السلوكية والظروف التي يعيشها والمعتقدات والاتجاهات الاجتماعية المحيطة به، تعد من أهم العوامل المؤثرة على ربحية هذه المنظمات، لذلك ينطوي على مدير التسويق المعرفة بهذا السلوك والمعتقدات والقيم الاجتماعية، وإن يكون لديه القدرة على تحليل ودراسة وتفسير سلوكهم.<sup>3</sup>

#### خامسا: التكيف البيئي

يقصد بالتكيف البيئي القدرة على التواءم والانسجام بين المنظمة والبيئة. ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المنظمة على ما يلي:<sup>4</sup>

أ. توفير احتياجاتها المادية والبشرية.

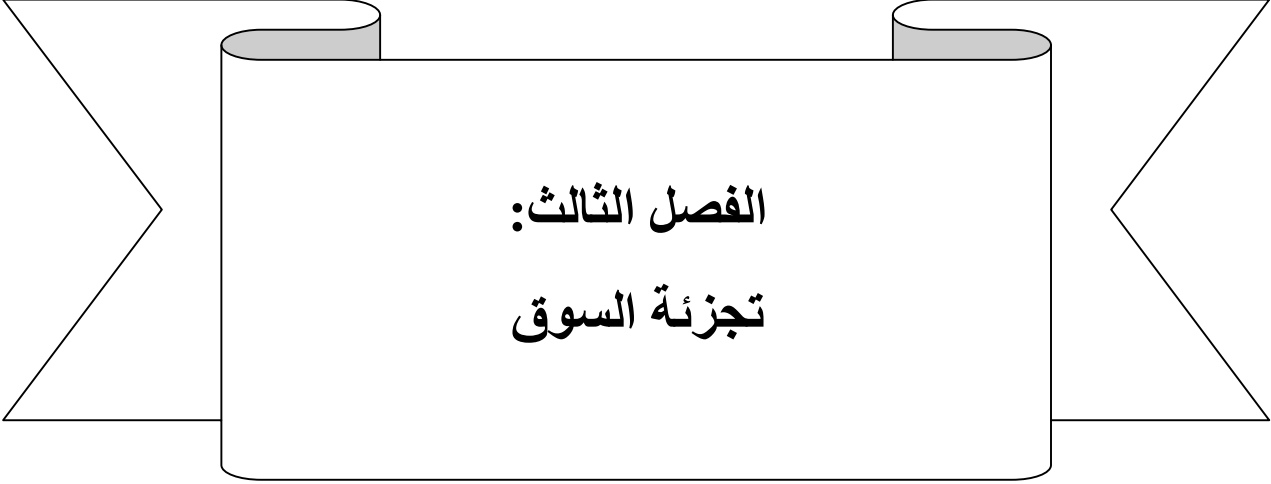
<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص178

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص66.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء، الأردن، 2014، ص57.

<sup>4</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص30

- ب. استغلال الفرص السوقية المتاحة
- ت. تجنب التهديدات والأخطار التي تواجهها
- ث. زيادة مبيعاتها
- ج. الاستمرار في التطوير
- ح. الحصول على تأييد المجتمع.



**الفصل الثالث:**  
**تجزئة السوق**

## الفصل الثالث: تجزئة السوق

تعد عملية تجزئة السوق الى قطاعات سوقية من الأدوات الرئيسية المستخدمة من طرف منظمات الأعمال في تمثيل المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على احتياجات ورغبات السوق ويحتاج رجال التسويق إلى معرفة الزبائن الذين تتعامل معهم المنظمة وتحليل احتياجاتهم ورغباتهم وكذا خصائصهم ليعملوا على استهداف القطاع السوقي المناسب لهم، والذي يستطيعون من خلاله تلبية وارضاء زبائنهم وكذا تحقيق أهدافهم المسطرة.

### أولاً: تعريف السوق

أما من وجهة النظر التسويقية فيعرف السوق بأنه " مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والإستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات ( المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات ( المنتجون، البائعون). ومن التعريف السابق يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:<sup>1</sup>

1. توافر الحاجة أو الرغبة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج.
2. توافر القدرة على شراء المنتج والتي تعكس ما يسمى بالقوة الشرائية
3. توافر الإستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لإستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية
4. توافر السلطة لدى الفرد/ المنظمة لشراء منتجات معينة

كما يعرف السوق في المعنى التسويقي بأنه مجموعة من الافراد والمنظمات الذين لديهم الرغبة في شراء سلعة او خدمة للحصول على المنافع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم الموارد ( الوقت والنقود) للقيام بعملية التبادل. وفي سياق ذي صلة يعرف السوق بأنه مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين للسلعة او الخدمة يتشاركون بالحاجات او الرغبات التي يمكن اشباعها من خلال عملية التبادل.<sup>2</sup>

### ثانياً: أنواع الأسواق:

ومن هنا يمكن تقسيم الأسواق على أساس وخصائص الأفراد والمنظمات التي تتكون منها إلى نوعين هما:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، 2009، ص98.  
<sup>2</sup> انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الاولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص120  
<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص98.

**السوق الإستهلاكي:** يتكون من المشتريين أو الأفراد أو الأسر الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة الشرائية والإستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع/ خدمات) معينة لغرض إستهلاكها نهائيا وليس بغرض إستخدامها في تحقيق أغراض أخرى مثل إعادة البيع أو لتحقيق الأرباح المادية. وسوق المستهلك النهائي يشتري المنتجات الغذائية، الأدوات المنزلية، الأجهزة الكهربائية، الأثاث، الملابس، وخدمة التعليم والسياحة والفندقة والمصرفية...

**سوق المنظمات/ المشتري/ المستخدم الصناعي:** يتألف هذا السوق من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة والإستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع/خدمات) معينة ليس لغرض إستهلاكها وإنما لواحدة أو أكثر من الأغراض التالية:

- لاستخدامها المباشر في إنتاج منتجات أخرى مثل شراء الآلات والمعدات لإنتاج سلعة نهائية بشكلها النهائي.
- لإعادة صياغتها بشكل اخر ك شراء مواد خام مثل حديد خام لإنتاج أبواب أو شبابيك
- لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة والجملة يشترون السلع لإعادة بيعها للمستهلك الأخير النهائي.
- شراء السلعة يكون بهدف تسهيل أعمال المنظمة كقيام إدارة الجامعة بشراء القرطاسية وتوزيعها على الموظفين في الجامعة بهدف انجاز المعاملات الخاصة بالجامعة.

### ثالثا: مفهوم تجزئة السوق:

يمكن تعريف مفهوم تجزئة السوق بأنه عملية تقسيم للسوق الكلي للسلعة او الخدمة الى عدد من الاجزاء او الاسواق الفرعية، حيث يفترض ان تكون حاجات واذواق وخصائص المستهلكين في كل سوق فرعي متشابهة نسبيا، الامر الذي يمكن المنظمات التسويقية المعنية من اختيار تلك الاجزاء او الاسواق الفرعية التي تستطيع خدمتها بكفاءة وفعالية من خلال تقديم مزيج تسويقي سلعي او خدمي ينسجم مع المنافع او الفوائد المرجوة من قبل المستهلكين المستهدفين، وفي كل سوق فرعية يتم اختيارها.<sup>1</sup>

### رابعا: فوائد تجزئة السوق:

ان لتجزئة السوق العديد من الفوائد والمزايا والتي تخدم وبلا شك الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال، وبالامكان ايجاز تلك الفوائد بما يلي:<sup>2</sup>

أ. ان تجزئة الاسواق المعقدة وغير المتجانسة الى قطاعات او شرائح متماثلة ومتجانسة نسبيا يسهل عملية ادارتها والسيطرة عليها بكل كفاءة وفعالية.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الاردن، 2008، ص53  
<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الاردن، 2007، ص80.



- ب. امكانية تحديد الفرص المتاحة وتقييمها في كل قطاع او شريحة من هذه القطاعات او الشرائح بكل دقة وسهولة نسبيا قياسا بالسوق الكلية.
- ت. تحقق تجزئة السوق التوافق بين ما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة وبين حاجات كل قطاع واهتماماته واذواقه او شريحة اجتماعية داخل كل قطاع.
- ث. تساعد تجزئة السوق على اختيار الاهداف التسويقية المراد تحقيقها في كل قطاع بسهولة وبدراسة عالية من الدقة والموضوعية.
- ج. تساعد تجزئة السوق على ترتيب شرائح المستهلكين حسب درجة اهميتها النسبية داخل المجتمع الواحد الحالية والمستقبلية، وبما يمكن المنظمة من حشد طاقاتها وامكاناتها الماديو والبشرية كافة لخدمة كل قطاع او شريحة بشكل افضل واكثر فعالية وكفاءة.
- ح. ان تجزئة السوق الى قطاعات او شرائح متجانسة ومتماثلة نسبيا يساعد المنظمة على تقييم اداء انشطتها التسويقية في كل قطاع ومراقبته وفقا للاهداف الاستراتيجية والتكتيكية المحددة.
- خ. يساعد تقسيم السوق المنظمة على اعداد المزيج التسويقي اعداد ينصف متطلبات وحاجات كل قطاع من القطاعات بما يحقق مستوى عاليا من الانجاز.

#### خامسا: خطوات تجزئة السوق :

- تمر عملية تجزئة السوق بعدد من الخطوات المتعاقبة وصولا إلى الهدف الذي تسعى إليه المنظمة، ولكن قبل تبيان هذه الخطوات يكون من المناسب تأشير المتطلبات الواجب توافرها ابتداء من السوق المستهدف وقبل القيام بعملية التجزئة وهذه المتطلبات تتمثل في:
- أن تكون الأسواق قابلة للقياس Measurable من حيث الحجم ، القوة الشرائية ، وخصائص القطاعات التي يمكن قياسها.
  - أن تكون السوق كبيرة ومربحة بما يكفي للتمكن من خدمتها، حيث عند القيام بعملية التقييم للبرنامج التسويقي لذلك السوق.
  - إمكانية الوصول Accessible إلى ذلك الجزء من السوق والقدرة على خدمته بشكل فعال
  - أن يكون السوق متمايز ( متنوع ) Differentiable بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق.
  - فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي عند التنفيذ Actionable .
  - امكانية التنفيذ: Actionable اي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية.

## سادسا: أسس تقسيم الأسواق:

يعد اختيار اساس التقسيم من الامور البالغة الاهمية في تقسيم السوق، واختيار اساس غير مناسب سيقفل من فرص نجاح السياسات التسويقية للمنظمة، وسنعرض فيما يلي لاهم الاسس المستخدمة في تقسيم سوق المستهلكين:<sup>1</sup>

### ✓ التجزئة الجغرافية

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السوق الى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي مثل سكان المدن، سكان القرى او البادية، او حتى يمكن التقسيم داخل المدينة الواحدة، وتتحكم بالتجزئة الجغرافية العوامل التالية:

**المنطقة:** ان السوق يقسم على ضوء الاحتياجات المختلفة وذلك لاختلاف المناطق التي يتواجد فيها المستهلكين، حيث ان المنتجات التي يقع عليها الطلب في المدن تختلف عن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المناطق الريفية او البادية، كذلك يمكن تقسيم المدينة الى عدة اقسام وعلى الاخص في العواصم والمدن الكبرى.

**التضاريس والمناخ** ان اختلاف المناطق من حيث طبيعتها جبلية، سهلية او صحراوية تقود الى ايجاد حاجات ورغبات مختلفة وطلب مختلف.

**الكثافة السكانية:** وتعني توزيع الافراد على المساحة الموجودة في منطقة معينة (دولة، اقليم، مدينة) وان هذا التوزيع يلعب دور اساسي في تحديد حجم السوق وحجم الطلب فيه، كذلك يجب الاخذ بعين الاعتبار معدل النمو السكاني بهدف تحديد الاستراتيجيات الانتاجية والتسويقية التي من خلالها تتمكن المنظمة من مواجهة الطلب في الفترة القادمة.

### ✓ تجزئة الديمغرافية السكانية

ويقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتمادا على العمر، الجنس، مستوى الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة الديانة، الجنسية، دورة حياة الأسرة. ويشار إلى هذا النوع من التجزئة بالتجزئة الاجتماعية الاقتصادية، وتمثل المتغيرات الديمغرافية أهم الأسس المتداولة لتمييز مجموعات المستهلكين وذلك لسببين هما: أن حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومعدلات استخدامهم مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات السكانية. وأن المتغيرات السكانية سهلة القياس مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

وتتمثل العوامل الديمغرافية في:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2013، ص113.

**الدخل:** تصنف القطاعات السكانية من خلال دخلهم، فيقال ذوو الدخل المحدود، والدخل المتوسط والدخل المرتفع، حيث يوجه المزيج التسويقي لخدمة قطاع سوقي محدد اعتمادا على امكانياته في الشراءز ويعتبر الدخل من العوامل الهامة في تحديد الطلب وفي توجيه قرار الشراء، لأنه يحدد القدرة الشرائية للأفراد والتي تمثل ركن أساسي في اتخاذ قرار الشراء، لانه وجود الحاجة والرغبة لا تكفي لتحقيق قرار الشراء ما لم تتوفر القدرة الشرائية لذلك.

**الديانة:** يعتبر عامل مهم في تحديد الطلب على أنواع معينة من السلع والخدمات من حيث المنع والسماح وفقا لما تمليه التعليمات الدينية.

**العمر ودورة حياة الأسرة:** اختلاف الأفراد من حيث كمية الطلب على انواع المواد الغذائية، الملابس، الأدوية، الخدمات الصحية، حيث تتغير حاجات وقدرات وطاقت الانسان مع تقدمه بالعمر.

**الجنس:** يمكن اجراء تجزئة للسوق على اساس نوع الجنس، حيث ان اختلاف الذكور والايثا من حيث الحاجات والرغبات (الملابس، الإكسسوارات، العطور)، هذا العامل يعتبر اساسي في تجزئة السوق (ملابس، مواد تجميل).

**العوامل الأخرى:** الأسرة (حجمها، مصدر القيادة والتوجيه فيها، دخلها)، المهنة، درجة التعلم من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.

#### ✓ التجزئة النفسية:

ويقصد بها تقسيم السكان الى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل: الشخصية، المحبة، الكراهية، مستوى المعيشة، القوة، التملك، حب السيطرة، القيادة، الطبقة الاجتماعية. فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الافراد تؤثر على تفضيلاتهم لمنتجات مثل السيارات، الملابس، الاثاث المنزلي والسكن، وقد تنبعت الكثير من الشركات لهذا الامر فبدأت بتصميم منتجاتها لتلائم طبقات اجتماعية بعينها.

#### ✓ التجزئة السلوكية او المنفعة:

ويقصد بها التجزئة السلوكية او التجزئة المنفعة التي يتوقع الافراد حصولها عند شرائهم او استعمالهم لمنتج، حيث يتم تقسيم الافراد الى مجامع على اساس معرفتهم، مواقفهم، استخدامهم، استعمالهم واستجاباتهم لمنتج معين، والمتغيرات السلوكية هي افضل بداية لتأسيس قطاعات سوقية، وينقسم هذا النوع من التجزئة الى قسمين رئيسيين:

**نسبة الاستخدام:** حيث يمكن تجزئة السوق لمستخدمي المنتج الى نسبة متدنية، متوسطة وعالية، وغالبا ما تشكل نسبة نسبة الاستخدام العالية نسبة بسيطة من مستخدمي المنتج ولكنها تشكل نسبة كبيرة من الإستهلاك الكلي.

**حالة الولاء:** أي الولاء للعلامة التجارية حيث يمكن تجزئة السوق إلى أنماط ولاء المستهلك.

### ✓ التجزئة السايكوجرافية:

ويقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد مثل الشخصية، العادات، اسلوب الحياة، الولاء، معدل الاستعمال، الذكاء، وتختلف هذه الخصائص من شخص الى اخر حسب العوامل الجغرافية والديمغرافية، ويعتبر التكوين النفسي من المهام الصعبة الملقاة على عاتق رجال التسويق، لانها تمثل النقطة النهائية لتأثير عوامل البيئة المحيطة بالمستهلك.

### سابعا: الاستراتيجيات العامة لاستهداف السوق:

عقب ان تقوم المنظمة بتقسيم السوق الى قطاعات فانها تتحول الى اتخاذ قرار بشأن تحديد القطاعات او الفئات التي سوف تقوم باستهدافها. وينبغي ان تتوخى المنظمة الدقة في تحديد التقسيم او التقسيمات السوقية المستهدفة لتتمكن من ابتكار مزيج تسويقي فاعل يساعدها على التميز وبناء مكانتها الذهنية مقارنة بمنافسيها. واي خطأ في اختيار التقسيم قد يعرض المنظمة للفشل وعدم البقاء في السوق. يعرف الهدف السوقي او السوق المستهدف بانه مجموعة من المستهلكين الذين تتشابه حاجاتهم و رغباتهم من السلعة او الخدمة والذين تختارهم المنظمة لاستهدافهم بمزيج تسويقي يزودهم بالقيمة التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم وبطريقة مربحة للمنظمة.<sup>1</sup> هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية لاستهداف الاسواق وهي:

#### 1. استراتيجية التسويق الموحدة (غير التمايزة) undifferentiating strategy

تقوم هذه الاستراتيجية على تجاهل الاختلافات بين اجزاء السوق والتعامل معها على انها سوق شامل mass market . ولكي تنجح المنظمات في اعتماد هذه الاستراتيجية في استهداف السوق فانه ينبغي عليها استعمالها مع المنتجات التي تلبي احتياجات شريحة واسعة من الزبائن لاسيما تلك التي تلبي الاحتياجات الضرورية للمستهلكين كالمح مثلاً او السكر او الحليب او الدقيق... الخ. تتميز هذه الاستراتيجية باستفادة المنظمة من وفورات اقتصاديات الحجم في ترشيد كلف بحوث التسويق او كلف الترويج الامر الذي يسهم في جذب العديد من المنافسين الى هذه السوق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> انيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص134.

<sup>2</sup> احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص355.

## 2. استراتيجية التسويق المتنوع (التمايز): differentiating strategy

ان هذا المدخل يأخذ بعين الاعتبار الاختلاف والتفاوت في الخصائص والسمات والحاجات والرغبات والطموحات لدى كل فئة من المستهلكين، لذا فان كل فئة او قطاع يعد سوقا مستهدفة منفصلة عن الفئات او القطاعات الاخرى.

ان المنظمة وفقا لهذا المدخل تقوم بوضع مزيج تسويقي موجه لكل فئة او قطاع بما يتناسب معه.<sup>1</sup>

فعلى سبيل المثال تقوم شركة general motors الامريكية لصناعة السيارات بانتاج طراز مختلف من السيارات لكل قطاع سوقي مستهدف، فهي تقدم سيارات للرحلات، وسيارات للشباب، وسيارات لرجال الاعمال، واخرى للمسابقات الرياضية، وهكذا.

وبالتالي فان استراتيجية التسويق التمايز تتطلب موارد مالية اكبر، للانفاق على البحوث التسويقية، ودراسة الخصائص القطاعات المستهدفة وتطوير المنتجات الملائمة لكل قطاع. لذا يجب على المنظمة التي تتبنى هذه الاستراتيجية الموازنة بين الزيادة المتوقعة في المبيعات والزيادة في التكلفة التي ستحملها.<sup>2</sup>

تتميز هذه الاستراتيجية بكونها وسيلة مناسبة للمحافظة على المركز التنافسي للمنظمة في الاسواق والحفاظ على سمعة المنظمة ومكانتها في الاسواق. غير ان هذه الاستراتيجية تتميز بارتفاع التكلفة الناجمة عن تنوع المنتجات وتنوع البرامج الترويجية والحاجة الى مساحات مخزنية كبيرة وما يرافقها من نشاطات لتخطيط المخزون ومراقبته.<sup>3</sup>

## 3. استراتيجية التسويق المركز concentrated marketing

بدلا من قيام المنظمات بالتعامل مع العديد من القطاعات السوقية يمكن استخدام استراتيجية التسويق المركز. وتقضي هذه الاستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على قطاع سوقي مريح بالنسبة لها بشكل مرض. وهذا المدخل يناسب المنظمات، وبالذات الصغيرة منها، لانها عادة ما تنقصها الموارد المالية كما تناسب المنظمات التي تقدم منتجات او خدمات متخصصة بشكل كبير.

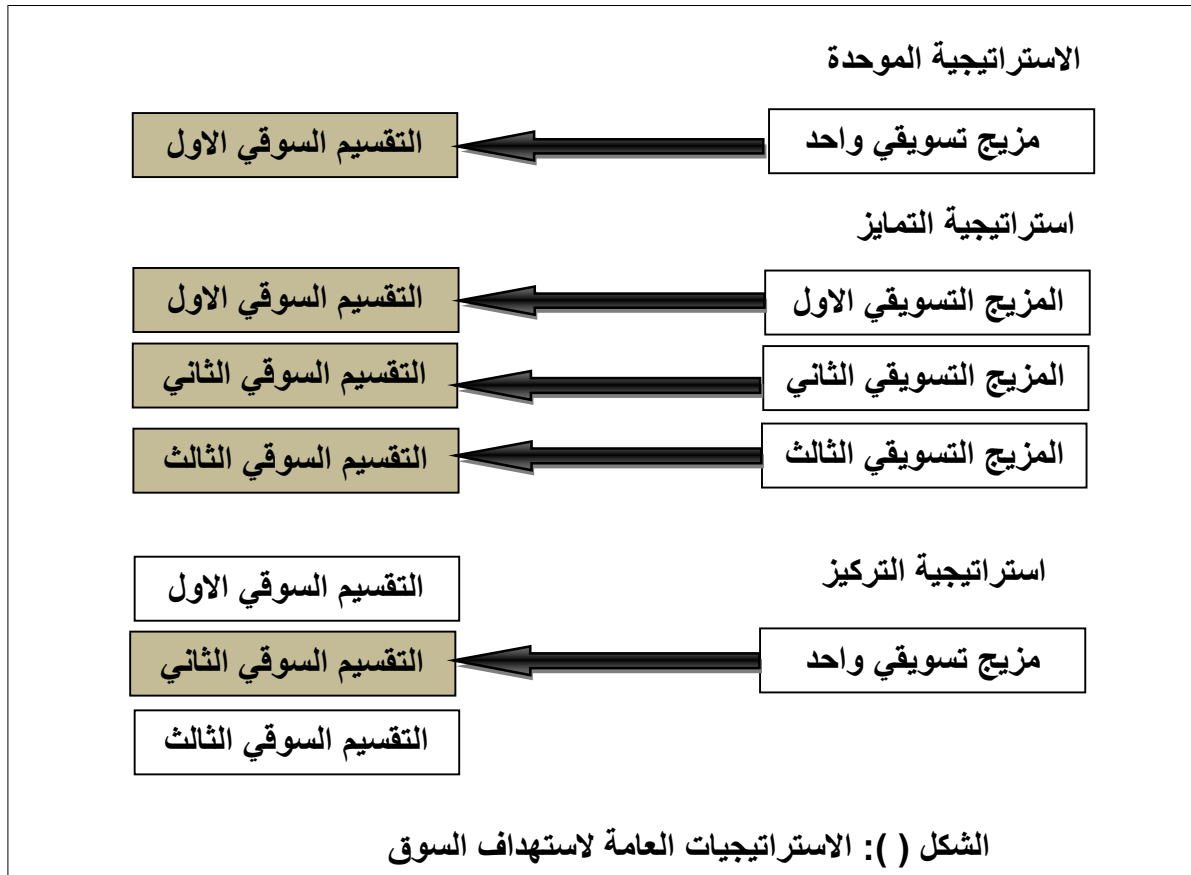
فعلى سبيل المثال قد تتخصص بعض المحلات في تقديم ملابس المحجبات او في التعامل في الملابس او الاحذية ذات المقاسات الكبيرة. ويمكن للمنظمات التي تستخدم هذه الاستراتيجية ان تحقق ارباحا مرتفعة للغاية. ولكن يمكن ان تعاني هذه الاستراتيجية من بعض العيوب او المخاطر التي تواجهها، فقد تواجه المنظمة التي تتعامل مع قطاع محدد بتقلب مبيعاتها في هذا القطاع بشكل كبير، وقد تواجه بدخول منافسين جدد الى نفس القطاع الذي تستهدفه. كما ان الخطا في التنبؤ بحجم القطاع المستهدف او العادات

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الاردن، 2007، ص100.

<sup>2</sup> طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص103.

<sup>3</sup> احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص356.

الشرائية لعملاء هذا القطاع يمكن ان يخلق مشاكل حادة، وبالذات اذا قامت المنظمة بالانفاق على عملية تطوير المنتج، والاعلان والترويج له.<sup>1</sup>



المرجع: احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص338.

**ثامنا: معايير اختيار القطاعات المستهدفة: (عوامل المفاضلة عند اختيار استراتيجية التعامل مع السوق)**

ان اختيار القطاع المستهدف لا يتم بشكل عشوائي بل انه يخضع لعدة معايير يمكن ايجازها بما يلي:<sup>2</sup>

1. موارد وامكانيات المنظمة: فعندما تكون هذه الموارد والامكانيات محدودة ولا تكفي للتعامل مع اكثر من قطاع من قطاعات السوق، فانه من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز والعكس صحيح اذا كانت امكانية المنظمة عالية جدا.
2. درجة تجانس المنتج: فكلما كانت علامات المنتج الواحد اكثر تجانسا فان من المناسب اتباع استراتيجية التسويق غير المتمايز او غير المتنوع. اما في حالة وجود علامات متفاوتة او منتجات مختلفة فان من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المتمايز او المركز.

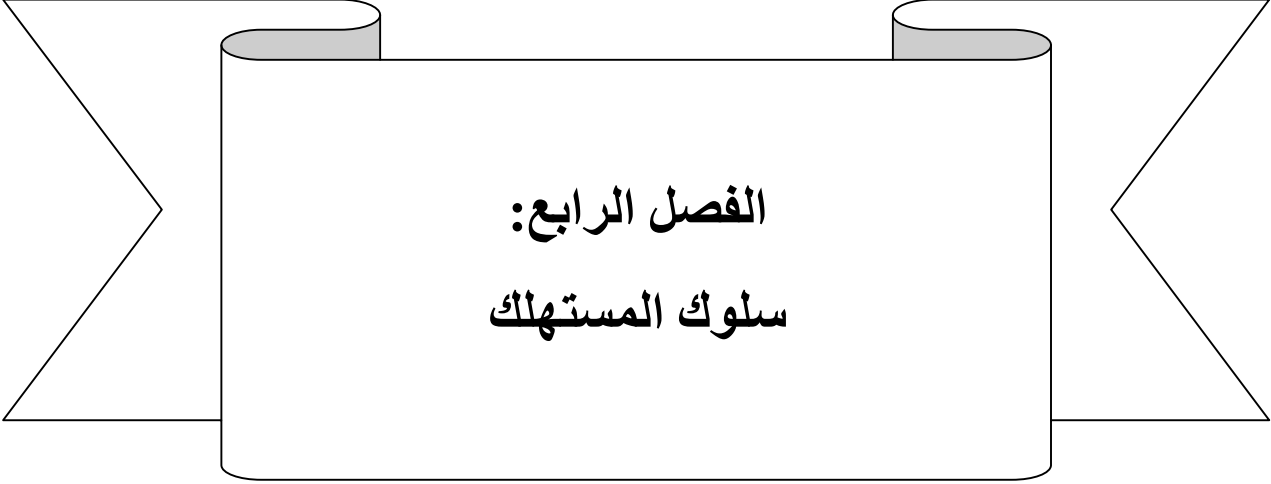
<sup>1</sup> علاء الغرباوي، مرجع سبق ذكره، ص196.  
<sup>2</sup> زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص107.

3. تجانس السوق: فكلما كان الزبائن في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات والقوة الشرائية فانه من الافضل اتباع التسويق المتمايز او المتنوع والعكس صحيح.
4. المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته: فعندما يتم تقديم منتج جديد في السوق ( مرحلة التقديم) فيفضل التركيز على صنف واحد او علامة واحدة للمنتج وبالتالي فمن المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز او غير المتنوع.
5. المنافسة السوقية: فعندما تكون الرغبة لدى المنظمة هي مواجهة منافسين اقل او عدم الخوض في مجال واسع من المنافسة، فانه ربما يكون من المناسب اتباع استراتيجية التسويق المركز لقطاع سوقي واحد معين فقط.

### تاسعا: التموقع الذهني للمنتج

بعد ان تقوم المنظمة باختيار استراتيجية محددة لاستهداف السوق فان رجل التسويق يحتاج الى القيام بخلق انطباع محدد عن منتج في ذهن المستهلك. وعادة ما يطلق على هذه العملية اسم خلق المركز الذهني للمنتج product positioning. وتعرف هذه العملية بأنها كيفية ادراك المستهلكين المستهدفين من المنظمة لما تقدمه من منتجات وذلك مقارنة بما يقدمه منافسيها. وتستطيع المنظمة ان تستخدم بعض ملامح المنتج في خلق مثل هذا المركز الذهني، كما يمكنها ان تستخدم بعض العوامل الاخرى في خلق هذا المركز. فمن الممكن خلق المركز الذهني للمنتج وفقا للسعر، او حتى وفقا لوقت استخدام المنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، ص119



**الفصل الرابع:**  
**سلوك المستهلك**



## الفصل الرابع: سلوك المستهلك

مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي أصبح المستهلك محور التركيز في المنظمة وأصبحت حاجاته واهتماماته نقطة الانطلاقة لمختلف أنشطة المنظمة، وكنتيجة لذلك ظهرت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك نظرا لتأثيره على مجمل القرارات التسويقية (تقسيم السوق، بناء المكانة الذهنية، تطوير منتجات جديدة، اختيار القنوات التوزيعية، ادارة علاقات الزبون..).

بالإضافة الى ارتباط نجاح المنظمات بمدى قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين والسعي لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم

وهذا ما جعل سلوك المستهلك يحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين و الأكاديميين والمنظمات، فنجدهم يعملون على دراسة سلوك المستهلك والتعرف على احتياجاته ورغباته وتحديد العوامل المتعددة التي تؤثر في قراراته الشرائية، بالإضافة الى فهم جميع مراحل هذا القرار.

### أولاً: تعريف سلوك المستهلك

عرف سلوك المستهلك على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".<sup>1</sup> كما عرف على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>2</sup>

وعرف باعتباره "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد نتيجة تعرضهم لمنبه داخلي او خارجي في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة أو مجموعة أفكار من مكان معين وفي وقت محدد، وكل ذلك في إطار من التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم".<sup>3</sup>

أما Molina فقد عرفه على أنه " :التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"<sup>4</sup>

ويعرف بأنه مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والانشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص196

<sup>3</sup> زهير الحدرب، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص75.

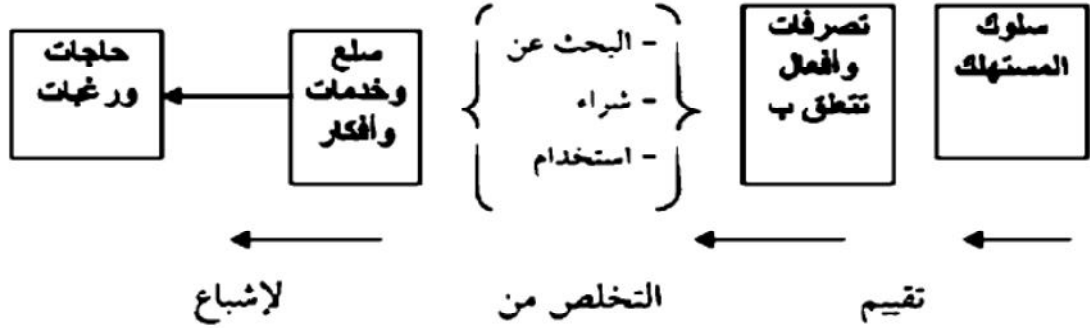
<sup>4</sup> بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد6،

2004، ص86.

<sup>5</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق، الأردن، 2008، ص159

كما ويقصد بسلوك المستهلك التصرفات والافعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء وهي كما يظهرها الشكل التالي

الشكل: تصرفات المستهلك اثناء مراحل عملية الاستهلاك



المصدر: حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق، الأردن، 2008، ص159

ويمكن الاستنتاج من خلال التعاريف السابقة بان سلوك الفرد ايا كان، فهو يستهدف حل مشكلة يعاني منها (حاجة او رغبة غير مشبعة)، ويتم ذلك من خلال سعيه لتحقيق افضل اشباع ممكن لتلك الحاجة او الرغبة.

### ثانياً: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

- على الرغم من إختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي :
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك. وقد يكون السبب ظاهراً و معروفاً أو قد يكون ليس كذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال. و التصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب
  - إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
  - إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه و تحقيقه و ذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض. و لا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها و الكشف عنها أمراً يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة والتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها. ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول؛
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛
- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب الدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
- السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض؛
- سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد؛
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.<sup>1</sup>

### ثالثا: مداخل تفسير سلوك المستهلك:

يمكن تفسير سلوك المستهلك من خلال:

**المدخل الإقتصادي:** الأساس الذي ارتكز عليه هذا المدخل هو اعتبار المستهلك رشيدا (عقلانيا) في سلوكه، وأنه دقيق في حساباته، ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق وأحداثه، وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار أفضل السلع من بين البدائل المتاحة، وأن دوافع هذا السلوك هي تعظيم المنفعة أو الإشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة النقدية المصروفة. هذا المدخل تجاهل العوامل الإجتماعية والثقافية، وحقيقة عدم إمكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية إلى جانب الدوافع العقلانية، فضلا عن أن المعلومات التي حصل عليها المستهلك لا يمكن أن تكون كاملة ودقيقة بفعل عوامل عدة، وبالتالي المستهلك لا يحقق تعظيما للمنفعة وأن الإختيار لا يكون الأمثل والأفضل وبهذا يكون المستهلك إكتفائيا.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص27

**المدخل الإجتماعي:** ويعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الإجتماع لسلوك المستهلك انطلاقاً من كون الأفراد إجتماعيين بطبيعتهم لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير على سلوكهم.

**المدخل السيكولوجي:** يعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس هذا السلوك بأنه نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الأفعال. وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الإقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة، فإن التفكير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الأفضلية إذ يهتم الإقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك في حين يسهم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل أو الإختيار.

**المدخل الكلي:** وهناك من اضاف مدخلا اخر سمي بالنموذج الكلي والذي يعد من اكثر النماذج التي تلاقي القبول في تفسير السلوك، والذي ينطلق من كون السلوك ناتجا عن ثلاث عوامل هي التركيب او الخصائص الوراثية، والسلوك السابق (التجارب)، والظروف الحالية، اذ تجتمع كلها في تحديد سلوك المستهلك.<sup>1</sup>

#### رابعا: تطور علم سلوك المستهلك

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية، حيث بدأ الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى قطاعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات.

وهناك مجموعة من العوامل ساهمت وما زالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:<sup>2</sup>

- قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع .
- الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير وعباس الربيعاوي، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص150.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 20.

بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- الاهتمامات الحكومية المركزية: بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.
- تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.
- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية: تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، ففشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين، الذي أجبر رجال التسويق والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك.
- تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة ، أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- اهتمام المنظمات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك، نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث.

## خامسا: أسباب الإهتمام بسلوك المستهلك:

أما أسباب الإهتمام بسلوك المستهلك فقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها: <sup>1</sup>

1. زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر للمنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.

2. ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباه.

3. تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد، وكذا البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد إلى الأطراف المؤثرة في عملية إتخاذ القرار مثل المبادرين بشراء السلعة والمؤثرين والمشتريين والمستهلكين للسلعة.

4. تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخول لدى الأفراد وتغير العادات الإجتماعية كلها عوامل ساعدت على الإهتمام بسلوك المستهلك.

5. المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية إستهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره ولماذا وكيف؟

6. إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية إختيار القرار والإختيار الأنسب للسلع والخدمات؟

7. فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.

8. فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الانساني

## سادسا: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك غستحوذت على إهتمام العديد من الافراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي: <sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار حامد، الاردن، 2013، ص32.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص21.

### أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

### أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

### أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق ويدعم مركز المنظمة التنافسي في السوق.

### أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المنظمات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:

أ- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمنظمة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق. ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد إستعمالات أو إستخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

ب - تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمنظمة أن تعتمد في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه، فإن مطالبة المنظمات بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق ج - تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة: غن تقسيم السوق على قطاعات لا يضمن بقاء المنظمة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف. وقد تلجأ المنظمة إلى الرسائل الإعلانية أو اي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

د- الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المنظمة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها: من الطبيعي ان يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المنظمات، إذ تحاول كل منظمة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المنظمات المنافسة. ولتحقيق ذلك فإن كل منظمة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل:

الخدمات الفنية: وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

الخدمات غير الفنية: ومنها ما يلي

تقديم تسهيلات إئتمانية وشروط سداد ميسرة.

توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.

قبول المرتجعات وإستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.

متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

و- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مذهشة خلال الأعوام الماضية، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في إتخاذ القرار.

ي - التعرف على أثر تفاعل وإحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الإجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمنظمة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

## 2. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>  
أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعنادة التالية:

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص30.



-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته؛

-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات؛

-كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب - تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

ت - تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

### سابعاً: القرار الشرائي: مراحله، أنواعه، وأدواره

سنتطرق في هذه النقطة إلى مراحل القرار الشرائي ومختلف أنواعه وأدواره.

#### 1. مراحل القرار الشرائي:

تتمثل في المراحل التالية:

##### ✓ مرحلة الإحساس بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة لا بد من إشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية أو خارجية، لذلك على رجال التسويق التعرف على الحاجات التي يحتاج المستهلك إلى إشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.<sup>1</sup>

##### ✓ البحث عن المعلومات:

عندما يدرك المستهلك الحاجة، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات التي تساعد في إتخاذ قرار الشراء المناسب. وغالباً ما يعتمد المستهلك على مصدرين أساسيين للمعلومات.

**البحث الداخلي:** ويتكون من محاولة فحص وإسترجاع المعلومات المخزنة بالذاكرة، والمستمدة من التجارب السابقة والمعرفة الدقيقة لبدائل الشراء المتعددة والمتنوعة، وإذا لم يؤمن البحث الداخلي حصيلة كافية من المعلومات، فسوف يبحث المستهلك عن معلومات إضافية خارجية.<sup>2</sup>

**البحث الخارجي:** وهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص35.  
<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفارق للنشر، الأردن، 2008، ص186.

- مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف.
- مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، المعارض.
- مصادر عامة: وسائل الإتصال الجماهيرية، منظمات حماية المستهلك
- مصادر التجربة الإختبارية: مثل تقييم السلعة واختبارها واستخدامها.

وتختلف أهمية هذه المصادر تبعا للسلعة وفئات المستهلكين.

ويعتمد مقدار البحث عن المعلومات الذي يقوم به المستهلك على قوة الدافع، كمية المعلومات المتوفرة لديه، سهولة الحصول على معلومات أكثر الفائدة التي يحصل عليها من خلال المعلومات الإضافية والرضا أو الإشباع الذي يحققه من خلال البحث.<sup>1</sup>

#### ✓ تقييم البدائل المتاحة:

بعدها ينتهي المستهلك من تحديد المشكلة الاستهلاكية (الحاجة) وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل الى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك ونجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي:

- تحديد معايير التقييم: ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز هي صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر... الخ
- تحديد أهمية المعايير: عموما نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي مهم عند تقييمه للبدائل السلعية والخدماتية المتاحة
- تحديد قيمة السلعة للمستهلك: غالبا ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشيا مع ما يعتقده هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

#### ✓ إتخاذ القرار الشرائي:

وهنا يقوم المستهلك بإختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع. وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة.

وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ لقرار الشراء ببرزان وهما:

- إتجاهات الآخرين وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير الذي يمارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك.

- العوامل الظرفية غير المتوقعة: وهي تتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند

تشكيل النية في الشراء وقبل إتخاذ قرار الشراء. وقد تؤدي الى تغيير النية.

<sup>1</sup> زياد محمد لشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص56

## ✓ سلوك ما بعد الشراء:

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الإختيار الذي قام به كان صائباً. فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي/ المدرك يساوي الأداء المتوقع. فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج  $\geq$  من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا. وإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج  $<$  من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.

التنافر الذهني بعد الشراء: غالباً ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة. وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الإختيار بين البدائل. فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي إختاره من بين البدائل حتى إن كان أدائه كما هو متوقع. ويجب على المسوقين أخذ بعين الإعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الإستجابة لشكاوي وإقتراحات المشترين، تقديم إعلانات يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا، استخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وما بعد البيع.<sup>1</sup>

## 2. أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك:

إن جميع قرارات الشراء لدى المستهلك تقع ضمن ثلاث أنواع من القرارات (الروتيني، المحدود، الواسع). والسلع والخدمات ضمن هذه القرارات الثلاثة يمكن أن توصف بشكل أفضل ضمن خمسة عوامل: مستوى إرتباط المستهلك (كمية الوقت والجهد المبذول في البحث، التقييم، إتخاذ القرار من قبل المستهلك)، طول الوقت الذي يقضيه المستهلك في عملية صنع القرار، كلفة السلعة أو الخدمة، حجم المعلومات المطلوب جمعها، عدد البدائل المتوفرة. 107 القيمة وفيما يلي نستعرض أنواع قرارات الشراء:

**قرار الشراء الروتيني (البسيط):** هناك العديد من السلوكيات المستهلك التي تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي يصبح عملية تتم بصفة أوتوماتيكية. فالقرار الشرائي الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيد، إذ يحدث حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة وعلم بنوع المنتج وخصائصه فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة، ويكون سلوكه الشرائي بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

**قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود):** قد يكون للمستهلك ألفة مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة ومتكررة، ولكنه لا يألف كل البدائل المتاحة من علامات تجارية مختلفة. وبالتالي يحتاج القرار الشرائي لديه إلى التفكير وإن كان ذلك بصورة محدودة، حيث أن المستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل المنتجات أو البدائل المنافسة. وعليه يكون بحاجة إلى بعض المعلومات الإضافية.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، 2009، ص134.

قرار الشراء بالغ التعقيد (الممتد، المسهب): تتطلب بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل أن يبذل المستهلك مجهودا طويلا في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي كنتيجة لحجم المخاوف التي ترتبط بهذا النوع من السلوكيات الضخمة من حيث التكلفة. وعليه قد ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة، كما يقضي وقتا طويلا في البحث عن المعلومات قبل إتخاذ القرار النهائي.<sup>1</sup>

ويوضح الجدول التالي الفروق بين أنواع القرارات الشرائية.

الجدول: أنواع القرارات الشرائية حسب درجة التعقيد ومميزاتها

انماط قرار الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطر المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
الممتد	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص41

### 3. أدوار قرار الشراء:

يمكن تصنيف الأدوار التي يلعبها الأفراد في التأثير على قرار الشراء إلى خمس أنواع كالاتي:<sup>2</sup>

المبادر: وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة

المؤثر: وهو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.

المقرر: هو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية القرار بالشراء (أو عدم الشراء) ماذا نشترى، متى، وأين وكيف؟

المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.

المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة (أو ينتفع بالخدمة).

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص41

<sup>2</sup> عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص346

## ثامنا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بعدد من العوامل المختلفة، والتي يمكن تصنيفها إلى أربعة أنواع رئيسية ، تتمثل في:

### 1. عوامل ثقافية:<sup>1</sup>

وتتضمن تلك العوامل كل من الثقافة، والثقافة الفرعية، والطبقة الإجتماعية الخاصة بالمستهلك، فعلى سبيل المثال يتبع عادة الأفراد الذين يحملون ثقافة معينة أو ينتمون إلى طبقة إجتماعية محددة أنماط شرائية مختلفة عن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات إجتماعية مغايرة.

**الثقافة:** تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل تأثيرا في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات إتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة،

ويقصد بالثقافة مجموعة القيم الأساسية والإدراكات، والسلوكيات التي تعلمها من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع (مؤسسات دينية، تعليمية، مهنية وغيره).

**الثقافة الفرعية:** كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية، وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة.

**الطبقة الإجتماعية:** تمتلك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل طبقاتها الإجتماعية، ولا تتحدد تلك الطبقات الإجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا، بل وفقا لتوليفة أو مجموعة من المعايير، مثل الدخل، التعليم، المهنة، الثروة، وغيره.

وبالتالي يقصد بالطبقة الإجتماعية تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف المجتمع إلى مجموعات وفقا لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يحملونها، أو الإهتمامات التي تجمعهم.

وتميل غالبا كل طبقة إجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة نسبيا عن أنماط الطبقات الإجتماعية المغايرة لها، ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوح في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات كالملابس، الأثاث، الخدمات الترفيهية.

### 2. عوامل إجتماعية:

تتضمن العوامل الإجتماعية الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الاسرة، الأدوار والأوضاع، وفيما يلي تناول موجز لكل منهم

**الجماعات المرجعية:** يتباين تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك تبعا لنوعية المنتج المطلوب شراؤه، ففي حالة المنتجات المعروفة لدى المستهلك أو ذات الشهرة الواسعة، لا يحتاج الفرد معلومات

<sup>1</sup> طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص120

عنها أو أخذ رأي الآخرين وبالتالي يقل تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء. بينما يحدث العكس في حالة المنتجات الجديدة أو المبتكرة أو غير المعروفة، حيث يحتاج المستهلك إلى مشورة الآخرين وبالتالي يظهر تأثير الجماعات المرجعية بشكل أوضح.

ويقصد بالجماعات المرجعية تلك الجماعات الإجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر معه وجها لوجه، أو غير المباشر عن طريق إتخاذها كأساس للمقارنة.

**قادة الرأي:** يعد قادة الرأي في الواقع إحدى أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة وشخصيات قوية تجعل المستهلكين يتأثر بنصائحهم إلى حد كبير.

ويتباين أيضا تأثير قادة الرأي على المستهلكين تبعاً للمنتج المشتري، فهم أكثر تأثيراً في حالة المنتجات التي يجهل المستهلك الكثير من خصائصها، كالأجهزة والمعدات المعقدة، الأدوية الحديثة، وذلك عن المنتجات التي تشتري بصورة متكررة، ويتوافر قدر كبير من الخبرة عنها، كالمواد الغذائية مثلاً.

فعندما يوصي الطبيب المعالج بدواء حديث وهو في هذه الحالة يعتبر أحد قادة الرأي بالنسبة للمريض، فإن تأثيره يكون أكبر عنه في حالة دواء يشتريه هذا المريض بصفة متكررة.

ادارة التسويق 2008

### 3. عوامل شخصية:

**دورة الحياة ومراحل العمر:** ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة اثناء حياة الفرد (الطفولة و سن المراهقة ومرحلة الشباب ومرحلة الكهولة ومن ثم الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها (وحيدون، عائلات دون اطفال، عائلات مع اطفال، مطلقون من دون اطفال، مطلقون مع اطفال). وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الاخرى. ويجب على المسوقين اخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال الاسئلة المستقلة التي تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة: من الذي يؤثر على قرار الشراء؟ من يتولى عملية الشراء الفعلية؟ من يتخذ قرار الشراء؟ من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من اب وام تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبيا عن اسرة مكونة من زوجين واطفال.  
**الوظيفة:** يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها لوظائفهم. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع المنظمات ان تتخصص بانتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

**نمط الحياة:** ان الاشخاص الذين ينتونويشتركون في الثقافات الفرعية او الطبقة الاجتماعية والوظيفية يمكن ان يكون له نمط للحياة مختلف عن الاخر. ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الافراد مع بيئته لاعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة تفاعله مع

العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطاته والمتعلقة بالابعاد الاساسية التالية (العمل، الهوايات، التسلية، التسوق).

واهتماماته (المنزل، الاسرة، الوظيفة، الازياء والطعام) والاراء (راي الافراد بانفسهم القضايا الاجتماعية، السياسية والتعليم والثقافة والمستقبل).

**الحالة الاقتصادية:** ان الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للانفاق. وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل واسعار السلع والوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج او رخاء. ولذلك فان الشخص الذي يحتاج لسلعة ما سيقوم بشرائها اذا كان لديه دخل قابل للانفاق

**الشخصية:** ان الصفات الشخصية تؤثر على ادراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

فيمكن تعريف الشخصية على انها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية والتكيف. حيث تساعد المعلومات المتعلقة بانواع الشخصية المسوقين في تحليل السلوك الشرائي اثناء اختياره للبائع والعلامات التجارية.<sup>1</sup>

#### 4. عوامل نفسية:

**الدوافع:** لكل شخص حاجات متعددة ومتنوعة يشكل إحداها الدافع الذي يدفعه ويحثه لإتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها. بعض هذه الحاجات فيزيولوجية ينشأ من حالات الشد والضغط الفيزيولوجي كالجوع والعطش وعدم الراحة، وبعضها الآخر ينشأ من الحاجة إلى التقدير والإعتراف والانتماء. كما يظهرها الشكل التالي:

الشكل : تأثير الدوافع على سلوك المستهلك



المرجع: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص140

ولا تشكل هذه الحاجات دوافع إلا عندما تكون مثارة (موقظة) وذات مستوى كاف من القوة والضغط لتدفع الشخص لإتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها. فالدوافع هي تلك الحاجات التي تضغط وبقوة كافية

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص140.

على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها. فالدافعية إذن هي القوة المحركة التي تدفع الشخص لإتخاذ فعل أو سلوك في سبيل إشباع حاجة محددة.<sup>1</sup>

**الإدراك:** عندما يثار الشخص أو يحرض يكون جاهزا للقيام بفعل ما، ولكن هذا السلوك ( الفعل) يتأثر بكيفية إدراك الشخص للمنبه أو المؤثر الذي تعرض له. فقد يتعرض شخصان لنفس المنبه، ومع ذلك يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، ويعود سبب ذلك إلى أن كل منهما يدرك الحالة التي تعرض لها بشكل مختلف تماما، وهنا لا بد من التساؤل، لماذا يدرك الناس نفس الحالة (أو الوضع) بشكل مختلف؟؟؟ فكل منا يكتسب معرفته من خلال تدفق المعلومات عبر حواسنا، وكل منا يستقبل وينظم ويفسر هذه المعلومات الحسية بطريقة شخصية (فردية). فالإدراك المختلف لنفس المنبه يعود إلى التعاون مع هذه المعلومات أو المؤثرات التي يتعرض لها بطريقة شخصية (فردية) تختلف من شخص إلى آخر نظرا لإختلاف خصائص الأفراد النفسية والديموغرافية وإختلاف حاجاتهم وأهدافهم.

فالإدراك هو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص بإستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة. فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها، فعملية الإدراك إذن تمر بعدة مراحل متتابعة (متعاقبة): التعرض للمعلومات (البيئة التسويقية: كالأعلانات وما تحويه من مغريات)، إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها، تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها، الإستجابة للمنبه وإتخاذ فعل أو ما يسمى بردود الفعل إتجاه المنبه.<sup>2</sup>

**التعلم:** كل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت النتيجة إيجابية عمد إلى تكرار نمط السلوك نفسه (الفعل) عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف مشابهة أما إذا كانت النتيجة سلبية أحجم عن تكرار الفعل وغير من سلوكه وتصرفاته. فالتعليم يعني قدرة الفرد على تطبيق المعلومات والمعارف السابقة على سلوك المستقبل في إتخاذ القرار الشرائي. ويمكن تعريف التعلم على انه كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمقصودة لاعطاء او اكساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجها عند شراء ما هو مطروح من افكار ومفاهيم او سلع وخدمات. بالاضافة الى تعديل افكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والانماط السلوكية نحو هذا الشيء او ذاك. فالتعليم إذن هو تغيير السلوك الشخصي للفرد نتيجة اكتسابه خبرات ومهارات جديدة وتعديل الخبرات السابقة التي تساعد على اختيار ما يتناسب مع متطلباته ورغباته.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2007، ص174.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص177



وتؤكد معظم نظريات التعلم بان السلوك البشري هو سلوك متعلم، وغالبا ما يستند الى التجربة الشخصية المباشرة او المزاملة (تجارب الاخرين)أصدقاء، زملاء العمل او الدراسة او جيران. هذا من الضروري تحذير المعلنين الاعتماد على الاعلانات المضللة التي تتضمن معلومات غير صحيحة عن مواصفات وخصائص المنتج، لان المستهلك عاقل ولا يمكن غبنه او غشه من خلال عرض اعلانات لماعة وبراقة، فان تمكن المعلن من خلال اعلانه الجذاب - من لفت انتباه المستهلك وخلق لديه الفضول لشراء المنتج، فانه وبدون ادنى شك سيكتشف حقيقة المنتج بعد تجربته.

### المعتقدات والاتجاهات

**المعتقدات** هي تصورات يحملها الشخص اتجاه الشيء، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة على معرفة حقيقية او على الاعتقاد. والمسوقون مهتمون جدا بمعتقدات الناس حول السلع او الخدمات، لان هذه المعتقدات تجعل للمنتج صورة تؤثر على قرار شراء المستهلك، فاذا كان لدى المستهلك بعض المعتقدات السلبية تجاه منتج ما، وجب على المسوقين شن حملة اعلانية مكثفة لإزالة المعتقدات السلبية وترسيخ المعتقدات الايجابية

أما **الاتجاه** هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للإستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد. والاتجاه هو الذي يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث. وبهذا يكون رأي الفرد وإعتقاده بمثابة التعبير على إتجاهاته ولا شك أن إتجاهات الناس تنظمها خبراتهم وتجاربهم الشخصية.<sup>1</sup>

### 5. عوامل موقفية:

تتضمن كافة العوامل الخاصة بمكان او زمن الشراء والتي لا تنجم عن عوامل خاصة بالمستهلك او المنتجات، ولها اثار واضحة على سلوك المستهلك. ويمكن تحليل العوامل الموقفية (ظروف الشرا) من خلال الخصائص الاتية:

**مزاج المستهلك وقت الشراء:** تتمثل بالحالة المزاجية للفرد كشعوره بالسعادة او الحزن او المرض وهذا يؤثر على سلوكه الشرائي تجاه السلع او الخدمات. ويمكن تغيير سلوك المستهلك بسهولة اذ كان المستهلك يتمتع بمزاج حسن لحظة الشراء، ويسعى رجال التسويق للعمل على جعل المستهلك بمزاج حسن.

**البيئة المادية:** تتعلق هذه البيئة بالمشيرات المرتبطة بظروف الشراء كالموقع الجغرافي للمتجر، الديكور، الترتيب الداخلي للمتجر، طريقة العرض للمنتجات، الصوت، الاضاءة، الالوان، درجة الحرارة، الموسيقى، جميع هذه العوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتزيد من اقبالهم على المتجر والمدة الزمنية التي تحدد بقاءهم فيه وبالتالي زيادة مشترياتهم منه.

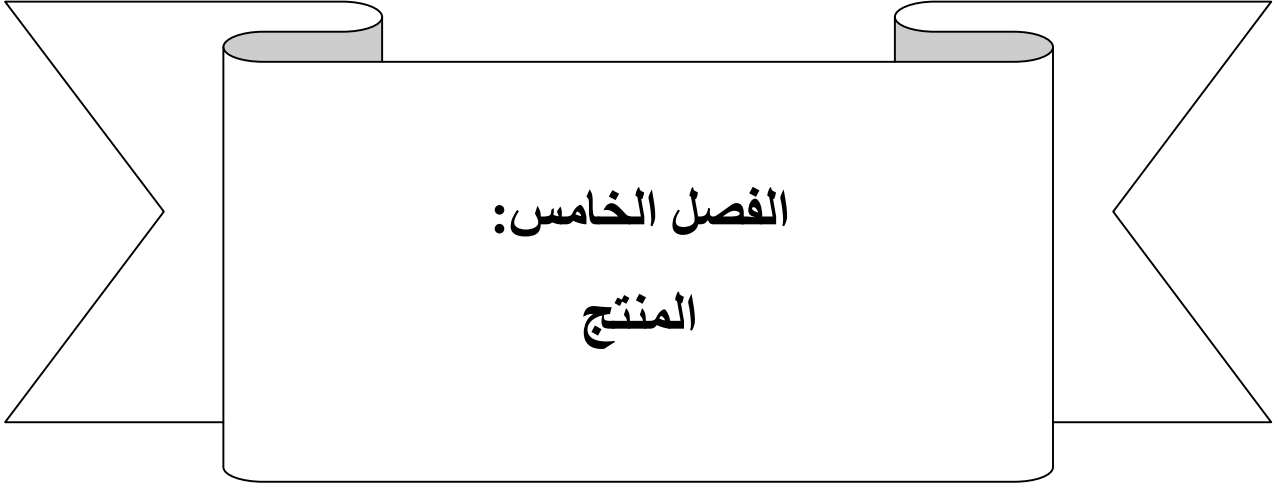
<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص179

**توقيت الشراء (المؤثرات الزمنية):** يختلف عادة سلوك المستهلك باختلاف الوقت المتاح للفرد للقيام بعملية الشراء. فاذا كان لدى الفرد الوقت الكافي للشراء فسوف يكون لديه الحرية في البحث والاختيار للسلع او العلامات المفضلة لديه، اما اذا ام تتح للمستهلك الوقت الكافي لاختيار السلعة المرغوبة فانه سيجبر على الاختيار السريع ووفق ما هو متاح من علامات في السوق. ورجال التسويق يعلمون ان (اليوم، الموسم، الساعة) وكم من الوقت ينفقه الفرد من اجل القيام بالشراء كلها عوامل تؤثر على القرار الشرائي.

**البيئة الاجتماعية (الظروف الاجتماعية):** يتعلق هذا العامل بوجود او غياب افراد اخرين برفقة المستهلك (زوجة، اطفال، اصدقاء) وبخصاص هؤلاء الافراد فهؤلاء يؤثرون على قرار المستهلك فالفرد الذي يقوم بالتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هذه الاشياء في حضور بعض الافراد الاخرين.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الاولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016 ، ص106



الفصل الخامس:

المنتج

## الفصل الخامس: المنتج

قبل التطرق إلى سياسة المنتج سنقوم بتعريف للمزيج التسويقي، والذي يتمثل في مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة من أجل إستراتيجية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).<sup>1</sup>

### أولاً: تعريف المنتج

عرف كوتلر وأرمسترونغ (2016) المنتج على أنه عبارة عن أي شيء يمكن عرضه وتقديمه إلى السوق سواء كان لغرض جذب الإنتباه، التملك، الإستخدام أو الإستعمال، أو الإستهلاك، ويكون قادراً على إشباع حاجة أو رغبة. وتتضمن المنتجات أكثر من مجرد أشياء ملموسة، مثل السيارات أو أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف النقالة. وعلى نطاق واسع المنتجات تتضمن أيضاً الخدمات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، المنظمات والأفكار، أو حتى مزيج بين هذه الأشياء.<sup>2</sup>

المنتج هو مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشتمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمته. ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة. وبشكل جوهري، يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء منتج ما، حيث أنهم يشترون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا والمنافع التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج.<sup>3</sup>

المنتج هو " كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الإنتباه أو التملك أو الإستهلاك أو الإستعمال أو الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، و يتضمن ذلك الأشياء المادية و الخدماتية و الأماكن و المؤسسات و الأفكار " <sup>4</sup>

### ثانياً: مستويات المنتج

يضم المنتج ثلاث مستويات هي <sup>5</sup>

1. المنتج الجوهري: وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية أو المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري ويتوقع الحصول عليها من المنتجات التي تقدمها المنظمات وبما يسمح بإشباع حاجاته ورغباته.

<sup>1</sup> زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السالم، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2009 ، ص24.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, **principles of marketing**, 16<sup>th</sup> ed, pearson education limited, England, 2016, P256

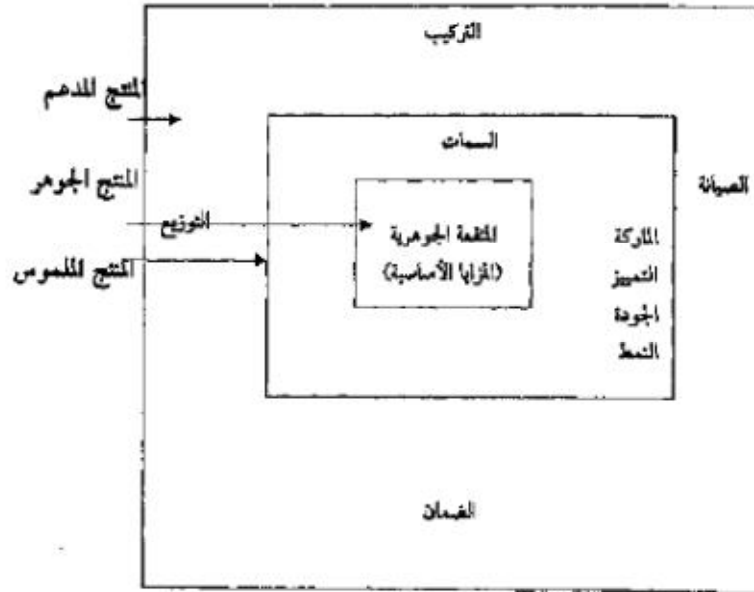
<sup>3</sup> حميد الطائي وبشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الاردن، 2008، ص16

<sup>4</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2009 ، ص107

<sup>5</sup> محمد منصور ابو جليل واخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، الاردن، 2014، ص197.

2. المنتج الملموس: وهو عبارة عن المنتج الفعلي الذي يتم عرضه بالسوق من قبل المنظمات ويتكون من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي
3. المنتج المدعم: هو عبارة عن المنتج الملموس (الفعلي) مضاف إليه كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة للمنتج أو الداعمة له والذي تقدمه المنظمات. بمعنى آخر جميع الخدمات التي ترافق المنتج مثل التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة.

وهناك ثلاث مستويات للمنتج والشكل (5) يوضح هذه المستويات:



الشكل (5)  
مستويات المنتج

### ثالثاً: التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات غير الملموسة، وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي:<sup>1</sup>

#### ✓ السلع الاستهلاكية:

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشراؤها بغرض الإستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

#### • طول فترة الاستخدام ( سلع معمرة، سلع غير معمرة)

1. السلع غير المعمرة يشترىها المستهلك عادة لإستخدام واحد وعدة إستخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية، المواد الغذائية... الخ

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الرياءة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص33.

2. السلع المعمرة: فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لإستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات... الخ

• **حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق، سلع خاصة) ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الإستهلاكية إلى عدة أنواع:**

1. **سلع ميسرة:** هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم الفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المدفوق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك ( البيبسي كولا) فإنه يتجه مباشرة لشراء ( كوكاكولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبسي كولا في متاجر أخرى، وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على أساس العادة مثل معجون الأسنان والصابون... الخ لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها. وعادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض ويستخدم الإعلان بكثافة لتسويقها.

2. **سلع التسوق:** يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها وتصميماتها وسعرها. ومن الأمثلة على هذه الملابس والأثاث... الخ. وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك إهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتجر المختلفة.

ويمكن تقسيم سلع التسوق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة لكن يكون الاختلاف في السعر. أما غير المتجانسة فتشير إلى إختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة والتي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر، لذلك فإن البحث وإجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع إحتياجات المستهلك.

3. **السلع الخاصة:** وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، وذات إسم تجاري معروف. مما يجعل المشتري يصر على إسم تجاري معين ومستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والإنتظار لفترة معينة، لحين توافرها إذا لم تكن موجودة في الأسواق، ومثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية... الخ. ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن. وتتميز هذه السلع بالإعتماد على عدد قليل من المتاجر ووكلاء التوزيع.

4. **السلع التي لا يبحث عنها المستهلك:** وهي المنتجات التي لا يعرف عنها المستهلك الكثير، وتتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية... الخ، ويتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والإهتمام لدى المستهلك.

## ✓ السلع الصناعية:

وهي المنتجات التي يقوم المنتجون بشرائها لإستخدامها في مواجهة متطلبات منظمة الأعمال، سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج، ويهتم مشترو المنتجات الصناعية بتميز تلك المنتجات وفقا بما تغطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج، ويمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى عدة أنواع منها:<sup>1</sup>

1. **المواد الخام:** وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ومن أمثلة ذلك القطن أو المطاط الخام والحديد والنحاس.
2. **المواد المصنعة والأجزاء:** وهي تدخل أيضا جزئيا أو كليا في إنتاج المنتج ولكن على عكس المواد الخام ويكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية ومن أمثلتها خيوط الغزل، والجلود والأجزاء الإلكترونية
3. **مواد التشغيل:** وهي لا تدخل في إنتاج المنتجات التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية مثل الوقود وزيوت التشحيم ومواد النظافة.
4. **التجهيزات الآلية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج المنتج، ولكن تساعد في إنتاجها ولازمة للحصول على مخرجات معينة وعادة تستهلك هذه المنتجات على فترات زمنية معينة.
5. **الأجهزة المساعدة:** وهي تتشابه في التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج المنتجات النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل ومن أمثلتها الجرارات، الآلات الكاتبة والحاسبة.

## ✓ الخدمات:<sup>2</sup>

تتميز الخدمات بأنها منتج غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين... الخ وأهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة
- عدم القدرة على تخزينها
- عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلع المادية.
- غالبا ما يكون إستخدام هذه السلع والإستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران والسياحة مثلا.

<sup>1</sup> حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، السنة، ص161.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الياضوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص33.

## رابعاً: المزيج السلعي

ويقصد به عدد السلع والخدمات التي تقوم المنظمة المنتجة بعرضها للبيع في السوق وللمزيج السلعي معايير مختلفة كالتالي:

- ✓ **إتساع المزيج:** ويقصد به عدد خطوط إنتاج السلع التي تنتجها أو تسوقها المنظمة فقد تتعامل المنظمة مع خط إنتاجي واحد بينما تتعامل أخرى مع خطوط سلعية عديدة (ثلاجات، غسالات).
  - ✓ **عمق المزيج:** ويقصد به متوسط عدد الأصناف التي تقوم المنظمة بإنتاجها من خطوط الإنتاج المتاحة جميعها (إنتاج سيارات ذات أحجام مختلفة ومواصفات متباينة).
  - ✓ **ترابط المزيج:** يقصد به مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج السلعي (مثل أدوات الحلاقة، ومعجون وشفرات الحلاقة)
- والهدف من المزيج السلعي هو:

- تخفيف درجة المخاطرة التي تتعرض لها المنظمة المنتجة في السوق لأنه لو فشل المنتج الوحيد الذي تنتجه فإنها تخرج من السوق، لذلك فإن المزيج السلعي ووجود أصناف مختلفة تنتجها المنظمة يخفف من درجة المخاطرة التي تتعرض لها فلا توجد منظمة تتعامل فقط مع منتج واحد وإنما على الأقل تتعامل مع منتجين أو أكثر حتى إذا فشل أحدهما نجح الآخر وهذا يخفف من درجة المخاطرة بالخروج من السوق.
- مواجهة المنافسين في السوق.
- إستغلال فرص النمو في السوق وكذلك إستغلال أي فرص تسويقية في البيئة المحيطة بها.
- زيادة الحصة السوقية وزيادة حجم المبيعات وزيادة أرباح المنظمة.
- زيادة استغلال الطاقة الإنتاجية في المصنع.<sup>1</sup>

## خامساً: بعض القرارات المتعلقة بسياسة المنتج

### ✓ العلامة:

تعريف العلامة أو الماركة brand: اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعها، يلجا إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعه أو خدماته عما يقدمه المنافسون. وعند حصول المنظمة على حماية قانونية لإسم الماركة فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية trade mark.

أما إشارة أو شكل العلامة brand mark فتعرف بالنظر لا بالنطق وتشكل جزء من العلامة أو الماركة.<sup>2</sup>

ومن بين الأهداف المبتغاة من العلامة (التمييز):

<sup>1</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة الأعمال الحديثة: وظائف المنظمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2013، ص86

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص86.



1. إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، فإذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته فإنهم سيقبلون على شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار السلع الأخرى المنافسة.
2. إستخدام العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم سلع جديدة.
3. تمييز سلع المنظمة عن غيرها من السلع المنافسة.
4. العلامة تعطي البائع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من العملاء، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ومزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.
5. يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار شرائها وعلى نقل مشاعرهم الإيجابية نحوها إلى الآخرين مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة.
6. العلامة الجيدة تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.<sup>1</sup>

### ✓ التبيين labeling:

- التبيين هو عبارة عن تدوين جميع المعلومات على غلاف السلعة الخارجي والذي يساعد المستهلك على إتخاذ قرار شراء وإستهلاك المنتج. ويؤدي التبيين العديد من الوظائف منها:<sup>2</sup>
1. تحديد ماهية السلعة وعلامتها.
  2. توصيف السلعة، جهة الصنع، مكان الصنع، المحتويات، السعر، الوزن.
  3. طريقة إستعمال السلعة وكيفية المحافظة عليها، والآثار الجانبية المرافقة لإستهلاك السلعة كما في حالة الادوية.
  4. بيان التحذيرات والضمانات المطبوعة على غلاف العبوة.
  5. تاريخ إنتاج السلعة وإنهاء صلاحيتها.
  6. الترويج عن السلعة ودعم مكانتها الذهنية والتواصل مع الزبون.
  7. تلبية المتطلبات القانونية لأنها تتضمن تحديد محتويات المنتج داخل العبوة وبخاصة للمنتجات الغذائية والأدوية.

### ✓ التغليف والعبوات packaging

يعتبر التغليف المرحلة النهائية أو الجزء النهائي من عملية تصنيع المنتج. وبالرغم من أن وظيفته الأساسية هي حماية المنتج من المؤثرات الخارجية، فهو يؤدي نشاطا ترويجيا وذلك لأن المظهر الخارجي للمنتج الذي يمثله الغطاء أو العبوة له تأثير على مدى قبول المستهلك ورضاه.

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص86  
<sup>2</sup> انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص167.

والتغليف هو مجموعة من الأنشطة التي تتضمن تصميم أو إنتاج العبوة أو غلاف المنتج بما في ذلك إختيار الأبعاد وألوان ونوعية مادة الغلاف وغير ذلك من الإعتبارات. وهناك ثلاث أنواع من الأغلفة:

- الغلاف الأولي primary package

هو الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة ويسمى بالعبوة can مثلا الأنبوب الذي يحتوي على معجون الأسنان أو معجون الحلاقة.

- الغلاف الثانوي: secondary package

وهو العبوة الكارتونية التي يعبئ فيها الغلاف الأولي، فعبوة معجون الأسنان أو معجون الحلاقة تعبأ بغلاف ثانوي كارتوني، والمستهلك يحصل من الغلاف الثانوي على المزيد من المعلومات عن المنتج والذي قد لا يتضمنه الغلاف الأولي، ويقدم الغلاف الثانوي قيمة للزبون من خلال تسهيل حمل السلعة، إستخدامها، خزنها.

- غلاف الشحن shipping package

هو الغلاف الجامع للعديد من السلع المغلفة ويكون مصمما لحماية السلعة أثناء عمليات النقل والتحميل والتفريغ والتخزين، فضلا عن إحتوائه على بعض العلامات التي تشير إلى الأطراف المعنية بعمليات النقل والتخزين.<sup>1</sup>

أما الأسباب التي ادت إلى زيادة الإهتمام بتعبئة السلع وتغليفها فهي ما يلي:<sup>2</sup>

- التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين في الحصول على سلع ذات مميزات فنية جيدة من حيث الشكل واللون والحجم.
- نتيجة التطور التكنولوجي السريع فإن الإمكانيات المتاحة كبيرة وكافية لإنتاج سلع ذات مواصفات جيدة وبالتالي تغليف السلعة بتكلفة منخفضة.
- إنتشار طريقة الخدمة الذاتية في متاجر السوبرماركت والمولات وغيرها، إن هذه الطريقة ساعدت في غياب رجال البيع عن إرشاد المستهلكين للسلع التي يرغبون في شرائها فكان لزاما إيجاد طريقة لجذب المستهلك للإنتباه عن طريق العرض الجيد والغلاف الذي يجذب الإنتباه، وهنا يقوم الغلاف بمهمة رجال البيع.
- مساعدة التعبئة والتغليف على إستهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة.

<sup>1</sup> أنيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص165.  
<sup>2</sup> زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص208.

## ✓ العناصر الداعمة:

تتمثل في عنصرين:<sup>1</sup>

**الكفالة:** تعهد مكتوب يلتزم فيه المنتج بالتعويض للمستهلك، إذا ثبت عدم صلاحية المنتج أو لم يؤدي الوظائف المفروض أن يؤديها.

**الضمان:** هو تأكيد يلتزم به المنتج بأن منتجاته سوف تحقق رضا المستهلك ويساهم الضمان في:

- يساعد عملية بيع المنتج.
- يعتبر كطريقة لتحقيق إيرادات إضافية كون أن عملية الضمان تشمل خدمات ما بعد البيع وتركيب الأجهزة.

## سادسا: دورة حياة المنتج

بالرغم من التفاوت في دورة حياة المنتج المختلفة إلا أن أغلبها يمر بالمراحل التالية :

### مرحلة الإبتكار ( البحث والتطوير):

تضمن هذه المرحلة طرح الأفكار وغربلتها وصنع النماذج الإختبارية والإستشارات والتجارب والعينات... الخ، وهي مرحلة صرف دون إستلام أي مبلغ لأن المنتج لا زال لم يكتسب الدرجة النهائية أو الشكل النهائي الذي يمكن من خلاله عرضه في السوق.<sup>2</sup>

### مرحلة الإنطلاق أو تقديم المنتج Introduction Stage:

تشير هذه المرحلة إلى الوقت الذي تقدم فيه المنتجات لأول مرة في السوق و تصبح جاهزة للتوزيع والبيع، وفي هذه المرحلة يتوجه الإهتمام نحو زيادة إدراك الزبون المحتمل ووعيه بالمنتج بالسرعة الممكنة من خلال حملات ترويجية، وتحتاج المؤسسات في هذه المرحلة إلى توزيع منتجاتها جغرافيا قدر المستطاع. كما يشير إلى هذه المرحلة على أنها تمثل نهاية مرحلة إبتكار المنتجات الجديدة، كما أنها تتميز بالآتي:

- إرتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كمية الإنتاج؛
- المنتج غير معروف في السوق الأمر الذي يتطلب إبلاغ الزبائن المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردود أفعالهم؛
- مبيعات المنتج منخفضة مما ينعكس على الأرباح التي تكون منخفضة وسالبة أي المؤسسة في حالة خسارة؛

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ، ص 210  
<sup>2</sup> سعدون حمود جثير وعباس الربيعاوي، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015،

- ارتفاع تكاليف التوزيع والتشجيع أي أن النفقات الشخصية تكون أعلى من نسبة المبيعات، وذلك للحاجة إلى الجهد التشجيعي الذي يتسم بالحث على تجربة المنتج؛
- عدم التوسع في حجم الإنتاج والاكتفاء بإنتاج شكل أو أشكال رئيسية من المنتج؛
- تميل أسعار المنتج للارتفاع بسبب التكاليف الإنتاجية والتسويقية المرتفعة؛
- ارتفاع نفقات الترويج وخاصة الإعلان الذي يتخذ الشكل التعريفي لغرض تعريف الزبائن بالمنتج وفوائده واستعمالاته ومنافعه.

### مرحلة النمو :Growth Stage:

- ما إن يدرك الزبون المنتج ويشعر بوجوده وبالمنفعة التي يقدمها له حتى تبدأ مرحلة جديدة من مراحل دورة المنتج وهي مرحلة النمو. في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالنمو السريع كاستجابة للإعلان وجهود الترويج، خلال هذه المرحلة يبدأ بعض المنافسين بالدخول إلى السوق نتيجة لملاحظتهم للنجاحات التي حظي بها المنتج سواء كانوا منافسين جدد أم قدامى، كما يشير أنه يتميز بما يلي:
- نمو الطلب بمعدل متزايد الأمر الذي يعكس في زيادة أرباح المؤسسة؛
  - سيادة المنافسة الإحتكارية ودخول السوق من قبل عدد كبير من المقلدين؛
  - الحاجة إلى تغطية واسعة وأفقية لقنوات التوزيع؛
  - الإنتاج بكميات كبيرة والحاجة إلى تحسينات مستمرة فضلا عن توسيع التشكيلة السلعية؛
  - الميل نحو تخفيض السعر بهدف التمكين من السوق فضلا عن تلاءم الأسعار مع مختلف الأجزاء السوقية؛
  - التوجه نحو خلق شعور بتفضيل المنتج أثناء الحملات الترويجية؛
  - التوسع في قنوات التوزيع.<sup>1</sup>

### مرحلة النضج:

تصل السوق في هذه المرحلة إلى الإشباع الأمر الذي ينعكس على التباطؤ في نمو مبيعات المنتج، كما تصبح المنافسة حادة و يصبح الشغل فيها للمسوقين هو المحافظة على الحصة السوقية من المنتج من خلال إجراء تحسينات في الشكل الخارجي أو تنويع المنتجات أو تخفيض الأسعار أو زيادة الحملات الإعلانية والدعائية و جميع هذه الأمور على حساب أرباح المنظمة.<sup>2</sup>

### مرحلة الانحدار:

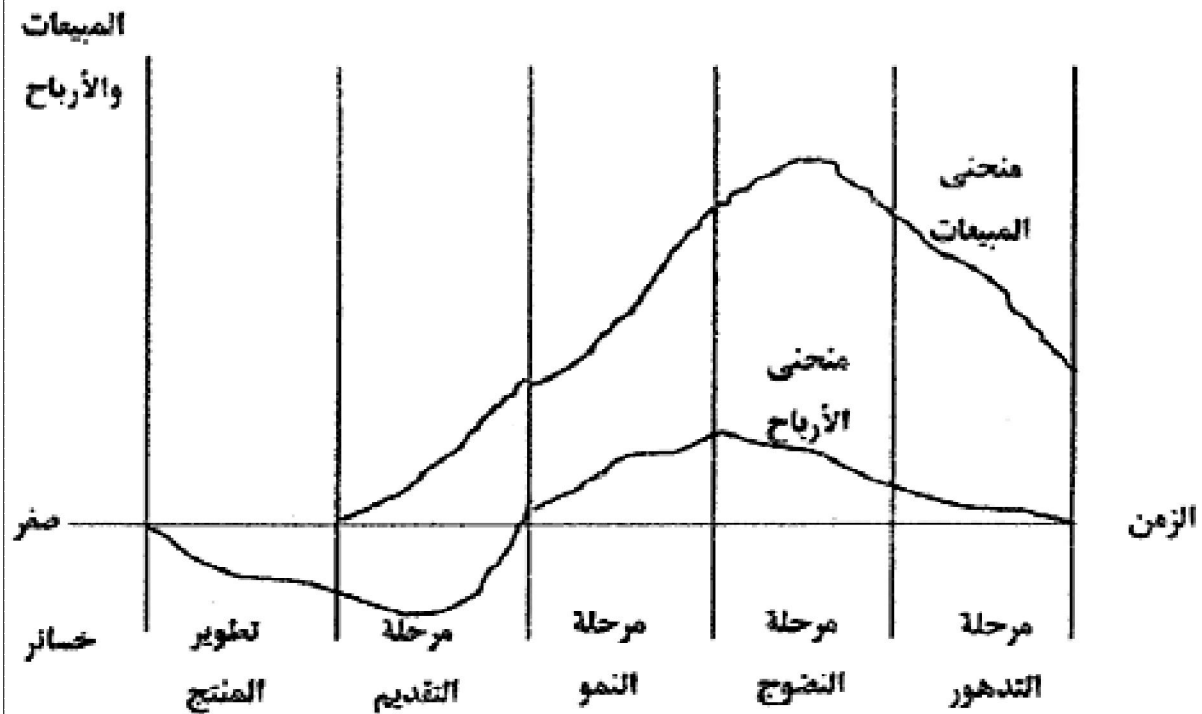
<sup>1</sup> أحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص367

<sup>2</sup> أحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص369

وتتسم بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- انخفاض حاد في المبيعات والأرباح.
  - امتناع المستهلكين عن شراء المنتج لإفتقاره للجذب و عدم قدرته على الإشباع.
- ولا يمكن تجنب هذه المرحلة للأسباب الآتية:
- عندما يتم تطوير منتج أفضل أو أقل تكلفة لإشباع نفس الحاجة.
  - عندما يشعر المستهلكون بالملل من المنتج بالتالي فإن المنتج يختفي من السوق.
- لذا فالمؤسسات عند هذه المرحلة تتبع استراتيجيات معينة منها:
- أ- التخلص من الأصناف التي لم يعد هناك طلب عليها، والتي أصبحت تستنزف موارد المنظمة.
- ب- تقليص أسعار الفئات بطيئة الحركة في السوق لزيادة جاذبيتها بالنسبة لبعض القطاعات السوقية ذات الحساسية العالية للسعر.
- ج- تقليص منافذ توزيع السلعة قدر المستطاع إلا التي مازالت مقبولة في السوق.
- د- تقليص جهود الترويج إلى الحد الأدنى المقبول.
- هـ- الخروج من السوق كلياً إذا تطلب الأمر تجنباً لتكبد خسائر طائلة.

الشكل: التمثيل البياني لدورة حياة المنتج



المرجع: طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص333

<sup>1</sup> حميد عبد النبي وبشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص37

وهناك بعض العوامل المحددة لطول وشكل دورة حياة المنتجات أهمها : أ/ حاجات ورغبات واتجاهات المستهلكين، ب/ معدل التغيير التقني، ج/ درجة المنافسة، د/ كفاءة النشاط التسويقي.<sup>1</sup>

### سابعا: مراحل تطوير المنتجات الجديدة :

تتضمن عملية تطوير المنتجات الجديدة على عدة مراحل تتمثل في:<sup>2</sup>

#### 1. مرحلة إيجاد الفكرة ( ولادة الأفكار عن سلع جديدة): idea generation

حيث تبدأ عملية التطوير بأفكار ذكية مقترحة من مصادر عديدة منها: حاجات ورغبات المستهلك التي يمكن التعرف عليها من خلال الاستقصاءات، جماعات التركيز، مندوبي البيع والوسطاء، مراقبة منتجات المنافسين، العاملون في إدارة البحوث والتطوير، الإدارة العليا، الإقتراحات والانتقادات الموجهة من قبل العملاء، ويمكن أن يكون مصدر الأفكار المختبرات التجارية والجامعية، المستشارين الصناعيين، وكالات الإعلان، ومنظمات البحث التسويقي.

#### 2. فلتر الأفكار: idea screening

حيث يتم إستعراض الأفكار التي تم الحصول عليها ومعرفة مدى ملاءمتها مع أهداف وموارد المنظمة، بحيث يتم إستبعاد الأفكار غير الملائمة، وعلى المنظمة أن تتجنب إهمال أية أفكار جديدة والسماح لأفكار سيئة، بحيث يتم تطويرها وإنتاجها على شكل سلع أو خدمات.

#### 3. تقييم الأفكار: idea evaluation

حيث يتم تحديد مواصفات السلعة أو الخدمة وتقدير الطلب المتوقع عليها لتحديد الإطار العام للمزيج التسويقي الذي تحتاجه السلعة الجديدة وتحديد مدى تشابهه مع ما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات.

#### 4. التحليل الإقتصادي: economic analysis

حيث يتم وضع تقديرات مبدئية للمبيعات المتوقعة، وتقدير الإيرادات والتكاليف المرتبطة بها وتحت مختلف الظروف الإقتصادية والتكنولوجية والمنافسة. وتقدير الحصة التسويقية المتوقعة للسلعة الجديدة.

#### 5. التطوير الأولي للسلعة: initial product development

حيث يتم تحويل السلعة إلى واقع مادي حيث يتم إنتاج نماذج أولية للسلعة وفق المواصفات المقترحة.

#### 6. إختبار السوق: market testing

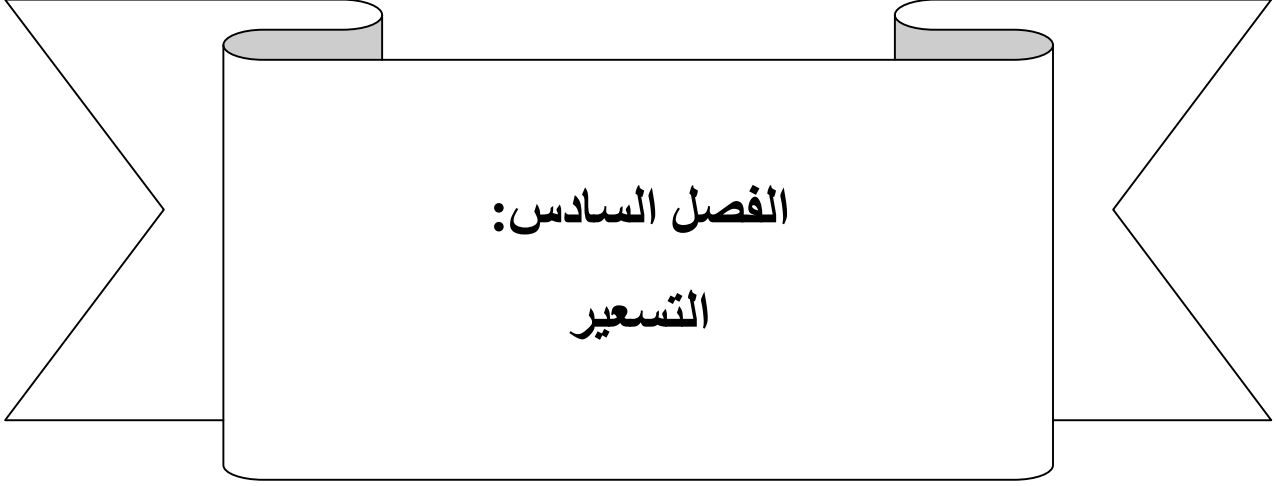
تصبح السلعة جاهزة لإعطائها إسما تجاريا معيناً وتغليفاً مناسباً، وتحديد المزيج التسويقي المبدئي لها، حيث يتم تقديم السلعة إلى عدد محدود من الأسواق المستهدفة بهدف التعرف على مدى تقبل المستهلكين والوسطاء للسلعة، وتحدد نتيجة الإختبار إلى حد بعيد مدى حاجة السلعة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح والذي تم اختياره.

<sup>1</sup> طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص340

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الاردن، 2006، ص 95.

## 7. التقييم النهائي للسلعة: commercialization

في ضوء نتائج إختبارات السوق للسلعة الجديدة يتم تصميم المزيج التسويقي النهائي له، ويتم طرح السلعة الجديدة في السوق أو الأسواق المستهدفة بشكل تجاري حيث تخضع السلعة إلى إختبار فعلي وتدخل في دورة حياة قصيرة أو طويلة وفق قدرتها على إشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة.



الفصل السادس:

التسعير



## الفصل السادس: التسعير

يعتبر التسعير من بين القرارات التسويقية الهامة التي تتسم بدرجة من التعقيد والتداخل بين العديد من المتغيرات والتي بدورها تنعكس على مدى تحقيق الأرباح وبالتالي استمرار المنظمة ونموها، أو إلى تحقيق الخسارة وما يترتب عليها من نتائج سلبية.

### أولاً: تعريف السعر.

يمكن تعريف السعر على أنه مبلغ من المال يمثل ثمنًا للسلعة أو الخدمة، وبشكل أوسع السعر يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة إمتلاكه للسلعة أو الخدمة<sup>1</sup>. كما يعرف بأنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة<sup>2</sup>.

والسعر هو أيضا القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات<sup>3</sup>.

أما التسعير فهو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال التسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا.

### ثانياً: أهداف التسعير.

في هذه المرحلة يجب تحديد أهداف التسعير ومراعاة أن هذه الأهداف منسجمة ومتناغمة مع أهداف المنظمة الرئيسية ومن هذه الأهداف<sup>4</sup>:

1. **البقاء:** تسعى كافة المنظمات عند تكوينها للإستمرارية والبقاء في الأسواق وفي بعض الأحيان يعتبر هدف البقاء أهم من هدف الربح للمنظمة خاصة في حالة المنافسة الشديدة أو التغيرات في رغبات وحاجات المستهلكين أو وجود فائض في الطلب مما يجعل المنظمة تخفض من أسعار منتجاتها لحد تغطية التكاليف كي تستطيع الإستمرار في السوق
2. **الربح:** تقوم المنظمات بتحديد السعر الذي يعظم الربح الحالي، ولهذا عليها تقدير الطلب والتكاليف المرتبطة ببدائل الأسعار ومن ثم إختيار السعر المناسب أي السعر الذي يحقق لها أقصى ربح، وعلى المنظمة أن تكون قادرة على تقدير كل ما يؤثر على المنتج وتكاليف هذا

<sup>1</sup> فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان العواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2000، ص 109

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.

<sup>3</sup> عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 440

<sup>4</sup> سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار، الأردن 2010، ص 156.

- المنتج، وفي هذه الحالة تتجاهل المنظمة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى وردود أفعال المنافسين والتشريعات والقوانين وقيودها على الأسعار.
3. **العائد على الإستثمار:** تقوم المنظمة بتحديد نسبة مئوية معينة ترغب بالحصول عليها كعائد على إستثماراتها، ومن ثم يتم تحديد السعر المناسب للمنتجات في ضوء العائد على الإستثمار.
4. **الحصة السوقية:** بعض المنظمات تحدد هدفها من السعر في تحقيق حصة سوقية معينة، أي نسبة حصة المنظمة في السوق، ويتم الحصول على هذه الحصة بناء على عدة عوامل ومنها حجم وسمعة المنظمة، وتفضله بعض المنظمات لسهولة قياسه بالمقارنة مع هدف تعظيم الربح.
5. **التدفق النقدي:** ترغب بعض المنظمات في إسترداد نفقاتها على إنتاج وتطوير المنتجات وتسويقها في وقت قصير، ولذلك تلجأ هذه المنظمات إلى تسعير منتجاتها بسعر مرتفع، ولكن من عيوب هذا الهدف أنه قد يعطي فرصا للمنافسين لزيادة الحصة السوقية لها.
6. **الوضع الحالي:** تحافظ بعض المنظمات على وضعها الحالي، أي الحفاظ على حصتها السوقية المناسبة لها، وكذلك إبقاء المنافسة ساكنة نوعا ما ( بدون صراعات سلبية)، والمحافظة على الصورة الذهنية عن المنظمة بالشكل الإيجابي، مما يقلل من درجة المخاطرة التي تؤثر على الطلب على منتجات المنظمة.
7. **جودة المنتج:** في الحالة التي ترغب معها المنظمات على قيادة الصناعة التي تنتمي لها، تقوم هذه المنظمات بإستخدام هدف جودة المنتج والذي يترافق مع هذه الجودة الأسعار المرتفعة، كون جودة المنتج تبرر سعره المرتفع ويكون هذا السعر المرتفع مقبولا من قبل المستهلكين، وعلى هذا تستطيع المنظمات الحفاظ على بقائها وإستمراريتها في الأسواق.
8. **إستقرار الأسعار:** تلجأ إدارات بعض المنظمات المحافظة على تقليل المخاطرة، وذلك بالمحافظة على منتجات بأسعار مستقرة، مما لا يحفز على إستخدام المنافسة السعرية، مما يؤدي لراحة هذه المنتجات من الدخول في صعوبة لإتخاذ القرارات، وتستخدم المنظمات هذا الهدف في حالة رغبتها إستخدام المنافسة غير السعرية ( التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بإستثناء السعر).
9. **المنافسة:** في ظل العولمة وبيئة المنافسة الشديدة ومؤثراتها الجلية على قرارات المزيج التسويقي، والتسعير كقرار هام ومؤثر، تقوم المنظمات بإستخدام سياسة المنافسة السعرية بهدف الحصول على أكبر كمية مبيعات للمنتجات معتمدة على إستخدام أقل الأسعار للمنتجات مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة الأخرى في السوق، أما في حالة أن المنظمة لا ترغب إستخدام المنافسة السعرية تقوم بإستخدام المنافسة غير السعرية بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى ( المنتج، التوزيع، الترويج).

## ثالثاً: تحديد طرق التسعير

إن الطريقة التي يتحدد بها السعر تختلف باختلاف الظروف الخاصة لكل منظمة، ويلعب الدور الأساسي في ذلك التكلفة والطلب والمنافسة، وسنتطرق لها كالتالي:

### ✓ التسعير حسب التكلفة:

#### التسعير بالتكلفة زائد هامش الربح:<sup>1</sup>

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأكثر الطرق شيوعاً في التسعير، ووفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كالتالي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

وهامش الربح هنا يتحدد إما كنسبة من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد معين على الإستثمار. وبصفة عامة تستند هذه الطريقة إلى منطلق مؤداه أن السعر في هذه الحالة يضمن لرجال الأعمال تغطية التكاليف الكلية وبالتالي البقاء في السوق. ومع ذلك فإن الخطورة في الإعتماد على هذه الطريقة تكمن في أنها تهمل أثر قوى العرض والطلب والمنافسة. كما أن أي سبب يؤدي إلى إنخفاض المبيعات الفعلية عن المبيعات المخططة قد يؤدي إلى عدم إمكانية المنظمة من تغطية تكاليفها الثابتة.

#### التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل:

نقطة التعادل هي النقطة التي لا يتحقق عندها ربح أو خسارة أو التي يتعادل عندها الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية.

فإن تم التعرف على هذه النقطة، تستطيع المنظمة أن تحدد سعر التعادل، وبالتالي يتكون لديها رؤية عن الأسعار التي تمكنها من تحقيق الأرباح، وفي نفس الوقت تلك الأسعار التي يمكن أن تؤدي بها إلى تحقيق خسائر.<sup>2</sup>

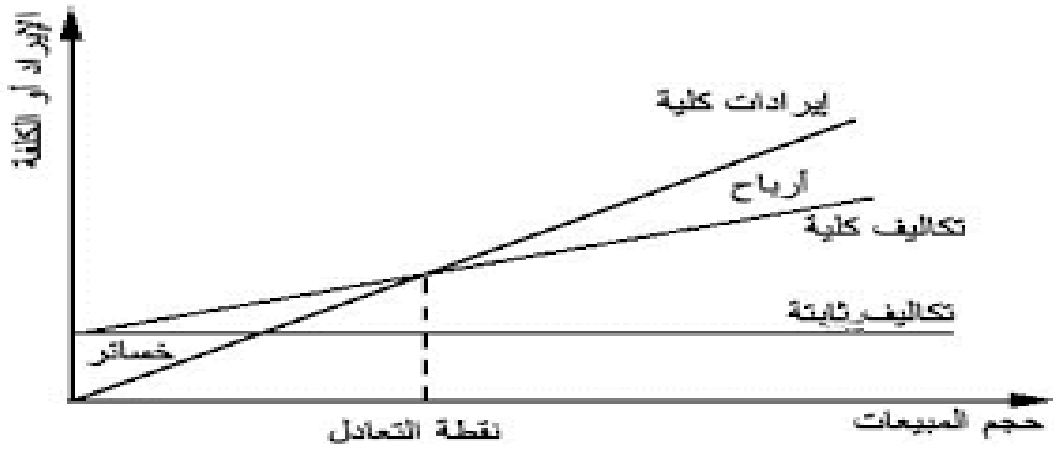
ويمكن تحقيق سعر التعادل من خلال المعادلة التالية:

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

ويمكن تحليل التعادل من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص446

<sup>2</sup> علاء الغرابوي، مرجع سبق ذكره، ص196.



### ✓ التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة: **perceived value pricing**

تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة/ القيمة المدركة إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من إقتنائه للسلعة وليس على أساس التكلفة للسلعة/ الخدمة فمثلا فنجان القهوة قد يكلف الشخص في المنزل 15 دينار بينما لو طلبه في مطعم الجامعة يكلفه 5 دينار وإذا رغب بتناوله في مطعم خمس نجوم فإنه يكلفه 150 دينار فما أكثر. والمستهلك يكون على إستعداد أن يدفع هذه الأسعار المتفاوتة ولكن حسب المنفعة التي يرغب بالحصول عليها. ففنانج القهوة في المنزل أو الجامعة يشتريه الطالب أو المستهلك من أجل الشعور بالإستيقاظ والإستعداد ليوم جديد والدراسة بشكل جيد، ولكن إذا ما رغب بتناوله في كافيتيريا فندق خمس نجوم فهو يبحث عن منافع متعددة لقضاء نهاية الأسبوع في مكان راقى وقضاء أمسية رائعة في بيئة متميزة في المكان والعلاقات الإجتماعية.<sup>1</sup>

### ✓ التسعير حسب الطلب:

تلجأ الإدارة التسويقية أو الباعة أحيانا إلى تحديد أسعار تتناسب مع مستويات الطلب السائد على السلع والخدمات، فإذا كان الطلب عاليا على سلعة ما فإن سعرها سيكون عاليا، والعكس صحيح أيضا، إن أهم ما ميز هذه الطريقة هو تقدير الكميات المطلوبة للسلعة من قبل الإدارة التسويقية أو الباعة، تحت عدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات. وكمثال على هذه الطريقة ما نراه في مجال خدمات النقل الجوي حيث تلجأ الشركات ومنها الخطوط الجوية الجزائرية إلى رفع أسعار تذاكر النقل خلال فصل الصيف حيث يكون الطلب على الخدمة مرتفعا، بينما تخفض الأسعار إلى النصف تقريبا خلال الفصول الأخرى حيث ينخفض الطلب على خدماتها.

### ✓ التسعير حسب المنافسة:

في هذه الطريقة تعتبر التكلفة بالنسبة للمنظمة شيئا ثانويا وما يهمها أكثر هي الأسعار السائدة خصوصا إذا كانت مرتفعة، وتزداد أهمية هذه الطريقة عندما تحدد المنافسة بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة والسعر يعتبر في مثل هذه الأسواق عاملا أساسيا في عملية الشراء، إلا أن المنظمة قد تلجأ

<sup>1</sup> زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص297

إلى تحديد أسعار منتجاتها بأقل أو أكثر من أسعار المنتجات المنافسة وذلك حسب خصائص السلعة والخدمات المرافقة لها.<sup>1</sup>

#### رابعاً: إستراتيجيات التسعير

هناك عدة استراتيجيات معتمدة في تسعير المنتجات نذكر منها:

##### 1. إستراتيجية التغلغل:

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق وإن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال إستخدام سياسة الأسعار المنخفضة . وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- ✓ إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.
- ✓ مدى ملاءمة المنتج للإنتاج وفق إقتصاديات الحجم
- ✓ عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

##### 2. إستراتيجية قشط السوق:

تختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية التغلغل من حيث أنها تستخدم للإستفادة من حقيقة أن هناك بعض المشترين لديهم إستعداد عالي لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجامحة بالحصول على هذا المنتج. فالمنظمات التي تعتمد هذه الإستراتيجيات تقوم بتقديم منتجاتها بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حالياً على شراء هذه المنتجات والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار، وهذه الإستراتيجية تكون ملائمة في حالة:

- ✓ وجود عدد من المشترين من ذوي الطلب غير المرن نسبياً
- ✓ في حالة الإنتاج مرن و التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جداً بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون المشتري قد إستعد لدفعه في السوق.
- ✓ في حالة هناك خطر ضعيف من المنافسين لأن السعر المرتفع يشجع على تقليد المنتج أو لدخول القطاع السوقي على عكس السعر المنخفض لا يشجع المنافسين سوى على التقليد أو دخول

القطاع السوقي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عرباني عمار، اثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية: حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص39.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، الاردن، 2010، ص222.

### 3. إستراتيجيات التسعير النفسي (السيكولوجي):

تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد الأسعار بناء على الإستجابة العاطفية للمستهلكين، من خلال التأثير النفسي على المستهلك لدفعه لإتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي، وغالبا ما تستخدم هذه السياسة في سوق المنتجات الإستهلاكية ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ **إستراتيجية الأسعار الكسرية:** يقصد بها تسعير المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية، وتعمل هذه الإستراتيجية على التأثير النفسي للمستهلك من خلال الإيحاء له بأن سعر المنتج يبدو أقل مما هو عليه في الحقيقة مما يجعله أكثر قبولا للشراء، مثال على ذلك تسعير منتج ب 99 دينار بدلا من 100 دينار، وتستخدم إستراتيجية الأسعار الكسرية في السلع المكتملة ومستلزماتها.
- ✓ **إستراتيجية أسعار التفاخر:** تعني هذه الإستراتيجية تسعير المنظمة لمنتجاتها بأسعار مرتفعة جدا تفوق تكلفتها بنسبة كبيرة، وذلك تلبية لدوافع المستهلكين الذين يشترون المنتجات بدافع الرغبة في التميز والتقدير الإجتماعي كما تعطي إيحاء بالتفاخر أو بإرتفاع مستوى الجودة، وتستخدم هذه الإستراتيجية في سلع الموضة والرفاهية. كما تستخدم في الخدمات مثل تسعير الدرجة الأولى لوسائل المواصلات والفنادق والمستشفيات الخاصة.
- ✓ **إستراتيجية الأسعار المعتادة:** وهي الأسعار المعروفة والمعتادة لدى المستهلكين، والتي تظل لفترات طويلة من الزمن ثابتة ومستقرة، بصرف النظر عن الحالة الإقتصادية وتقلب الأسعار المتعلقة بالخامات والأجور وظروف المنافسة، مما يؤدي بالمنتج إلى تغيير الكمية أو الجودة أو شكل العبوة حرصا على بقاء السعر المعتاد كما هو وحفاظا على مكانة المنتج عند المستهلكين، ومثال على ذلك أسعار المشروبات الغازية، الصحف اليومية.

### 4. التسعير على أساس الخصومات: discount pricing

أي وضع المؤسسات أسعار من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع المباشر وبالتالي الشراء بكميات أكبر، أو شراء المنتجات في غير مواسمها، وهناك أنواع عدة من الخصومات؛

- ✓ **الخصم النقدي:**

هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محددة ، وهو خصم يزيد من سيولة البائع و يجنبه الديون المعدومة و تكاليف تحصيلها .

- ✓ **خصم الكمية :**

هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج، وهذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع ( التخزين ، النقل ).

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبه واخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص135

### ✓ الخصم الوظيفي :

ويدعى بالخصم التجاري، وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسيط لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل (النقل ، التخزين ، حفظ السجلات .... إلخ)<sup>1</sup>.

### ✓ الخصم الموسمي :

وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه وهو يمكن المنتج من الإستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع فصول السنة.

### ✓ المسموحات:

وهو نوع آخر من التخفيضات في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات عند قيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج ويسمى عندئذ بالمسموحات الترويجية، وهناك أيضا المسموحات التجارية حيث يتم إعطاء المشتري خصما مع السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم<sup>2</sup>.

### خامسا: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير.

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على التسعير، وتقسم بشكل عام إلى عناصر داخلية وأخرى خارجية يمكن إيجازها فيما يلي :

أ-العوامل الداخلية: وتتمثل أساسا في:

#### 1. الأهداف المؤسسية:

إن تحديد سعر مناسب للسلعة يتوقف إلى حد كبير على الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، فإن كان الهدف مثلا هو زيادة الحصة السوقية، فإنه يقوم بتحديد أسعار منخفضة لسلعها مقارنة مع السلع المنافسة، وعلى العكس من ذلك إذا كانت المؤسسة تهدف إلى تعظيم الأرباح، فإنها تضع أسعار مرتفعة للسلع المعروضة.

#### 2. إستراتيجية المزيج التسويقي:

لكي تحقق المؤسسة أهدافها التسويقية عليها أن تلجأ إلى عناصر المزيج التسويقي المتكون أساسا من السلعة، التوزيع، الترويج، إضافة إلى السعر الذي يتأثر إلى حد كبير بالقرارات الخاصة بالعناصر الأخرى، وعلى هذا الأساس يجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عال بين عناصر المزيج التسويقي.

#### 3. عناصر التكلفة:

إن التكلفة بنوعها ثابتة أو متغيرة تمثل عنصرا هاما عند تحديد السعر، لذلك يجب على المؤسسة إذا أرادت أن تحقق عوائد مقبولة أن تعمل على تدنيها، لكن ليس إلى الحد الذي يؤثر على جودة السلع.

#### 4. اعتبارات المؤسسة:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، لبنان، 2003، ص60.

<sup>2</sup> زياد محمد لشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص75.

ويقصد بها الجهة المخول لها اتخاذ قرار التسعير، ففي حالة المؤسسة التي تتميز بمحدودية نشاطها وإنتشارها الضيق فإن الإدارة العليا هي المسؤولة على تحديد الأسعار، في حين إذا كانت المؤسسة تمتاز بإنتشار واسع وبحجم تعامل كبير فنجد بأن مصلحة التسويق هي المسؤولة عن ذلك، بإعتبارها الأكثر تخصصاً.

**ب- العوامل الخارجية: وتتمثل في:**

### **1. طبيعة الطلب:**

إن مجرد الحديث عن الطلب والسعر الخاص بالسلعة يتبادر إلى الأذهان تلك العلاقة العكسية التي تربطهما، حيث أن ارتفاع السعر سيؤدي إلى انخفاض الطلب وهذا ما يعبر عن الطلب المرن، لكن في حالات أخرى أين يكون الطلب غير مرن فإن السعر لا يستجيب للطلب المتزايد، أي أنه يبقى ثابتاً.

### **2. المنافسة:**

إن حرية تحديد الأسعار بالنسبة للسلع تتوقف على الحالة التي يتواجد عليها السوق، ففي حالة المنافسة الكاملة أين يتوفر السوق على عدد كبير من الزبائن أو المؤسسات التي تنتج سلع متجانسة، فإنه لا تستطيع أية مؤسسة أن تقوم بتحديد السعر، وفي حالة المنافسة الاحتكارية نجد عدد كبير من المؤسسات يقابله عدد كبير من الزبائن، إلا أن السلع غير متجانسة وهذا ما يعطي بعض الحرية في تحديد السعر، أما إذا كان السوق يتميز باحتكار القلة أي سيطرة مجموعة قليلة من المؤسسات، فإن ذلك يعطيهم حرية في تحديد الأسعار، و في حالة المؤسسات المحتكرة بشكل مطلق فإن السوق تسيطر عليه مؤسسة واحدة بحيث تكون لها القدرة على التحكم في السعر.

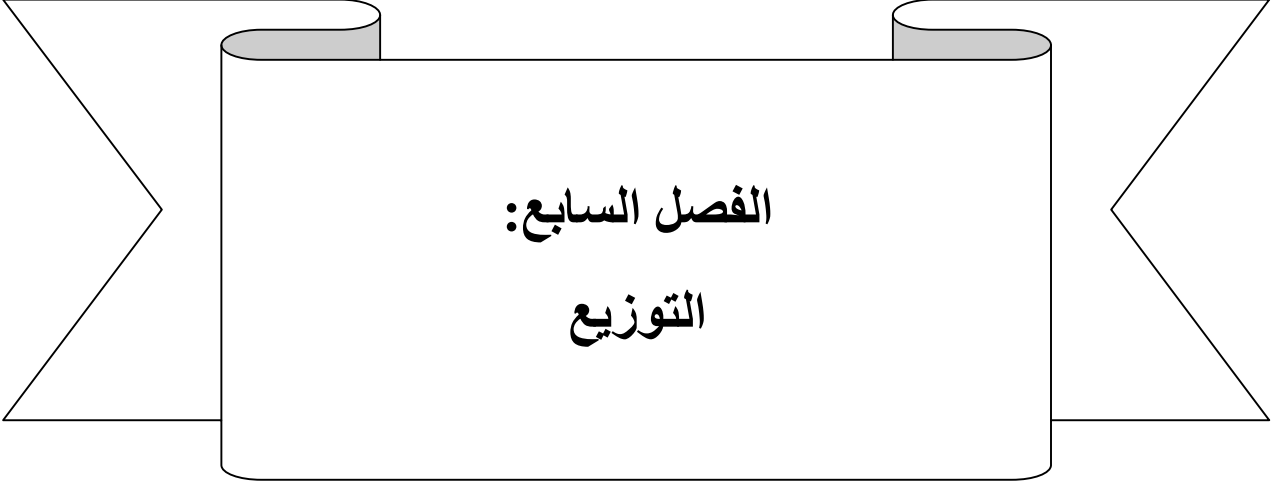
### **3-عوامل خارجية أخرى:**

تؤثر الظروف الاقتصادية والقانونية تأثير مهم على قرارات التسعير ففي فترة الرواج، تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعاً لزيادة الطلب على سلعتها وهذا ما يحفز المنافسين الجدد للدخول إلى السوق وبذلك تقيد الأسعار أما في حالة الكساد تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون وكذا زيادة الطلب على السلع، وفي حالة التضخم تجد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة أسعار سلعتها.

ضبط الأسعار ومراقبتها فبعض الدول تعمل من أجل تخفيض الأسعار لمساعدة محدودي الدخل، وقد تتولى المؤسسة عملية تحديد سعر بعض السلع بشكل إجباري أو من خلال تحديد هامش للربح لا يمكن تجاوزها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص277





الفصل السابع:  
التوزيع

## الفصل السابع: التوزيع

يمثل التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، يهتم بعملية توصيل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة في المكان والزمان المناسب، وبالكمية والجودة المناسبة وتأخذ المنظمات العديد من العوامل في عين الاعتبار عند اختيارها لقنوات التوزيع الملائمة لتصريف منتجاتها إلى السوق المستهدف بكفاءة وفاعلية

### أولاً: تعريف التوزيع

عرف McCarthy التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/ الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها. بمعنى آخر فإن التوزيع هو عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي.<sup>1</sup>

كما عرف على أنه عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع.<sup>2</sup>

وعرف محمود الصميدعي (2010) النشاط التوزيعي على أنه النشاط الذي يساعد على إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.<sup>3</sup>

وعرف بأنه الحركة المادية للمنتجات وعملية تأسيس علاقات وسيطة ترشد وتدعم حركة المنتجات.<sup>4</sup>

التوزيع هو نشاط يتضمن مجموعة من القرارات التي تتخذها المنظمات المنتجة والتي تتمثل باختيار قنوات التوزيع الملائمة والتنسيق والتعاون وإدارة العلاقة معهم من أجل إضافة قيمة (زمانية - مكانية - تملكية - معلوماتية - خدمية) للزبون، أي القرارات المتعلقة بالكيفية أو الطريقة التي ستتبعها المنظمة في تسليم القيمة للزبون، فهل ستقوم بنفسها بتكوين واتصال وتسليم القيمة للزبون أم أنها ستعتمد على الوسطاء وتنسق معهم من أجل مشاركتهم في تنفيذ تلك المهمة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص309.

<sup>2</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن 2005، ص241.

<sup>3</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، الأردن 2010، ص244.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2015، ص23.

<sup>5</sup> أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص228.

## ثانياً: أهداف التوزيع

يمكن إنجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال إنتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتريين من خلال منافذ أو قنوات التوزيع.
- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال إعتداد إستراتيجية توزيعية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان إستمرار تدفق المنتجات
- إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الإتصال المباشر وغير المباشر الذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها، إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة وتمثل رافد يمد المؤسسة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوهها بعض الخلل أو الاختناق.
- الإحتفاظ بمستوى مخزون جيد وذلك لمجارات التغييرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات.
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الإجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على إختلاف مناطقهم الجغرافية أي تقليل البعد الجغرافي.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

## ثالثاً: وظائف التوزيع

- يقوم أعضاء قناة التوزيع بإضافة قيمة للمنتج من خلال سد الفجوات المكانية والزمنية والتملكية والتي تفصل السلع والخدمات عن مستخدميها. ويقوم أعضاء قناة التوزيع بإنجاز العديد من المهام:<sup>2</sup>
- المعلومات (information): جمع وتوزيع المعلومات حول المستهلكين، المنتجين، وبعض العوامل والقوى البيئية، وذلك للتخطيط والعمل على إنجاز عملية التبادل.

<sup>1</sup> محمود الصميدعي وعثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص159.

<sup>2</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing: Global Edition**, 15<sup>th</sup> ed, pearson education limited, 2014, p 365.

- الترويج (promotion) : تنمية ونشر الإتصالات المقنعة حول المنتجات (العروض التسويقية).
- الإتصال المباشر (contact) : البحث عن والتواصل مع المشتريين المحتملين.
- الملاءمة (matching) : تشكيل منتجات (عروض تسويقية) تطابق احتياجات المشتري، بما في ذلك الأنشطة المتعلقة بالتصنيع والتصنيف والتجميع والتغليف.
- التفاوض (negotiation) : الوصول إلى الإتفاق حول السعر والعديد من الشروط لنقل الملكية إلى المشتري.
- التوزيع المادي (physical distribution) : والذي يتضمن نقل وتخزين السلع.
- التمويل (financing) : إكتساب وإستعمال مبالغ معينة لتغطية التكلفة الخاصة بأعمال التوزيع
- المخاطرة (risk taking) : يأخذ الوسيط على عاتقه المخاطر المالية الناجمة عن عدم قدرته القيام بعملية التوزيع بطريقة كفؤة.

#### رابعاً: ما هي قنوات التوزيع؟

قنوات التوزيع هي تلك القنوات التي تستخدمها المنظمات لتوصيل منتجاتها إلى عملائها أو المستهلكين النهائيين. حيث تتكون من مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين. ويطلق على المنتجين، الوسطاء، والمشتريين لقب أعضاء قناة التوزيع. أما الوسطاء فهم مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك.<sup>1</sup>

تعرف قناة التوزيع على أنها : مجموعة المنظمات و الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.<sup>2</sup>

#### خامساً: أنواع قنوات التوزيع

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من قنوات التوزيع أولها القنوات المتعلقة بالسلع الاستهلاكية وثانيها تلك المتعلقة بالسلع الصناعية أما ثالثها تلك المعنية بتوزيع الخدمات. وفيما يلي توضيح لكل من هذه الأنواع:

✓ أولاً قنوات توزيع السلع الإستهلاكية: وترد على شكلين هما:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص242.  
<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص20.  
<sup>3</sup> زهير الحدوب، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص185.

## 1. الطريق المباشر: المنتج ← المستهلك

وهو أقصر الطرق في التوزيع وأبسطها حيث يتصل المنتج بالمستهلك من دون استخدام أي وسيط. من أمثلة ذلك استخدام المنتج لرجال بيع يطوفون في المنازل أو عن طريق البريد أو في حالة بيع بعض المحاصيل الزراعية.

## 2. الطريق غير المباشر: يعتمد على استخدام الوسيط ويأتي على أربعة حالات:

### الحالة الأولى: المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

ويتم استخدام هذه القناة في حالة البيع بكميات كبيرة إلى تجار التجزئة الكبار مثل السوبرماركت أو المتاجر ذات الأقسام أو في حالة المحاصيل الزراعية المعرضة للتلف السريع. ويمكن استعمالها لتوزيع بعض أصناف السلع التي تتطلب طبيعتها تقديم بعض الخدمات مثل ماكينات الخياطة والسيارات حيث يكون للمنتج متاجر تجزئة تابعة له.

### الحالة الثانية: المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

وتعتبر من أكثر الطرق شيوعاً في تصريف السلع الإستهلاكية خاصة السلع الميسرة وسهلة المنال.

### الحالة الثالثة: المنتج ← وسيط وكيل ← تاجر التجزئة ← المستهلك

ويتم اللجوء إلى هذه القناة في حالة تفضيل المنتج للوكلاء بدلاً من تاجر الجملة خاصة عندما يتطلب الأمر الإتصال بمتاجر التجزئة الكبيرة (سوبرماركت) ويمكن للوكيل القيام بتقديم خدمات للمنتج مثل عقد صفقات البيع نيابة عنه. ومن الأمثلة على ذلك سلع البقالة والأدوات الرياضية والملابس الجاهزة.

### الحالة الرابعة: المنتج ← وسيط وكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

وتعتبر أطول قناة توزيعية وتستخدم في حالة رغبة المنتج بالإتصال بأكثر عدد ممكن من تجار الجملة الذين يتعاملون مع عدد كبير من تجار التجزئة الصغار. حيث بدلاً من الإتصال بالعدد الكبير من تجار الجملة فإنه يوكل هذه المهمة إلى (وسيط وكيل) للإتصال بهم وعقد الصفقات اليومية نيابة عنه.

## ✓ ثانياً: قنوات التوزيع المتعلقة بالمشتري الصناعي: وترد على شكلين

### 1. الطريق المباشر: المنتج ← المشتري الصناعي

هو التوزيع الذي يربط ما بين المنتج والمشتري الصناعي وعادة يتم استخدامه عند شراء سلع ذات حجم كبير مثل المواد الخام أو قيمة كبيرة مثل البواخر والطائرات.

## 2. الطريق غير المباشر:

### الحالة الأولى: منتج ← موزع صناعي ← مشتري صناعي

يتم استخدام وسيط واحد فيها وعادة تستخدم عندما لا تتوفر الخبرات الكافية لدى المنتج في التوصل إلى المشترين الصناعيين. وإذا أراد المنتج أيضا الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم، وأيضا تساعد المنتج على تخفيض تكاليف القوة البيعية لديه.

#### الحالة الثانية: منتج ← وكيل منتج ← موزع صناعي ← مشتري صناعي

ويتم استخدام وسيطين، وكيل المنتج وموزع صناعي، وتكون في حالة رغبة المنتج بالوصول لأغلب المشترين الصناعيين وخاصة صغيري الحجم.

#### الحالة الثالثة: منتج ← وكيل منتج ← مشتري صناعي

تستخدم للمؤسسات التي لا يوجد بها إدارات تسويق متخصصة، والشركات التي ترغب بالدخول إلى الأسواق الجديدة.

#### ✓ ثالثا: قنوات توزيع الخدمات

##### 1. التوزيع المباشر: منتج ← مستهلك

تختلف الخدمات في التوزيع عن السلع باعتبار أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها ولا يمكن تخزينها أو لمسها غالبا ما يتم استخدام سياسة التوزيع المباشر أو الإتصال الشخصي في توزيعها

##### 2. التوزيع غير المباشر: منتج ← وكيل ← مستهلك

في حالة التوزيع غير المباشر ووجود وكيل ما بين المنتج والمستهلك، فيتم استخدامها عادة من أجل القيام ببعض المساعدة، ومثال على ذلك ( التأمين ووسائل الإعلان، مكاتب خطوط الطيران... إلخ).<sup>1</sup>

#### سادسا: الإعتبارات المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

هناك أربع عوامل مؤثرة في اختيار قنوات التوزيع وهي:

##### 1. إعتبارات تتعلق بالمنتج:

هناك الكثير من الإعتبارات المتعلقة بالمنتج والتي تؤثر على إختيار قناة التوزيع المناسبة

(أ) قيمة وحدة المنتج: حيث أنه كلما زادت قيمة المنتج أدى ذلك إلى ضرورة تخفيض عدد الوسطاء بينما في حالة إنخفاض سعر المنتج فإن ذلك يتطلب زيادة عدد الوسطاء إلا إذا كان الشراء بكميات كبيرة جدا.

(ب) قابلية المنتج للتلف: إذا كانت المنتجات سريعة التلف أو تتأثر بالعوامل الجغرافية فإن ذلك يتطلب التوزيع المباشر أو تخفيض عدد الوسطاء إلى أقل ما يمكن ومثال ذلك الأسماك الطازجة، الألبان،... إلخ

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص299.

ت) الحجم والوزن: إن كبر حجم المنتج أو زيادة وزنه يؤدي إلى إستخدام أقصر قنوات التوزيع الممكنة حتى تتمكن المنظمة من تخفيض تكاليف النقل والتخزين إلى أقل ما يمكن.

ث) الطبيعة الفنية للمنتج: إن للطبيعة الفنية للمنتج دور كبير في تحديد قناة التوزيع اللازمة للإستخدام حيث أنه كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج أدى ذلك إلى تقليص عدد الوسطاء.

أ) المنتجات المنتجة حسب الطلب (التواصي): في حالة الطلب المباشر من المنتجين فإنه في هذه الحالة يتم إستخدام طريقة التوزيع المباشر حيث أن هذه السلع قد صممت حسب طلب الزبائن فهي مخصصة لهم.<sup>1</sup>

## 2. إعتبارات تتعلق بالسوق:

حيث ينبغي أن تقوم المنظمة بتحديد لمن ستبيع منتجها للمستهلك النهائي أم للمشتري الصناعي، وتوجد بعض المتغيرات تؤخذ بالإعتبار هي:

أ) عدد المستهلكين المتوقعين: فقد تقوم المنظمة بالإتصال بالمستهلك مباشرة مثل بيع آلات الحفر إلى الشركات البترولية، وتستخدم الموزعين بدرجة مكثفة للوصول إلى الصناعات المختلفة التي تتعامل معها إذا كانت تبيع الأوراق مثلاً.

ب) الإعتبارات الجغرافية: فالبيع المباشر قد يكون سهلاً بالنسبة للمستهلك الذي يتركز في منطقة جغرافية محددة، وفي حالة ما إذا كان السوق المستهدف هو سوق كلي لدولة ما، فالمنتج يفضل إنشاء فروع متخصصة لإتمام عملية البيع دون الإعتماد على الوسطاء.

ت) حجم الطلبية: يعتمد منتج المواد على البيع المباشر إلى محلات البقالة الكبيرة والمتخصصة في الطلبات ذات الحجم الكبير، كذلك يقوم تجار الجملة ببيع منتجاتهم من خلال متاجر التجزئة من أجل الوصول إلى محلات البقالة ذات الحجم الصغير.

## 3. إعتبارات تتعلق بالوسطاء:

أ) طبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء تجعل كل منتج يختار الوسيط الذي يقوم بأداء مجموعة من الخدمات بدلاً منه.

ب) درجة توافر الوسطاء الذين تريدهم المنظمة، حيث قد يتعامل الوسطاء الذين تريدهم المنظمة مع سلع أخرى منافسة.

ت) إتجاهات الوسطاء إتجاه سياسات المنتج قد يتعارض الموزع والمنتج حيث يطالب الأول بإمتيازات مادية.

## 4. إعتبارات تتعلق بظروف المنظمة:

أ) الموارد المالية: كلما زادت قدرة المنظمة المالية كلما قلت الحاجة لوجود الوسطاء.

ب) قدرة الإدارة: ففوة رجل التسويق في المنظمة تقلل الحاجة لوجود الوسطاء لإتمام عملية التوزيع.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص301.

ت) رغبة المنظمة في الرقابة على القناة التوزيعية يدفعها إلى إختيار قناة توزيعية قصيرة لأحكام الرقابة عليها.<sup>1</sup>

### سابعا: إستراتيجيات التوزيع

يمكن تقسيم إستراتيجيات التوزيع من حيث المدى الأفقي لقنوات التوزيع في منطقة جغرافية محددة، بمعنى تحديد عدد الوسطاء من تجار الجملة أو التجزئة أو الوكلاء المطلوب تعاملهم مع المنظمة، وهو ما يطلق عليه إستراتيجيات التغطية السوقية والتي تنقسم إلى إستراتيجية التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد، كما يمكن تقسيم إستراتيجيات التوزيع وفقا لسعي المنتج لتحقيق التكامل وتخفيض الصراعات في القناة التوزيعية من خلال المفاضلة بين إستراتيجيتين بديلتين وهما التكامل الرأسي والتكامل الأفقي.

#### ✓ إستراتيجيات التغطية السوقية:

ينبغي على المنتج عند تحديد قنوات التوزيع المستخدمة خاصة عند الإعتدال على الوسطاء إتخاذ القرار المتعلق بتحديد كثافة التوزيع الذي يرتبط بالبعد الأفقي لقناة التوزيع. ويعني ذلك تحديد عدد الموزعين بكل منطقة بيعية أو سوق، وهو ما يطلق عليه كثافة تغطية الأسواق بالإستعانة بالموزعين. هذا ويستطيع المنتج المفاضلة بين ثلاث إستراتيجيات بديلة لتحديد كثافة تغطية السوق وهي التوزيع المكثف، التوزيع الانتقائي، والتوزيع الوحيد.

#### 1. إستراتيجية التوزيع الشامل:

تعني هذه الإستراتيجية توزيع المنظمة لمنتجاتها على أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون دون إستثناء، وتناسب هذه الإستراتيجية السلع الإستهلاكية الميسرة رخيصة الثمن والتي يفضل المستهلكون الحصول عليها من أقرب مكان وبأقل مجهود، مما يتطلب توزيعها في أكبر عدد من المتاجر الموجودة في السوق. وعادة في ظل إستخدام هذه الإستراتيجية نجد ان المنتج يحرص بشكل كبير على مراعاة رغبات المستهلكين والتغيرات المستمرة التي تطرأ عليها، أمثلة على المنتجات التي توزع توزيعا شاملا المنتجات الغذائية، والصحف اليومية.

#### 2. إستراتيجية التوزيع الانتقائي:

تعني هذه الإستراتيجية توزيع السلع على عدد محدود من الموزعين داخل منطقة بيعية محددة دون غيرها، ويتم إختيار الموزعين بناء على سمعتهم التجارية، وحجم مبيعاتهم المتوقعة ومدى كفاءتهم للقيام بالوظائف التسويقية المطلوبة لخدمة السلعة وترويجهم لها. ويتحدد العدد المناسب من الموزعين وفق العديد من المعايير منها حجم السوق المرتقب، الإنتشار الجغرافي في الأسواق، وإستراتيجيات التوزيع الخاصة بالمنافسين. وتختار المنظمات إستراتيجية التوزيع الانتقائي إذا كانت السلع المطلوب توزيعها

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل واخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص241



تحتاج لجهد خاص من جانب الموزع وتلائم هذه الإستراتيجية سلع التسوق كالأجهزة المنزلية والملابس كسلع إستهلاكية، كما تناسب المعدات والآلات وقطع الغيار كسلع إنتاجية. وتمتاز هذه الإستراتيجية بانخفاض تكاليف التوزيع، وبناء علاقات وطيدة مع الموزعين، بالإضافة إلى زيادة الرقابة على عملية التوزيع وذلك مقارنة بإستراتيجية التوزيع الشامل.

### 3. إستراتيجية التوزيع الوحيدة:

بموجب هذه الإستراتيجية يعمل المنتج على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق بيعية محددة والإعتماد على موزع وحيد في المنطقة البيعية الواحدة بموجب عقد قانوني يلتزم بموجبه المنتج بعدم بيع هذه السلعة لموزع آخر في نفس المنطقة كما يلتزم الموزع بعدم توزيع منتجات أخرى منافسة، وتستخدم هذه الطريقة عند محاولة المنتج إختراق أسواق جديدة، كما تناسب السلع الإستهلاكية الخاصة غالية الثمن، أو ذات العلامات التجارية المشهورة، أو ذات الخصائص المميزة مثل السيارات الفاخرة والساعات والمجوهرات، وتحقق هذه الإستراتيجية العديد من المزايا لكل من المنتج والموزع. بالنسبة للمنتج - تضمن هذه الإستراتيجية قيام الموزع ببذل أقصى الجهود الترويجية والبيعية لإقناع العملاء بالمنتج. كما تزيد من قدرة المنتج لإحكام الرقابة على الموزع في الإلتزام بالتعليمات المنصوص عليها في العقد، بالإضافة إلى دعم وتحسين الصورة الذهنية للمنتج في السوق. أما بالنسبة للموزع - تساعده هذه الإستراتيجية على تركيز جهوده البيعية على سلعة المنتج مما يمكنه من زيادة المبيعات، بالإضافة إلى الإبتعاد عن حروب الأسعار مع الموزعين المنافسين.

### ✓ إستراتيجيات التكامل في التوزيع:

تتكون قناة التوزيع من مجموعة من المنظمات التي تضمن تدفق المنتجات من المنتج إلى العملاء في المكان والتوقيت وبالسعر والجودة المناسبة، ولتحقيق ذلك لا بد من تكامل الوظائف التي تؤديها هذه المنظمات المختلفة، وعندما يتحقق التعاون والتنسيق فإن ذلك يمكن من الوصول لأداء أفضل بكفاءة وفاعلية إلا أنه بالرغم من ذلك فقد لا يدرك أعضاء قناة التوزيع أهمية التكامل والتنسيق فيما بينهم، وقد يسعى كل عضو منهم للعمل بشكل مستقل عن بعضهم البعض لتحقيق أهدافهم الخاصة قصيرة الأجل دون النظر إلى تحقيق الأهداف المرتبطة بقناة التوزيع على المدى الطويل، مما يؤدي إلى وجود صراعات بين بعض أو كل المنظمات التي تعمل على القناة التوزيعية. وللتغلب على هذه الصراعات يوجد العديد من البدائل الإستراتيجية التي يمكن من خلالها تحقيق التعاون والتكامل بين أعضاء القناة التوزيعية كما يلي:

### 1. التكامل الرأسي:

يحدث التكامل الرأسي بين المنظمات المنتجة والمنظمات العاملة في قناة التوزيع إما كلياً أو جزئياً. فالتكامل الرأسي الكلي ينشأ من إندماج بين كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة. أما التكامل الجزئي فيكون بين المنظمات العاملة في قناة التوزيع مثل في إندماج تاجر الجملة مع تاجر التجزئة

للعمل معاً كنظام واحد لتحسين كفاءة أداء القناة التوزيعية. ويمتاز التكامل الرأسي عامة بضمان التنسيق التام بين العمليات الإنتاجية والعمليات التسويقية، كما يضمن توافر المنتجات بالأسواق في الوقت المناسب وبالأسعار المناسبة، ويحقق الرقابة على مختلف الأنشطة التسويقية.

هذا ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع مختلفة من نظام التكامل الرأسي وهي التكامل الرأسي المؤسسي والتكامل الرأسي التعاقدى، والتكامل الرأسي الإداري.

#### **- التكامل الرأسي المؤسسي:**

يمثل مزيجاً من مراحل متعاقبة للإنتاج والتوزيع بملكية واحدة (من خلال ملكيتهم جميعاً لمنظمة واحدة)، بمعنى محاولة المنظمة السيطرة على منافذ التوزيع بالاندماج أو الشراء، مثال على ذلك تملك بعض شركات النفط مثل شركة shell كامل سلسلة التوريد الخاصة بها بدءاً من آبار البترول وختاماً بالبيع بالتجزئة عبر محطات خدمات البنزين الخاصة بها. وتلجأ الشركات لإتباع هذه الإستراتيجية إذا لم تكن منافذ التوزيع الحالية قادرة على تلبية إحتياجاتها وتحقيق أهدافها من ناحية الوصول إلى المستهلك المستهدف وتقديم الخدمة بالأسعار وبالطريقة التي تزيد من قوتها. ويضمن هذا النوع من التكامل توصيل المنتجات إلى المستهلك وفقاً للمواصفات والخدمات المرغوبة كما يساعد على تحقيق الرقابة والسيطرة الكاملة على عمليات التوزيع وكافة الأنشطة التسويقية الأخرى. ولكن يعاب على هذا النظام ارتفاع التكاليف المطلوبة لتطبيقه.

#### **- التكامل الرأسي التعاقدى:**

وفقاً لهذا النوع من التكامل تكون الشركات المنتجة والموزعة مستقلة على بعضها البعض من حيث الملكية لكنها تتحد معاً على أساس تعاقدى لتحقيق قدر أكبر من المبيعات وخلق فرص بيعية أفضل، مثل إتفاق تاجر الجملة مع مجموعة من التجار التجزئة المستقلين لإمدادهم بما يحتاجونه من السلع بأسعار مناسبة، وذلك مقابل إلتزامهم بالشراء بكميات محددة من هذه السلع، وتمتاز هذه الطريقة من تحقيق إقتصاديات الحجم الكبير لتجار الجملة والحصول على خصم الكمية لدى تجار التجزئة الذي يؤثر على تحقيق سعر السلعة مما يزيد من قدراتهم التنافسية.

#### **- التكامل الرأسي الإداري:**

في ظل هذا النوع من التكامل يتم التنسيق بين المراحل المختلفة للإنتاج والتوزيع من خلال إعطاء السلطة لأحد المنظمات العاملة في قناة التوزيع والتي تتمتع بحجم كبير أو نفوذ وشهرة واسعة. مما يتيح لها السيطرة على قناة التوزيع وتنسيق الأنشطة التسويقية بين أطراف القناة من خلال برامج محددة يتم تطويرها من قبل هذه المنظمة، بالإضافة بين أطراف القناة من خلال برامج محددة يتم تطويرها من قبل هذه المنظمات، بالإضافة إلى دورها الرقابي على الوظائف التوزيعية لباقي المنظمات الأعضاء وحل النزاعات التي قد تنشأ بينهم.

#### **2. التكامل الأفقي:**

يتحقق التكامل الأفقي عندما تشترك منظمتين أو أكثر في نفس المستوى التوزيعي ومتشابهين في نفس النشاط بهدف إقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق، وتستطيع المنظمات المشتركة في الإتحاد توفير الموارد المالية والقدرات التوزيعية والموارد التسويقية لتستطيع تحقيق مستوى عالي من الأداء وتحقيق الأهداف البيعية بمستويات مرتفعة إذا ما قورنت بمثيلاتها الناتجة عن الأداء المنفرد لكل منظمة. ويتنوع شكل التكامل الأفقي بين المنظمات التوزيعية فقد يكون مؤقت أو دائم، ويمتاز هذا النوع من التكامل بإمكانية التغلب على المنافسة والإستفادة من إقتصاديات الحجم الكبير، وضمان كفاءة عملية التوزيع.<sup>1</sup>

### ثامنا: معايير إستخدام وإختيار الوسطاء

يتم إختيار الوسطاء في ضوء أسس معينة ومعايير أساسية، ومن الضروري أن تفكر الشركة طويلا قبل الإختيار، ذلك أن الإختيار الخاطئ قد يؤدي إلى نتائج سلبية عليها ومن أبرز هذه المعايير الآتي:

**الموقع:** من الضروري أن يكون الوسيط بالقرب من المستهلكين، أو في المواقع التي يفضل المستهلكون التسوق منها، وطبيعي لأغراض المنافسة أن يوجد الوسطاء في أماكن معينة كل منهم يسعى لإجتذاب المستهلكين، ولهذا السبب، نجد في الغالب أن مناطق تواجد المستهلكين، هي نفسها أماكن تركز الوسطاء.

**الكفاءة الإدارية والبيعية:** في عالم المنافسة الشديدة تحتاج الشركة إلى إناطة مهام تصريف منتجاته بوسطاء أكفاء قادرين على خلق الطلب على المنتجات، من خلال جهود بيعية شخصية وغير شخصية، وفي الغالب أن الوسطاء الذين يتمتعون بكفاءات إدارية وبيعية عالية هم الأكثر شهرة ومكانة في السوق.

**الخدمات:** هذه ضرورية لبعض السلع، خصوصا السلع التي تتطلب خدمات ما بعد البيع، وضروري جدا أيضا أن تتوفر لدى الوسيط إمكانية تقديم الخدمة، سواء قبل الشراء أو بعده.

**تشكيلة المنتجات:** والمقصود بها ما يقوم الوسيط بتوزيعه من منتجات وهل هي مكملة أو منافسة للمنتج.

**المقدرة المالية:** وهي تعتبر مؤشرا لحجم التعامل الذي سيقوم به ومن الأمثلة على ذلك كمية المخزون التي يستطيع الإحتفاظ بها، قدرته على الوفاء بإلتزاماته نحو الشركة، قدرته على تقديم الخدمات الإنتمانية للمنتفعين.

ويستخدم المنتج الوسطاء بإختلاف أنواعه لأنهم يحققون الكفاءة والفاعلية في الوصول إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين من خلال إتصالاتهم وخبرتهم وتخصصهم مما يجعلهم يحققون نتائج لا يستطيع المنتج أن يحققها لوحده.

<sup>1</sup> هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة- كلية التجارة، مصر، 2017، ص159.

إن الوسيط يتمكن من تقليل عدد الإتصالات التي يقوم بها المنتج فيما إذا كان المنتج يقوم بنفسه بالتوزيع المباشر

كذلك من وجهة النظر الإقتصادية، فإن دور الوسيط يكون في تجميع تشكيلة من المنتجين لأنه لا يستطيع كل منتج أن ينتج ما يحتاجه المستهلك، لذلك يقوم الوسيط بالإتصال بالمنتجين وعمل تشكيلة مختلفة تتناسب وإحتياجات المستهلك، كما أنه يقوم بتجزئة الوحدات إلى وحدات أصغر مما ينتجها المنتج بما يتلاءم مع حاجة المستهلك.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص101.

الفصل الثامن:

الترويج

## الفصل الثامن: الترويج

### أولاً: تعريف الترويج ( الاتصالات التسويقية المتكاملة)

يتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الإتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات، فالترويج يتضمن تدفقاً للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المنظمة، وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة.<sup>1</sup>

أما Kincaid فعرف الترويج بأنه نظام إتصال متكامل integrated communication system يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ولا بد من دور فعال للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق.<sup>2</sup>

وإذا نظرنا إلى الترويج التجاري باعتباره نظاماً اتصالياً communication system فإن له مدخلاته وعملياته ومخرجاته، وضمن هذه الرؤية النظامية فإن عملية الترويج تتم من خلال المراحل الأساسية التالية:<sup>3</sup>

1. تقرير الحاجة إلى الترويج ويتم ذلك من خلال إبداء المنظمة الرغبة في نقل رسالة إلى جمهور مستهدف.
2. صياغة محتوى الرسالة الإتصالية ( الأفكار، الحقائق... الخ)
3. صياغة محتوى الرسالة بالأسلوب والمعاني التي تتوافق مع ثقافة وقيم أفراد الجمهور المستهدف بها
4. تحديد وسيلة الإتصال المناسبة ( تلفاز، صحف، راديو) لنقل الرسالة الترويجية
5. نقل الرسالة الترويجية عبر الوسيلة التي يتم إختيارها
6. إستقبال وتلقي أفراد الجمهور للرسالة ثم تحليلها وتفسيرها في ضوء خبراتهم السابقة وهياكلهم المرجعية
7. التغذية العكسية، وتعتبر عن الآثار التي تكون الرسالة الترويجية قد أحدثتها لدى أفراد الجمهور.

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص30.  
<sup>2</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص339  
<sup>3</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، بدون دار نشر، الأردن، 2000، ص200.

## ثانياً: أهداف الترويج

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الإتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على إختيار ما يناسبهم من سلع ويقومون بشرائها، لذلك يمكن إن يحقق الترويج الأهداف التالية:<sup>1</sup>

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم بإسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين الفترة والأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
- تغيير الآراء والإتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء وإتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم

## ثالثاً: المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي مثله مثل المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر تتمثل في

### ✓ الاعلان:

يعرف الإعلان على أنه "عملية إتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف إلى إستجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإخبار و الإقناع والتأثير"<sup>2</sup>

ويعرف بأنه أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين.<sup>3</sup>

ويعتبر "إتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن."

كما يعرف على أنه "عملية إتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص208.

<sup>2</sup> الهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغرى: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص187

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص516

<sup>4</sup> أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية: بيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار رسلان، سوريا، 2014، ص166.

ويمكن تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيارا للترقية بينه وبين غيره من أشكال الإتصال:

- أ) هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة (وجها لوجه) بين البائع والمستهلك، أو بين مورد الخدمة والمستفيد منها.
- ب) وضوح صفة المعلن في الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الإعلان طبيعة المعلن وصفته وعنوانه... الخ
- ت) يدفع عن الإعلان أجرا معينا.
- ث) إستخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن اليه، كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت وغيرها.
- ج) إحداث تأثير وإغراء للمعلن إليه (المستهلك أو المستفيد أو المنتفع). فالإعلان التثري، مثلا، يهدف إلى التأثير على المعلن إليه بطريقة مباشرة وسريعة، بينما الإعلان الإخباري أو الإبلاغي يهدف إلى إعطاء معلومات للمعلن إليه بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيرا مباشرا.

وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المعلن إليه والتأثير على سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في إتجاهات محددة تتفق وأهداف المعلن. والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساسا إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة المعلنة للسوق.<sup>1</sup>

#### ✓ البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه " العرض أو الإتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمنظمة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر".<sup>2</sup>

ويعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الإقتناع بها. كذلك يعرف بأنه عملية إتصال مباشر بجمهور المستهلكين بهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم على شراء المنتج، ويمكن إيجاز أهداف البيع الشخصي:

1. الإتصال المباشر بالمستهلكين
2. نقل المعلومات إلى المستهلكين
3. تقديم خدمات ما بعد البيع
4. بناء العلاقات الوثيقة مع المستهلكين

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، الأردن 2009، ص315  
<sup>2</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص 703.



5. كسب زبائن دائمين
6. إقناع الزبائن بالشراء وحثهم على تكراره.
7. يمثل رجال البيع حلقة الوصل بين المستهلكين والمنظمة المعنية.
8. تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين والعوامل المؤثرة في السوق.<sup>1</sup>

### ✓ ترويج ( تنشيط المبيعات):

يعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، لإستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج. ويعرف على أنه الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها إستراتيجية وهي بذلك عكس الإعلان فهي تطبق عادة لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع إستمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل القصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الإحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت. وتتمثل عملية الترويج بتقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية، وهو يتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون. وهو عنصر ترويجي غير شخصي للإتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف. والرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصداقيته أعلى من غيره.<sup>2</sup>

وتقسم وسائل تنشيط المبيعات الى قسمين:<sup>3</sup>

✓ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك.

- العينات المجانية
- المسابقات
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة
- تخفيضات في فترة زمنية معينة

✓ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة الى الموزعين:

- جائزة لأحسن موزع
- وسائل مساعدة لعرض السلع
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، الأردن 2010، ص267.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص86.

<sup>3</sup> محمد منصور ابو جليل واخرون، مرجع سبق ذكره، ص233

## ✓ النشر (الدعاية):

يمثل النشر بمثابة الأداة الأساسية للإتصال في مجال العلاقات العامة، كما يعتبر أيضا واحدا من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي.

ويعرف النشر عادة بأنه: أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام (مثل الصحف والمجلات) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها...دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات.

وعرف النشر باعتباره أحد أشكال الترويج له بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من الأشكال أو المكونات الأخرى للمزيج الترويجي. فالنشر:

1. مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات) ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة في نفس الوقت.
2. الصدق (يمكن الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة).
3. يحل مشاكل العداة أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الاعلان.
4. إنخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة على/ في النشر بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.
5. ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.<sup>1</sup>

## ✓ العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة كذلك على أنها: " المجهودات المنظمة والمتظافرة لإقامة والحفاظ على الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و الجمهور"<sup>2</sup>

إن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم إتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه. وقد قامت جمعية العلاقات العامة بتعريف العلاقات العامة على أنه وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها. ومن خلال هذه التعاريف يمكن تحديد الخصائص الأساسية للعلاقات العامة:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص521

<sup>2</sup> Victor Middleton & Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, 3<sup>rd</sup> Ed, Butterworth-Heinemann, UK, 2001, p240.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص275

1. هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي منظمة، شأنها شأن التخطيط والتنظيم والإدارة.
2. أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة.
3. أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة.
4. أنها وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل. ومن خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكننا القول أن العلاقات العامة هي علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الإتجاهين، بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام.

### رابعاً: إستراتيجيات الترويج

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج على نوعين :

#### 1. إستراتيجية الدفع والجذب:

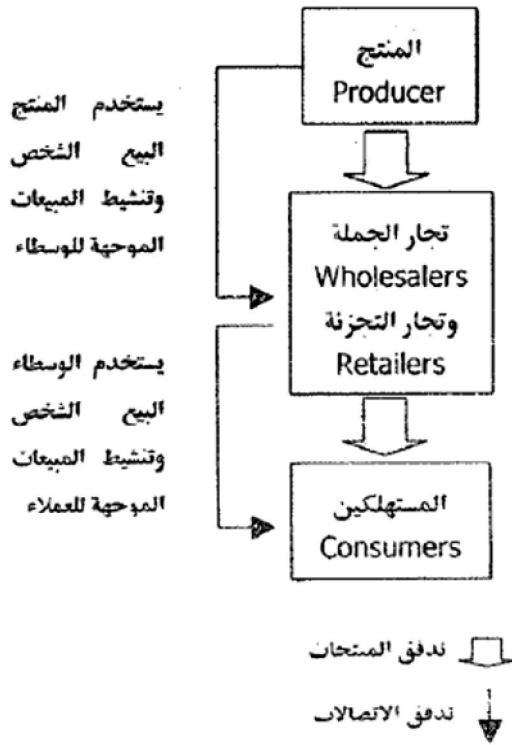
يستطيع المسوقون الإختيار بين إستراتيجيتين أساسيتين تتعلقان بالمزيج الترويجي: الترويج بطريقة الدفع، أو الترويج بطريقة الجذب. ويختلف التركيز النسبي على أدوات الترويج المحددة بين الإستراتيجيتين.

إن إستراتيجية الدفع تشمل دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع باتجاه المستهلك النهائي. يقوم المنتج بتوجيه نشاطه التسويقي (البيع الشخصي مثلاً) بإتجاه أعضاء قناة التوزيع لحملهم على تبني المنتج وترويجه للمستهلكين النهائيين.

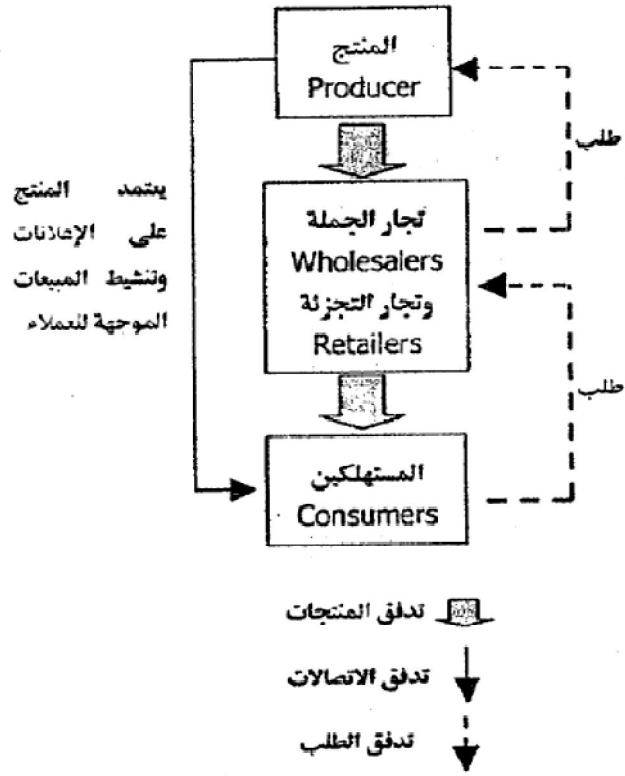
أما بالنسبة إلى إستراتيجية الجذب، فإن المنظمة المنتجة توجه نشاطاتها التسويقية (الإعلان مثلاً) بإتجاه المستهلكين النهائيين لحثهم على شراء المنتج. إذا كانت إستراتيجية الجذب فعالة، يطلب المستهلكون المنتج من أعضاء قناة التوزيع الذين بدورهم يطلبون المنتج من المنظمة المنتجة. وهكذا وبموجب إستراتيجية الجذب، فإن طلب المستهلك يجذب المنتج عبر القنوات التوزيعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص42

## استراتيجية الدفع الترويجي



## استراتيجية الجذب الترويجي



المرجع: طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص740

## 2. إستراتيجيات الضغط والإيحاء

### ✓ استراتيجية الضغط hardsell strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية إلى تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

### ✓ استراتيجية الإيحاء softsell strategy

إن هذه الإستراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص274.

## خامسا: العوامل المحددة للمزيج الترويجي

عندما تقوم المنظمات بتحديد المزيج الترويجي الأمثل بالنسبة لها فعادة ما تقوم بأخذ مجموعة من العوامل أو الإعتبارات في الحسبان من أهمها: <sup>1</sup>

### ✓ دورة حياة المنتج:

فإذا كان المنتج في مرحلة التقديم للسوق فإن المنظمة تحتاج إلى بذل جهود ترويجية كبيرة لتعريف وإقناع العملاء بهذا المنتج والتركيز على قادة الرأي. وبالتالي يعتبر الإعلان هو أفضل وسيلة لتحقيق ذلك وكذلك وسائل تنشيط المبيعات مثل تقديم عينات مجانية للعملاء لتجربة المنتج الجديد، كما يساعد النشر في تهيئة السوق لإستقبال المنتج. كما يتم إستخدام البيع الشخصي من أجل تنمية موزعين للمنظمة وإعطائهم خصومات سعرية.

أما في مرحلة النمو – حيث تزدهر مبيعات وأرباح المنتج – يعتبر الإعلان مفيدا في الإقناع ومواجهة المنافسة، وزيادة مبيعات المنتج، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا كبيرا في إقناع العملاء بزيادة معدلات إستهلاكاتهم للمنتج، كما يستخدم البيع الشخصي أيضا لإقناع مزيد من العملاء أو التجار لشراء المنتج أو زيادة إستخدامهم منه.

وفي مرحلة النضج تسعى المنظمة إلى الحفاظ على وضعها الحالي أطول فترة ممكنة عن طريق محاولة تخفيض تكاليفها التسويقية للمحافظة على حجم الأرباح الحالي. وقد تستخدم المنظمة الإعلان التذكيري في هذه الفترة للإحتفاظ بعملائها أكبر وقت ممكن، وكذلك أنشطة تدعيم الموزعين في المزيج الترويجي للحفاظ على موزعيها.

أما مرحلة التدهور فالهدف منها هو سحب المنتج من السوق بشكل هادئ، ولذلك تتخفف الجهود الترويجية إلى درجة كبيرة ولكن توجه المنظمة بعض الإعلانات للفئة التي لا زال لديها إهتمام بالمنتج بهدف تذكيرهم بالمنتج.

### ✓ طبيعة المنتج:

تؤثر طبيعة المنتج الذي تقدمه المنظمة على المزيج الترويجي له، ففي حالة السلع الإستهلاكية المنخفضة القيمة يفضل الإعتماد على الإعلان أما السلع الإستهلاكية المعمرة فتحتاج إلى جهود البيع الشخصي نظرا لأنها ذات طبيعة فنية ومرتفعة الثمن.

أما السلع الصناعية الموجهة إلى سوق منظمات الأعمال مثل الجرارات الزراعية والماكينات الكبيرة فتحتاج أيضا إلى جهود البيع الشخصي لتقديم المعلومات الفنية المتخصصة للمشتريين، والتفاوض على الأسعار لأنهم مشتريين محترفين. ولا يعني ذلك أن الإعلان لا يستخدم في حالة السلع الصناعية أو السلع المعمرة ولكنه يستخدم أيضا لتسهيل مهمة رجل البيع.

### ✓ طبيعة السوق:

<sup>1</sup> علاء الغرابوي واخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص230.

فكلما كان السوق منتشر جغرافيا، كما هو الحال بالنسبة لسوق المستهلك النهائي، فيفضل الإعتماد على الإعلان لأنه وسيلة إقتصادية في الوصول إلى هذا العدد الكبير من العملاء الموزع جغرافيا كما هو الحال في السلع الإستهلاكية مثل البسكويت، والشكولاة والكوكاكولا ومسحوق ايربال... الخ. فالبيع الشخصي يصبح مكلفا للغاية في هذه الحالة وبالتالي يصعب إستخدامه. أما السلع الموجهة لسوق الأعمال والمنظمات، وهو سوق مركز جغرافيا بطبيعته، فيفضل إستخدام البيع الشخصي.

#### ✓ حجم الموارد المالية المتاحة:

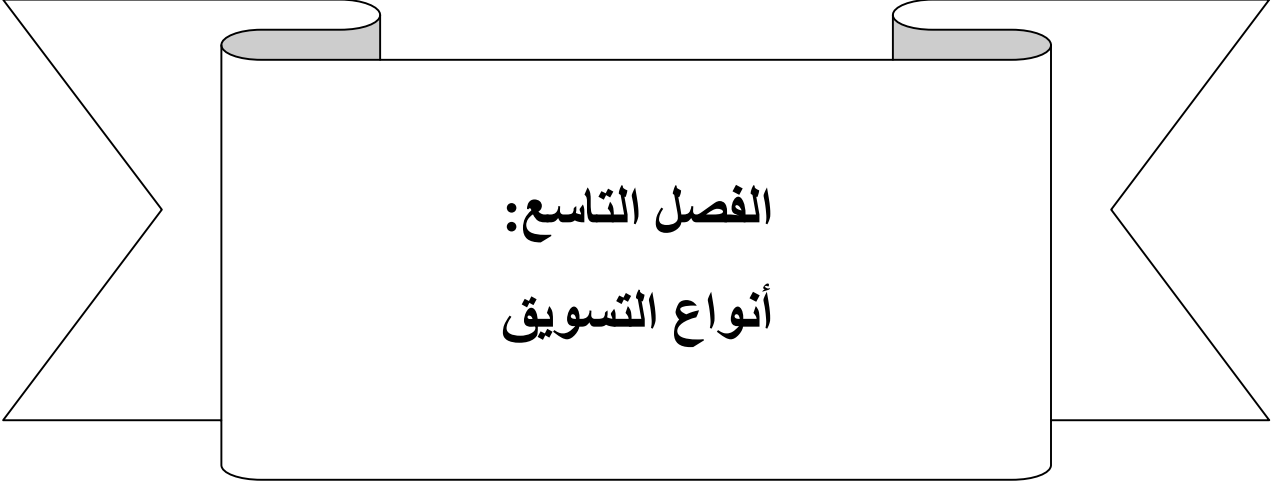
يتأثر المزيج الترويجي بحجم الموارد المتاحة للمنظمة. ففي حالة المنظمات صغيرة الحجم ذات الموارد المالية المحدودة لا يمكنها القيام بالإعلان في التلفزيون، وبالذات في الأوقات الهامة مثل المباريات أو المسلسلات ذات الإقبال الجماهيري. وبالتالي قد تستخدم هذه المنظمات الإعلان بالبريد أو الإعلانات المحلية، وقد تستخدم البيع الشخصي أو بعض أنشطة تنشيط المبيعات المحدودة. أي أنها تعتمد على إستراتيجية الدفع بدلا من إستراتيجية الجذب.

#### ✓ فلسفة وسياسة الادارة:

حيث تقوم بعض المنظمات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها التي تتبناها عبر السنوات الماضية مثل سياسة الجذب أو الدفع. فقد تعناد بعض المنظمات على الإعتماد على البيع الشخصي وإستراتيجية الدفع لإقناع الوسطاء بشراء المنتج، وقد تعناد منظمات أخرى على زيادة حجم الإعلانات في مزيجها الترويجي للإعتماد على إستراتيجية الجذب.

#### ✓ العلاقات مع اعضاء قناة التوزيع:

فهناك بعض المنظمات تحتفظ بعلاقة قوية مع موزعيها وبالتالي يكون البيع الشخصي مسيطرا على مزيجها الترويجي. كما أن المنظمات التي تكون موضع إعجاب وإقدام الموزعين تستطيع أيضا إستخدام إستراتيجية الدفع التي تركز على البيع الشخصي. ففي هذه الحالة تستطيع المنظمة أن تحصل على أماكن مميزة على الأرفف لدى تجار التجزئة، وتوزيع كبير ومنتشر جغرافيا دون الحاجة إلى حملات إعلانية مكثفة.



**الفصل التاسع:**  
**أنواع التسويق**

## الفصل التاسع: أنواع التسويق

شهد العالم جملة من التغيرات والتحويلات التي أثرت على طريقة سير الأعمال وغيرت موازينها، وذلك نتيجة العولمة وما صاحبها من شدة المنافسة وتطور التكنولوجيا والاتصال وتغير سلوك المستهلك وازدياد وعيه وثقافته في استهلاكه وحرصه على المحافظة على بيئته واهتمامه بالشؤون الاجتماعية والإنسانية لمجتمعه.

كل هته الأحداث أدت إلى ظهور مفاهيم حديثة وممارسات جديدة، مست أيضا بالنشاط التسويقي. حيث اتسع نطاق التسويق وازدادت أنواعه، فوجد التسويق الإلكتروني، التسويق الأخضر، التسويق الإبتكاري، التسويق الدولي، التسويق السياحي، التسويق الفندقي، التسويق السياسي، .. وغيرها وسنتطرق في هذا الفصل إلى التسويق الأخضر والتسويق الإلكتروني كعينة من هذه الأنواع.

### I. التسويق الأخضر

ظهر التسويق الأخضر كمفهوم حديث في التسويق في بداية التسعينيات من القرن الماضي. وفي تلك الفترة لاحظت المنظمات انه يوجد من بين زبائنها مستهلكون ذوي دوافع كبيرة للحفاظ على المحيط واعتباره أحد أهم المعايير الهامة في اتخاذ قراراتهم الشرائية والإستهلاكية

#### أولاً: تعريف التسويق الأخضر

لقد عرف التسويق الأخضر على أنه أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي من منتج معين على البيئة. وعرف بأنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق الضرر في البيئة الطبيعي. وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.<sup>1</sup>

كما عرفه مصطفى كافي (2014) على أنه "مدخل إداري يهدف إلى تحقيق التكامل ما بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكذلك أهداف المنظمة والمتمثلة بالربحية بطريقة مستدامة مع عدم الإضرار بالبيئة."<sup>2</sup>

#### ثانياً: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية نوردتها على النحو التالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2015، ص54.  
<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن 2014، ص24



1. إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة في ظل فلسفة التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو أن تكون في حدها الأدنى، بدلا من البحث عن آلية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، وبالتالي فإن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل أن ننتج سلعا بدون نفايات.
  2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل هذا الإتجاه في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد إنتهاء المستهلك من إستخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة. أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
  3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: وهنا يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو أن يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يساوي التكلفة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.
  4. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. وفي الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية التي تخلفها على البيئة. ومن يدقق النظر في المنافسة السوقية يدرك أن هذا قد يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر.
- يفيد هذا التوجه الإستراتيجي في أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى نهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.

### ثالثا: المزيج التسويقي الأخضر

ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية:<sup>4</sup>

#### 1. المنتج الأخضر Green Product:

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2014، ص148.

<sup>4</sup> رياض عبدالله الخوالدة ومحمد سليم الشورة، أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية: الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 14 ، العدد 4 ، 2018، ص564

يعرف المنتج الأخضر على أنه "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل إستنزاف الموارد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.

وقد أشار (البكري، 2012) إلى الخصائص الواجب توفرها في المنتج الأخضر حسب رأي (John & Elkingto) في كتابهما الموسوم بالتسويق الأخضر وهي:

أ. لا يحدث أي ضرر بالبيئة (أمنًا بيئيًا)، وأن لا يكون مصدر خطر أو تهديد لحياة الإنسان بأي شكل من الأشكال.

ب. إستهلاك أقل قدر ممكن من الطاقة، وأن لا يكون سبب في هدر الموارد الطبيعية.

ج. أن يكون قابل لإعادة التدوير بعد إستخدامه، وأن يحقق الأداء المطلوب والمتوقع منه.

## 2. التسعير الأخضر Green Price:

يعرف التسعير الأخضر على أنه "درجة استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتج الأخضر وذلك بسبب حصوله على القيمة المضافة.

وقد أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية بأن حوالي ( 42 % ) من المستهلكين يرغبون بدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على منتجات غير ضارة بالبيئة (منتجات خضراء).

## 3. الترويج الأخضر Green Promotion:

ويعرف الترويج الأخضر على أنه "عملية الإتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع العملاء من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المنظمة ببيعه وتسويقه من منتجات خضراء.

## 4. التوزيع الأخضر Green Place:

يعتمد النشاط التوزيعي على ركنين أساسيين هما المنافذ التوزيعية والتوزيع المادي ويمكن تعريف القناة التوزيعية على أنها "مجموعة النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة

للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء."

أما التوزيع المادي فهو، "مجموعة من الأنشطة التي تستخدم في نقل وتخزين وإيصال المنتجات إلى العملاء."

## رابعاً: المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه تشمل:<sup>5</sup>

1. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة
3. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة

<sup>5</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص46

4. مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
5. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
6. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
7. تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
8. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المهنيين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
9. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الإجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
10. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

## II. التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من بين أهم التطورات والتوسعات التي طالت ميدان التسويق، خصوصا في ضوء اتجاه الأفراد لإتمام تعاملاتهم عبر الانترنت لاختصار الوقت والجهد ما يجعل لزاما علينا أن نلقي التركيز عليه.

### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيا الانترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز ايضا على ادارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب اخر.

وظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (مثل وظيفة الانتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف).<sup>6</sup>

### ثانياً: اهمية التسويق الإلكتروني:

باختصار نستطيع ادراج اهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:<sup>7</sup>

1. إن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع ، طيلة ساعات اليوم وطيلة ايام السنة مما يوفر لهذه المنظمات اكبر لجني الأرباح ،فضلا عن وصولها الى المزيد من الزبائن.

<sup>6</sup> يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، ص135.

<sup>7</sup> احسان دهش جلاب و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص755

2. تخفيض مصاريف المنظمات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة من قبل المنظمة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.
3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن : إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات اذا ما ارادت الاستفادة من السلع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى ( اي الموردين)
4. تسهيل عملية التبادل بين البائع والمشتري
5. بناء علاقات مع الزبائن طويلة الامد
6. خلق المنفعة التي يرغب بها طرفي عملية التبادل.

### ثالثا: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحاها نموذج Arthur Letel ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي<sup>8</sup> :

- مرحلة الإعداد Préparation phases:
- مرحلة الاتصال Communication phase:
- مرحلة التبادل Transaction phase:
- مرحلة ما بعد البيع After- sales phase:

#### 1. مرحلة الإعداد Préparation phases:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة .  
إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في انتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

#### 2. مرحلة الاتصال Communication phase:

<sup>8</sup> زكريا احمد العزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة ، الاردن، 2009، ص440

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الاعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت Web site ، Web ، page ، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida ويتكون من المراحل التالية:

أ. مرحلة جذب الانتباه Attention:

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة information

ت. مرحلة إثارة الرغبة Desire:

ث. مرحلة الفعل والتصرف Action:

### 3. مرحلة التبادل Transaction phase:

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان (safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصداقية (trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/عمليات التبادل النقدي Transactions monerary وغير النقدية no monerary transactions من خلال ما يعرف ب الانترنت بنك E-bank

### 4. مرحلة ما بعد البيع After- sales phase:

بعد عملية التأكد من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- إيجاد عزف محادثة أو مجتمعات افتراضية chat room
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequently Ask Question
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية

## رابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الى الاقتصاد الرقمي، الا انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد اهم هذه التحديات فيما يلي:<sup>9</sup>

1. **التحديات التنظيمية:** ان تنمية الاعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج الى احداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة الى اعادة تنظيم هيكلها ودمج الانشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. **ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الإلكترونية:** ان انشاء موقع الكتروني على الانترنت اشبه ما يكون بانشاء وبناء موقع مادي، حيث ان تصميم وانشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج الى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة الى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم، كما يجب ان يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة اضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الاخرين.
3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** ان سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من اهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
4. **عوائق اللغة والثقافة:** ان اللغة والثقافة من اهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذلك فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
5. **الخصوصية والامن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة ان عملية التبادل الإلكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج cookies.
6. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** ان اسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو اكثر اشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب اي معاملات تجارية عبر الانترنت من اكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لذا اصبح هناك اتجاه نحو

<sup>9</sup> علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2015، ص479.

استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج  
.secure electronics transactions

#### 7. تحديات خاصة بالدول النامية:

- أ. غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- ب. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ت. ارتفاع التكلفة المادية للتحويل الى التسويق الإلكتروني.
- ث. عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لاحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- ج. عدم توافر اجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من في الدول النامية.
- ح. عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية:
- خ. بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية

## المراجع:

- احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2010
- أحمد يوسف دودين، إدارة الأعمال الحديثة: وظائف المنظمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2013
- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية: بيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار رسلان، سوريا، 2014
- الهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغرى: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- انيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الاولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2016
- اياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- حميد الطائي واحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
- حميد الطائي واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الاردن، 2007
- حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الاردن، 2010
- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، الاردن، 2009.
- حميد الطائي وبشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الاردن، 2008
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، الأردن، 2007
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009
- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009



- زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- زكريا أحمد العزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2009.
- زهير الحدرب، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010
- زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السالم، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009
- سعدون حمود جثير وعباس الربيعاوي، **إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- سمر توفيق صبرة، **مبادئ التسويق: مدخل معاصر**، الطبعة الأولى، دار الإعصار، الأردن 2010
- طارق طه، **ادارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008
- طلعت اسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21**، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006
- علاء الغزيباوي وآخرون، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، الدار الجامعية، لبنان، 2003
- عبد السلام أبو قحف، **التسويق: مدخل تطبيقي**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002
- عبد السلام ابو قحف، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، مصر، 2005
- عرباتي عمار، **اثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية: حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- علي فلاح الزعبي، **ادارة التسويق الحديث مدخل معاصر**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
- علي فلاح الزعبي، **إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015

- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
- فهد سليمان الخطيب ومحمد سليمان العواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2000
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الاردن، 2008
- محمود الصميدعي وعثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، الاردن، 2010.
- محمد منصور ابو جليل واخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الاردن، 2014
- مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الاخضر، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، بدون دار نشر، الاردن، 2000.
- ناجي معلا ورائف توفيق، اصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن، 2005
- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2009
- نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006
- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2000
- هالة محمد لبيب عنبة واخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017
- يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الاردن، 2004.

- Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing: Global Edition**, 15<sup>th</sup> ed, pearson education limited, 2014
- Philip Kotler & Gary Armstrong, **principles of marketing**, 16<sup>th</sup> ed, pearson education limited, England, 2016
- Victor Middleton & Jakie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, 3<sup>rd</sup> Ed, Butterworth -Heinemann, UK, 2001