

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

2024 - 2025

محاضرات في مقياس أساسيات التسويق 2

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، شعبة علوم تجارية
السداسي الرابع

من اعداد الدكتور نورالدين رجم
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
3-1	فهرس المحتويات
5-4	مقدمة
9-6	أولاً: المزيج التسويقي
21-10	ثانياً: قرارات المنتج، خصائصه، التعبئة والتغليف وإدارة العلامة التجارية
10	مفهوم المنتج
12	دورة حياة المنتج
16	مستويات المنتج
17	القرارات الفردية للمنتج: سمات المنتج، العلامة التجارية، التعبئة والتغليف ووضع العلامات -الملصقات-
19	قرارات مزيج المنتجات
19	تطوير منتجات جديدة
20	استراتيجيات تقديم المنتجات في الأسواق
33-22	ثالثاً: قرارات التسعير
22	مفهوم التسعير
23	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
28	طرق التسعير
39-34	رابعاً: قرارات التوزيع
34	مفهوم قرارات التوزيع
36	مفهوم، ومستويات ووظائف قنوات التوزيع
37	العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

38	تصميم وإدارة قنوات التوزيع
54-40	خامسا: قرارات الترويج
40	مفهوم الترويج
41	أهداف الترويج
42	نموذج الحملة الترويجية
44	نماذج التأثير والاستجابة للحملة الترويجية
46	مراحل إعداد خطة الترويج
53	العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الترويج
77-55	سادسا: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات
55	الإعلان
63	البيع الشخصي
67	العلاقات العامة
74	تنشيط المبيعات
87-78	سابعا: التسويق المباشر، الدعاية والنشر والمعارض
78	التسويق المباشر
83	الدعاية والنشر
85	المعارض
109-88	ثامنا: التسويق الالكتروني
88	مفاهيم حول التسويق الالكتروني
92	المزيج التسويقي الالكتروني

116-110	تاسعا: التسويق الدولي والعالمي
110	مفهوم التسويق الدولي
110	دواعي اللجوء الى التسويق الدولي
111	مبادئ التسويق الدولي
111	استراتيجيات الدخول الى الأسواق الدولية
113	المزيج التسويقي الدولي
120-117	عاشرا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق
117	التسويق الاجتماعي
117	اخلاقيات التسويق
119	المسؤولية الاجتماعية
122	خاتمة
123	قائمة المراجع

مقدمة:

يلعب التسويق دوراً هاماً بالنسبة لأنشطة كافة المنظمات سواء كانت منتجة لسلع مادية ملموسة أو تلك التي تقدم نوع من الخدمات الغير ملموسة كخدمات الفنادق، شركات الطيران، الخدمات الصحية والخدمات المصرفية...الخ.

يتطلب نجاح المنتجات خاصة مع شدة المنافسة وتعدد الخيارات في الأسواق، تصميم مزيج تسويقي متكامل يمكنه اشباع حاجات وزغبات الأسواق المستهدفة بطريقة أحسن من المنافسة.

لم تعد المنافسة تقتصر فقط حول تقديم المنتجات بشكل جيد، بل يتعدى ذلك الى بناء صورة العلامة التجارية وتثبيتها في أذهان الزبائن، كما تلعب التعبئة والتغليف دوراً محورياً في نجاح المنتج، حيث لا يقتصر دورها على حماية المنتج فحسب، بل يلعب كذلك دوراً ترويجياً يؤثر في قرار الشراء.

تواجه قرارات التسعير عدة تحديات، فهي ليست مجرد تحديد سعر موجه للسوق، بل تمثل صورة لمكانة المنتج في السوق، وقيمتها المدركة لدى الزبون، ومدى تنافسيته.

تُعنى قرارات التوزيع، بتوفير الاتاحة المكانية والزمانية للمنتج أي إيصال المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين، ومنه تبرز أهمية قنوات التوزيع وإدارتها.

وقرارات الترويج تعتمد على تصميم مزيج ترويجي متنوع يهدف إلى إيصال الرسالة التسويقية بطريقة متكاملة عبر الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر إضافة الى الدعاية والنشر والمعارض كل أداة منها تملك وظيفة خاصة في التأثير، سواء أكان ذلك ببناء الوعي، أو دفع الزبون لاتخاذ قرار الشراء، أو تعزيز الثقة والولاء للعلامة.

ومع تطور التكنولوجيا، ظهر نوع حديث من التسويق يعرف بالتسويق الإلكتروني، زاد من فعالية الوصول إلى الزبائن، وتحليل سلوكهم، وتخصيص العروض وفقاً لاهتماماتهم. من خلال استغلال شبكة الأنترنت والشبكات الأخرى ومختلف الوسائل والأدوات الرقمية

كالموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول ...، كلها أدوات أثبتت فعاليتها في العصر الرقمي.

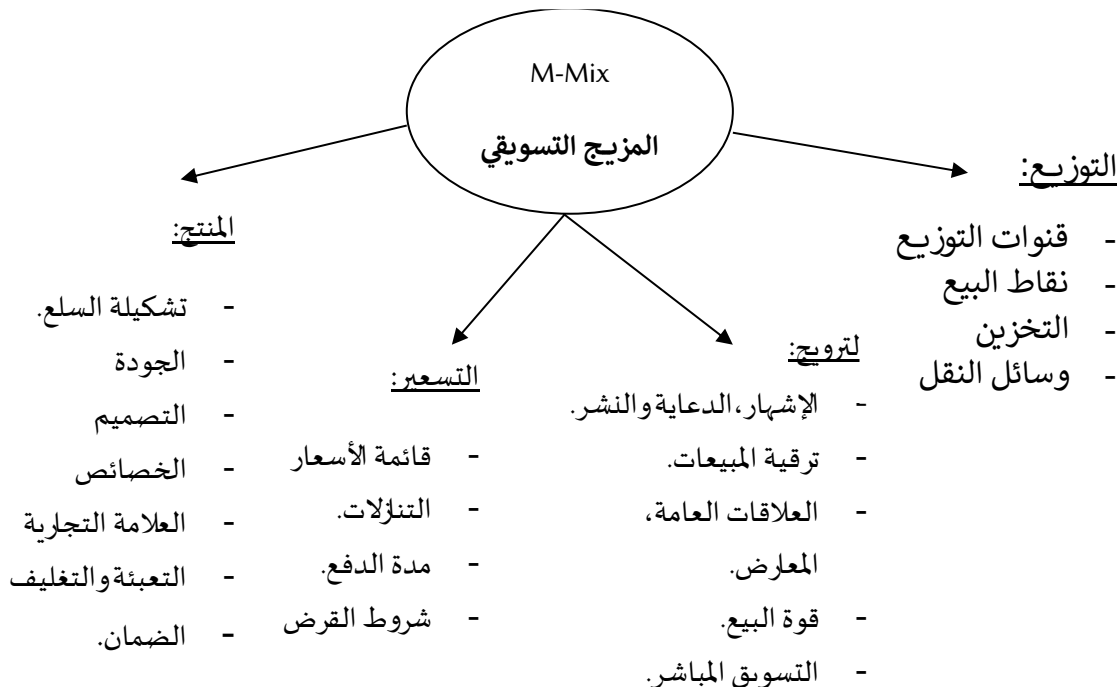
وتواجه المنظمات العالمية الطامعة لغزو الأسواق خارج حدود السوق المحلية تحديات دخول تلك الأسواق الجديدة، وفهم ثقافتهم المختلفة، والتعامل مع التشريعات المتعددة. وهنا ويمكن تجاوز مفهوم التسويق المحلي لنصل إلى مفهوم التسويق الدولي والعالمي.

وأخيرًا، لا يمكن إغفال البعد الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في التسويق، فالزبون المعاصر أصبح ينظر للشركة بناءً على التزامها بالقضايا الأخلاقية والاجتماعية والبيئة. ومنه فهي ضرورة لبناء الثقة مع الجمهور وتحقيق الاستدامة.

من هذا المنطلق حاولنا في هذه المطبوعة تقديم محاضرات في أساسيات التسويق 2 وفق البرنامج الوزاري الموجه لطلبة السنة الثانية تسويق شعبة العلوم التجارية للسداسي الرابع، حيث تطرقنا لأهم الجوانب المتعلقة بـ: قرارات المنتج، إدارة العلامة التجارية، التعبئة والتغليف وخصائص المنتج، قرارات التسعير، قرارات التوزيع، تصميم وإدارة قنوات التوزيع، قرارات الترويج والمزيج الترويجي (الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة التسويق المباشر والدعاية والنشر والمعارض)، التسويق الإلكتروني، التسويق الدولي والعالمي والمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.

أولاً: المزيج التسويقي: حيث تكمن مهمة رجال التسويق في ابتكار أنشطة تسويقية ووضع خطط وبرامج متكاملة فيما بينها من أجل خلق وإيصال قيمة للمستهلك وتشمل البرامج التسويقية مختلف القرارات التي تعمل على تحسين قيمة النشاطات التسويقية المستعملة. وجاءت النشاطات التسويقية كمجموعة من الأدوات تستعملها المنظمة لبلوغ أهدافها التسويقية وقد صنف "McCarthy" هذه الأدوات إلى أربع مجموعات واسعة تدعى بالمزيج التسويقي "4Ps" وتتكون من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

شكل رقم (1 0): عناصر المزيج التسويقي المتكامل.



Source: P.Kotler, Dubois, Manceau , Marketing management ,Pearson éducation ,12eme Edition 2004,P23.

• المزيج التسويقي المستدام (4C's):

يقترح "Robert lauterbon" أحد الخبراء في التسويق أنه على المنظمة أن تبحث عن تكوين وتخطيط العناصر الأربع للمزيج التسويقي 4P's من وجهة نظر العناصر الأربعة المستدامة (4C's) والعائدة بالمنفعة للزبائن وبناء علاقة طويلة المدى معهم، حيث يتم

وضع: (P.Kotler, Dubois, & Manceau, 2004,p10)

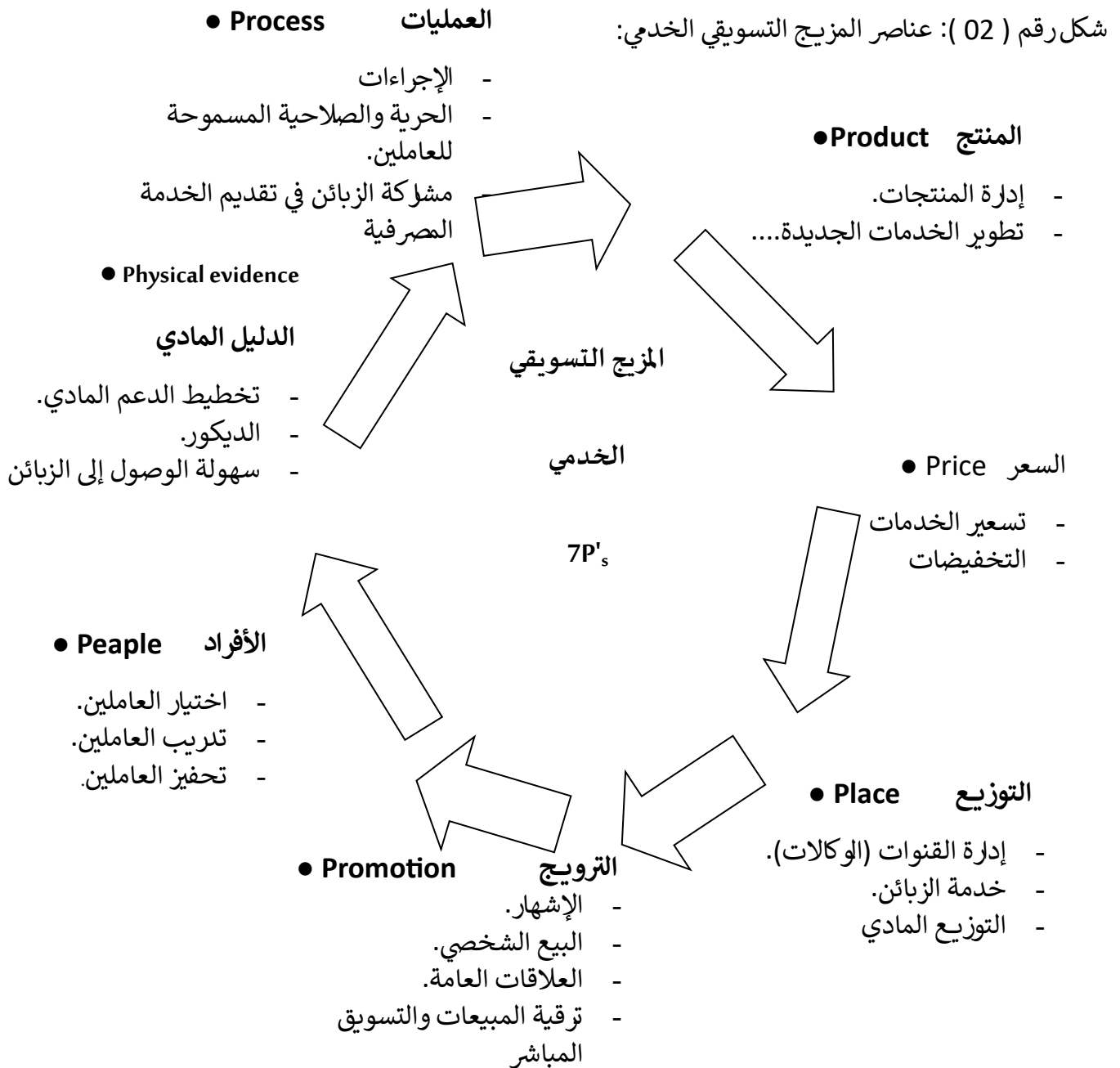
- المنتج المستدام Sustainable Product من وجهة نظر الحاجات والرغبات الاستهلاكية Customer needs and wants
- السعر المستدام Sustainable Price من وجهة نظر نفقات المشتري Cost to the customer
- التوزيع المستدام Sustainable Place من وجهة نظر ارتياح المستهلك Convenience
- الترويج المستدام Sustainable promotion من وجهة نظر الاتصال وتبادل المعلومات communication

• المزيج التسويقي الخدمي:

تجدر الإشارة الى أن Borden قام بتطوير فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات وحصره في القطاع الصناعي حيث اعتبر أن المزيج الموضوع يخص السلع المادية الملموسة "Tangibles" ولم يذكر إطلاقاً الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللا ملموسة لكن في وقت لاحق جاء "McCarthy" ووضح أنه يمكن للمؤسسة أن تكيف المزيج التسويقي حسب وضعيتها وإمكاناتها، وأن المزيج التسويقي التقليدي المكون من العناصر الأربع 4P's يمكن أن يعتمد عليها في مجال قطاع الخدمات كذلك.

إلا أنه وفي مجال الخدمات تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين حيث وفي هذا المجال اقترح كل من Booms و Bitners (1981) مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر 7P's تتلاءم وطبيعة الخدمات التي تتميز بعدة خصائص تختلف عن طبيعة السلع المادية.

ومنه يمكن القول إن المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية يحتوي على سبع عناصر تعرف بـ 7P's وتتمثل في: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، الأفراد People، الدليل المادي Physicul Evidence، وأخيرا العمليات .Process

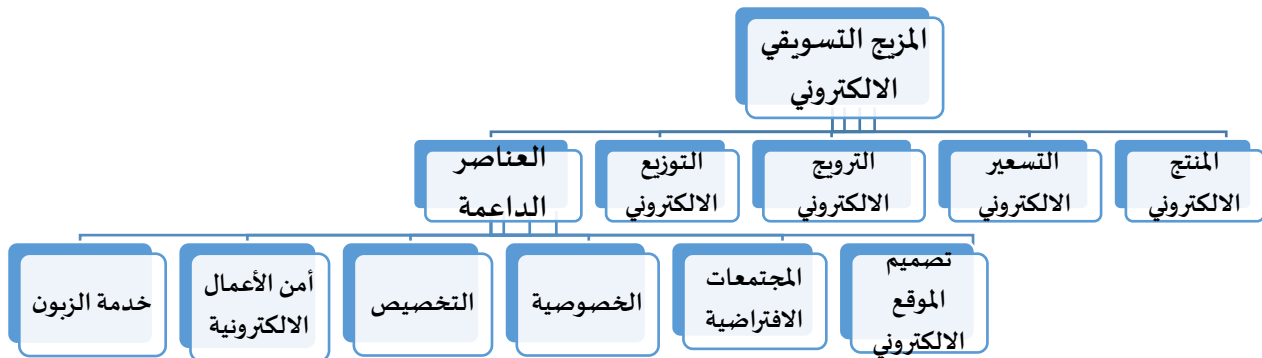


• المزيج التسويقي الإلكتروني: (يتم التطرق اليه بالتفصيل في المحور الثامن)

من جهة أخرى ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة وبرز أهمية التسويق الإلكتروني ونظرا للمشاكل التسويقية التي ظهرت في هذا القطاع ازداد عدد عناصر المزيج التسويقي كحلول لمختلف المشاكل التسويقية ليرتفع إلى احدى عشر عنصرا وأصبح يشار إليها بـ (4P'sP2C2S2) ، والعناصر هي: المنتج Product، التسعير Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، الخصوصية Privacy، التخصيص Personalization، المجتمعات الافتراضية (Virtual) Communities، خدمة الزبون الإلكتروني Customer Services، تصميم الموقع الإلكتروني Site Design وأمن الأعمال الإلكترونية Security.

(أبو فارة، 2018، صفحة 118)

شكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم النظرية

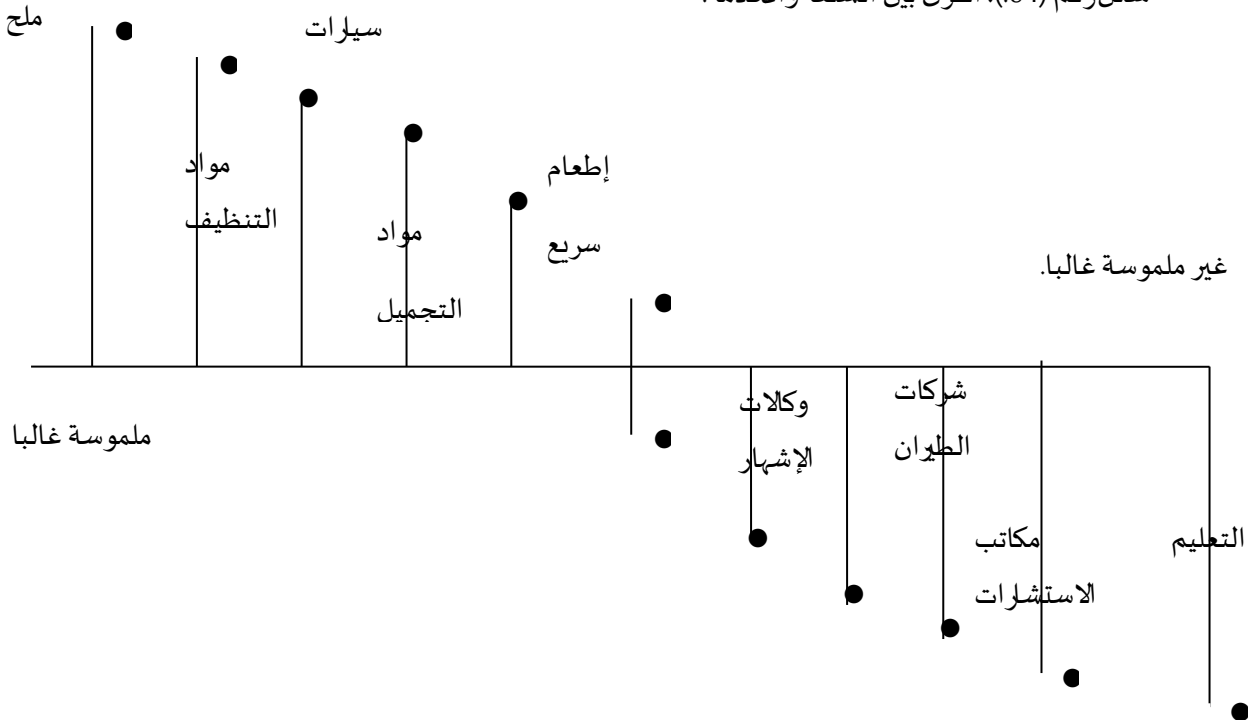
ثانيا: قرارات المنتج

1. مفهوم المنتج: عرفت المنتجات قديما من خلال المكونات والخصائص، أو المزايا التي تقدمها ووظائفها المختلفة، فكان يعبر عنها بمعناها الملموس، وعرف حسب Philip Kotler بأنه "كل شيء يمكن تقديمه للسوق لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن" (Kotler, 2020, p. 176)، فهو كل قيمة يمكن تبادلها في السوق. ويشمل ذلك:

1. المنتجات الملموسة (سلع): المنتجات والسلع المادية الملموسة مثل الملابس، الأجهزة والمعدات والسيارات (Philip Kotler, pp. 1-6)

✓ المنتجات غير الملموسة (الخدمات): أي منفعة يمكن تبادلها ولا يمكن لمسها أو تملكها، ويمكن ارتباط تقديمها بمنتجات مادية ملموسة (Kotler, Kevin, Manceau, & Duboi, 2009, p. 462) الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات: قد تكون الخدمات بحتة منفصلة انفصالا تاما عن السلع الملموسة وقد تكون مصاحبة لها (الصمدي و يوسف، 2001 ، صفحة 32)، وقد عرفت "shostack" الخدمة مقارنة بالسلع استنادا إلى الجوانب الملموسة وغير الملموسة الغالبة فيها:

شكل رقم (04): الفرق بين السلعة والخدمة.



Source :Monique Zellinger, Eric lamarque, Marketing et stratégie de la Banque, 3^eédition, dunod, paris ,1999, P9

ويتضح من الشكل السابق أن تمييز الخدمات عن السلع يتم عن طريق الجانب غير الملموس ذي الصفة الغالبة كمواد التنظيف مثلا تعتبر سلعة أكثر مما هي خدمة باعتبار أن الجانب الملموس فيها هو الغالب، وكذلك بالنسبة إلى السيارات ومواد التجميل... الخ، أما مكتب الاستشارات فهو يقدم خدمة أكثر منها سلعة باعتبار أن الجوانب غير الملموسة فيه هي الغالبة على الرغم من أن هذه الخدمات لا تخلو من الجوانب الملموسة وكذلك بالنسبة لشركات الطيران والتعليم... الخ.

✓ **خصائص الخدمة:** تتميز الخدمة بأربع خصائص، عدم ملموسية الخدمة، غير قابلة للقسم، قابلية التلف (غير قابلة للتخزين) ومتغيرة (غير المتجانسة). (Kotler, Kevin, Manceau, & Duboi, 2009, p. 465)

○ **الاملموسية Intangible:** الخدمة غير مادية، لا يمكن لمسها، أو تحسسها أو رؤيتها وتذوقها، كما لا يمكن الحكم على جودتها ومنفعتاتها قبل والاستفادة منها.

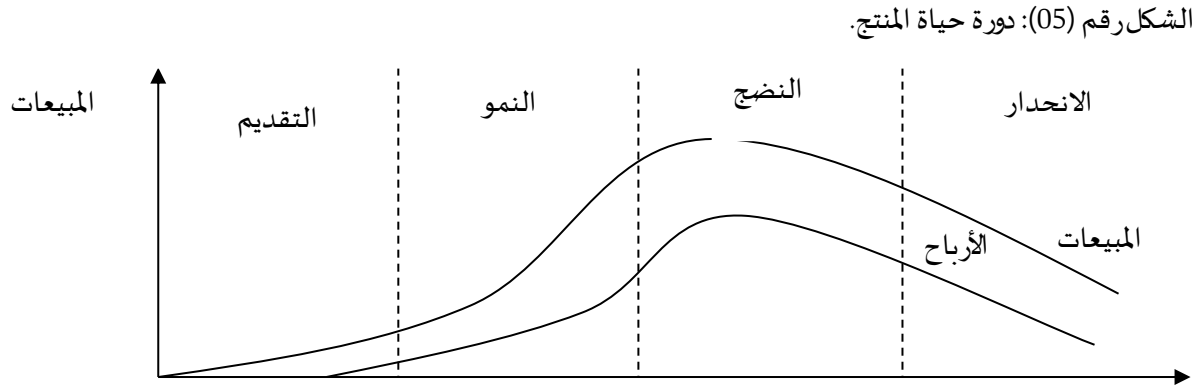
○ **الاشتراك (التلازمة وعدم الانفصال) Indivisibilité:** تتميز الخدمة بتزامن انتاجها واستهلاكها، كما تتطلب الحضور الشخصي للزبون للاستفادة منها والمشاركة في انتاجها.

○ **متغيرة (عدم التجانس) Variabilité:** تختلف جودة وطبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف التي تدير تقديمها وتتمثل هذه الظروف في طبيعة مقدم الخدمة، طبيعة المستفيد منها ووقت تقديمها.

○ **الفنائية (غير قابلة للتخزين) Périssabilité:** لا يمكن تخزينها لإعادة استعمالها والاستفادة منها في وقت لاحق.

2. **الأفكار:** يمكن تسويق فكرة معينة، مثل القيم الاجتماعية، والمعتقدات، أو المبادرات المجتمعية، ويهدف ذلك إلى إقناع الجمهور بقبول وبتبني فكرة ما.

II. دورة حياة المنتج (Product Life Cycle): هي عبارة عن سلسلة من المراحل تبدأ منذ دخول المنتج الأولي إلى خروجه النهائي من السوق. (learn principles of marketing, 2024)



Source: P. Kotler, Dubois, Marketing management, Pearson éducation ,12 Edition 2004, P374.

✓ **مراحل دورة حياة المنتج واستراتيجيات التسويق لكل مرحلة من مراحل PLC:** حسب فيليب كوتلر فإن المنتجات تمر بدورة حياة منذ تقديم ودخول المنتج للسوق (التقديم)، إلى خروجه أو زواله (الانحدار). وتحتاج استراتيجيات التسويق إلى التكيف مع كل مرحلة من مراحل دورة الحياة لضمان نجاح المنتج واستمراره وبقائه في السوق.

○ **مرحلة التقديم:** تتميز هذه المرحلة بمبيعات منخفضة، الربح يكون صفري أو سلبي بسبب التكاليف الباهظة لإدخال المنتج إلى السوق، ومنه يمكن اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:

- **استراتيجية القشط السريع:** تحدد السعر بشكل مرتفع لجذب المشتري المبكر للمنتج من خلال تكثيف أنشطة الترويج. يتم استخدام هذه الإستراتيجية لتعظيم الربح على المدى القصير، وقد تعمل هذه الاستراتيجية بشكل جيد في حالة، منتج غير معروف لدى الزبائن، الزبائن على استعداد لدفع سعر أعلى وشراء المنتجات ذات الجودة المرتفعة بمجرد إعلامهم بوجودها.

- **استراتيجية القشط البطيء:** يتم تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع، ولكن الترويج يكون منخفض. من أجل الحصول على قدر كبير من الأرباح بتخفيض تكاليف الترويج، قد تنجح

المنظمات في استخدام هذه الاستراتيجية في حالة منتج معروف لدى الزبائن، الزبائن على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتجات ذات الجودة المرتفعة، والمنافسة إما معدومة أو ضئيلة.

- **استراتيجية الاختراق السريع:** تحدد المنظمة السعر منخفض ولكنها تروج له بقوة. والقصد من ذلك هو تثبيط المنافسة وزيادة الحصة السوقية، تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل فعال إذا كان حجم السوق كبيرًا بشكل ملحوظ، وكانت غالبية السوق غير مدركة للمنتج وكانت حساسة جدًا للسعر، وكانت هناك منافسة محتملة صغيرة.

- **استراتيجية الاختراق البطيء:** يتم تقديم المنتج بسعر منخفض في السوق، والترويج يكون منخفض أيضًا، يتم اتباع هذه الاستراتيجية في حالة أن حجم السوق كبير جدًا، والمنتج معروف في السوق والزبائن حساسون للسعر، وأن المنافسة موجودة.

○ **مرحلة النمو.** خلال مرحلة النمو، ترتفع المبيعات بسرعة حيث يبدأ الزبونون في قبول المنتج، ويتم تحقيق وفورات الحجم، مما يقلل من تكلفة الوحدة ويساعد أيضًا على زيادة الأرباح بسرعة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- التخلي عن استراتيجية تنمية الطلب والتوجه ونحو استراتيجية ترسيخ السوق؛

- تشجيع الولاء القوي للعلامة التجارية؛

- تعزيز الحصة السوقية؛

- تكثيف الحملات الترويجية لجذب المشتريين المحتملين، واعتماد أسلوب التخفيضات في الأسعار.

- اتباع استراتيجية تجزئة السوق ...

○ **مرحلة النضج:**

• **نضج النمو:** يبدأ معدل نمو المبيعات في الانخفاض. المبيعات تستمر في النمو بمعدل أبطأ بكثير. تتم تغطية جميع قنوات التوزيع عندما يصل المنتج إلى هذه المرحلة. يصل المنتج إلى معظم الزبائن المحتملين باستثناء عدد قليل من المتخلفين الذين قد يبدؤون في الشراء خلال هذه المرحلة.

• **النضج المستقر:** حيث يصبح السوق مشبعًا بالفعل، ونتيجة لذلك، تتسطح المبيعات، عدد المبيعات المستقبلية سيعتمد على مشتريات الاستبدال والنمو السكاني.

• **مرحلة تدهور النضج:** عندما تبدأ المبيعات في الانخفاض بسرعة إلى حد ما. وتتميز هذه المرحلة بالمنافسة الشديدة، حيث تتوفر العديد من العلامات التجارية المنافسة في السوق.

في هذه المرحلة يمكن اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:

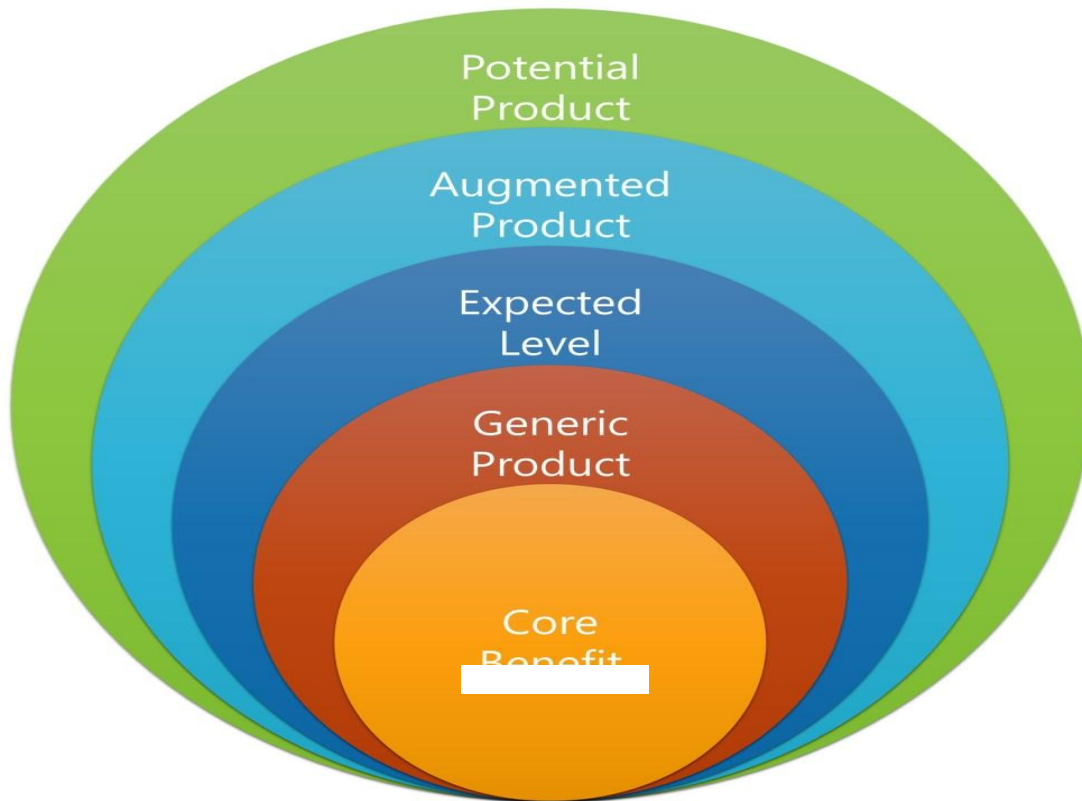
- توسيع خط الإنتاج من خلال صنع مجموعة متنوعة من النماذج والأنماط لتوسيع جاذبية المنتج، خلال الجزء الأخير من مرحلة النضج، يتم سحب بعض المنتجات بسبب عدم وجود أرباح كافية أو عدم وجود أرباح.
- يمكن إجراء تحسينات وتغييرات على المنتج الأساسي.
- تحويل الأرباح من المنتجات الناضجة الناجحة إلى تطوير وإدخال منتجات جديدة.
- في حالة المنتج المنافس لا يتفوق على منتج المنظمة، قد يتم زيادة الإنفاق الترويجي أو تقديم ترويج للمبيعات لاستعادة حصتها في السوق.
- محاولة اقتناص الفرص المتاحة في السوق.
- يمكن كذلك أحداث تغيير أو تطوير في المزيج التسويقي: المنتج، أو السعر، أو الحملة الترويجية، أو المكان.

مرحلة الانحدار حيث تنخفض مبيعات المنتج وأرباحه بسرعة كبيرة، ويخرج معظم المنافسين من السوق، في هذه المرحلة يمكن اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:

- نقل المنتج إلى أسواق أجنبية أو محلية جديدة.
- إضافة موزعين جدد أو توسيع الموزعين الحاليين.
- البحث عن استخدامات جديدة للمنتج بين المستخدمين الحاليين.
- إعادة بعث المنتجات القديمة من خلال إعادة تصميم الحزم وزيادة المنافع.
- إعادة بعث المنتجات المتدهورة عن طريق تغيير وسطاء الترويج.
- إسقاط خط (خطوط) منتجاتها.
- التخلي عن جميع الأنشطة الترويجية والاعتماد فقط على عمليات الشراء المتكررة من الزبائن الحاليين.

III. مستويات المنتج: عندما يشتري المشتري منتجًا ما، فإنه يشتري حزمة من المنافع، وليس فقط المنتج الملموس.

5 Levels of Products

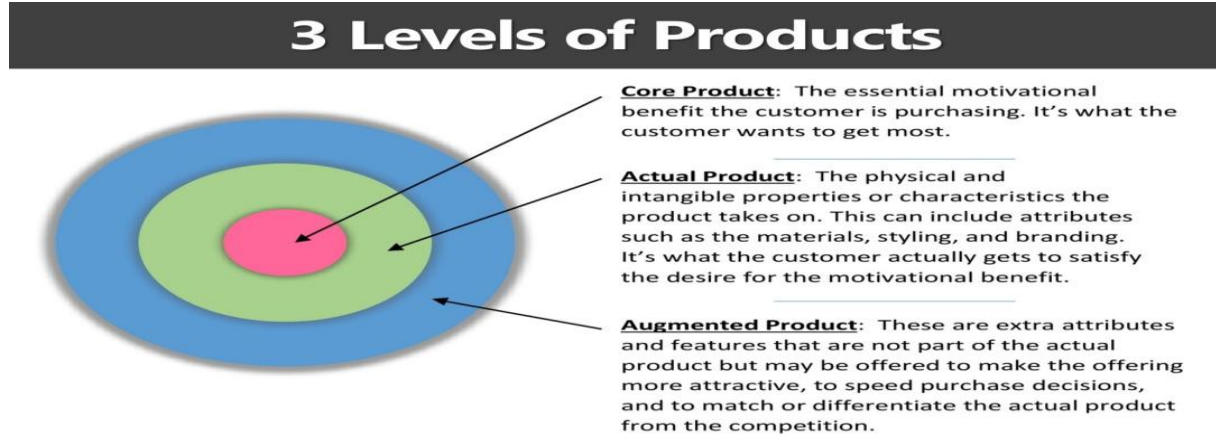


iEduNote.com

1. المنفعة الأساسية: المستوى الأول والأساسي هو المنتج/المنفعة الأساسية التي ينظر إليها الزبائن، يتم شراء المنتج بالنظر إلى فوائده الأساسية – المشكلة التي يحلها أو الحاجة التي يلبئها.
2. المنتج العام أو المنتج الأساسي: المنافع التي ينظر إليها الزبائن يجب أن تتحول إلى منتج أساسي بمكوناته الفزيائية.
3. المنتج المتوقع: يتضمن مجموعة من السمات والشروط التي يتوقع المشتري من السوق توفيرها
4. المنتج المعزز: هو ما يشتريه الزبون حقًا. هي سلعة أو خدمة أو فكرة معززة بالفوائد المصاحبة لها، المنتج المعزز يمنح الزبائن أكثر مما يتوقعون.

5. المنتج المحتمل: يشمل جميع التعزيزات التحسينات المحتملة والمستقبلية التي قد يخضع لها المنتج.

كما يمكن تقسيم مستويات المنتج الى ثلاث مستويات هي:

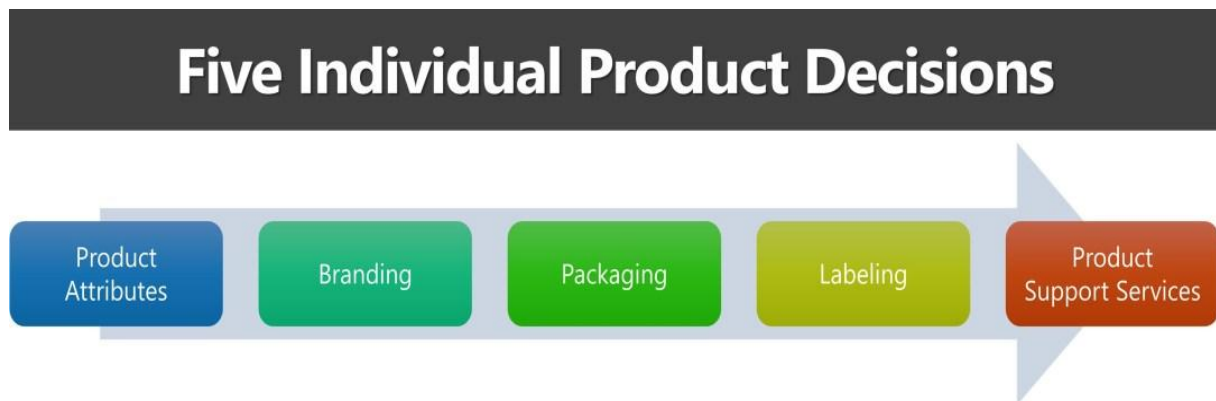


1. المنتج الأساسي (ما الذي يشتريه المشتري حقاً؟): يشكل جوهر المنتج، ويشير المنافع الأساسية التي يبحث عنها الزبون.

2. المنتج الفعلي (يحيط بالمنتج الأساسي): تضم خمس أبعاد: مستوى الجودة، الميزات، التصميم، اسم العلامة التجارية، التعبئة والتغليف.

3. المنتج المعزز: الخدمات ومزايا إضافية.

IV. القرارات الفردية للمنتج: سمات المنتج، العلامة التجارية، التعبئة والتغليف، وضع العلامات (الملصقات)، خدمات دعم المنتج.



1. سمات المنتج: الفوائد والمنافع التي يقدمها المنتج: جودة المنتج، مواصفات المنتج، تصميم المنتج.

2. العلامة التجارية: هو اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم، أو مزيج من ذلك يهدف إلى تحديد المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين.

يجب أن يتمتع الاسم التجاري الجيد بخمس صفات: تشير إلى فوائد المنتج، سهولة النطق وسهولة التعرف عليها وتذكرها، مميزة، يمكن ترجمتها بسهولة إلى اللغات الأجنبية، مناسبة للتسجيل والحماية القانونية.

✓ ادارة العلامة التجارية: لدى المنظمة أربع خيارات فيما يتعلق بإدارة العلامة التجارية:

- امتداد خط المنتجات، اعتماد اسم علامة تجارية ناجحة لتقديم عناصر إضافية في خط انتاج معين.
- تمديد العلامة التجارية، اعتماد اسم علامة تجارية ناجحة لإطلاق خط منتجات جديد.
- تعدد العلامات التجارية، اعتماد علامتين تجاريتين أو أكثر في نفس فئة المنتج.
- علامات تجارية جديدة، إنشاء اسم علامة تجارية جديدة عند إدخال فئة منتج جديدة.

3. التغليف: يشير التغليف إلى مهمة تصميم وإنتاج الحاوية (العبوة) أو الغلاف للمنتج، ووضع العلامات عليه، يمكن أن تكون وظيفة الغلاف مكملة أو بديلة لوظيفة البائع (وظيفة ترويجية) فهو يساهم في التعرف الفوري على المنظمة أو العلامة التجارية، إضافة الى عنصر التبيين الذي توفره.

4. وضع العلامات (الملصقات): هي العلامات المرفقة بالمنتج، وتحدد علامة المنتج وتصنيفه، الجهة المصنعة، وأين تم تصنيعه، ومتى تم تصنيعه، ومحتوياته، وكيفية استخدامه، وكيفية

استخدامه بأمان. يساعد الملصق أيضًا في الترويج للمنتج من خلال الرسومات المعبرة مثل الملصقات البيئية مثلاً.

5. **خدمات دعم المنتج:** تستخدم لحل المشاكل المترتبة عن الاستعمال لزيادة الولاء وبناء العلاقة مع الزبون أو الحصول على الميزة التنافسية.

7. **قرارات مزيج المنتج:** مزيج المنتجات هو مزيج من خطوات المنتجات المتعلقة بعمق وعرض واتساق وطول الخطوات.

1. **العرض:** يشير إلى عدد خطوات المنتجات في المنظمة.

2. **الطول:** يشير إلى العدد الإجمالي للعناصر في مزيج منتجاتها.

3. **العمق:** يتم قياسه من خلال عدد المنتجات المعروضة في كل خط إنتاج.

4. **التناسق:** يكون مزيج المنتجات متنسق إذا كانت هناك أوجه تشابه بين المنتجات من حيث الاستخدام النهائي ومتطلبات الإنتاج وقنوات التوزيع وما إلى ذلك...

i. **تطوير منتجات جديدة:** هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحويل فكرة أو مفهوم جديد إلى منتج يمكن بيعه في السوق. تشمل هذه العملية مجموعة من المراحل التي تبدأ من فكرة أو ابتكار جديد وتستمر حتى وصول المنتج إلى السوق. (Philip Kotler, p. 180)

تعمل مختلف المنظمات للبحث عن تقديم منتجات مطورة أو منتجات جديدة من شأنها أن تخلق في ذهن الزبائن مجموعة من المنافع والفوائد إذ أن هناك العديد من العوامل تخلق لدى المنظمات الحاجة لتقديم منتجات جديدة منها:

- انخفاض مبيعات المنظمة وأرباحها.
- المنافسة الحادة في السوق.
- اعتبارات إستراتيجية تنتج من قرار المنظمة حول ما إذا كانت تسعى إلى القيادة أو التبعية.

- التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة.
- تأثير المنتجات الجديدة على معدلات التدفق النقدي، وعلى بقية الموارد وتأثيرها كذلك على المنتجات الحالية.
- حجم السوق المتوقع للمنتجات الجديدة وسهولة الدخول لهذه السوق.
- دورة حياة المنتج، ذلك أن دورة الحياة السريعة تؤدي إلى انخفاض حجم المبيعات.
- ومن ثم فإن المنتجات الجديدة تمر بسلسلة من المراحل المتتابة عند تطويرها هي:
- المرحلة الأولى:** انبثاق فكرة جديدة لمنتج جديد مبتكر، لذهن أحد مصادر التطوير أو الابتكار.
- المرحلة الثانية:** القيام بتوصيف وتشخيص هذه الفكرة من طرف إدارة التطوير ومحاولة وصفها جيداً وتحديد ملامحها ومكوناتها.
- المرحلة الثالثة:** تحليل ودراسة وتقييم الاقتصاديات وجدوى الفكرة، ومدى إمكانية نجاحها والعائد والتكلفة الخاصة بها، وتأثيرها الإيجابي والسلبي على مجموعة المنتجات الحالية والسوق ككل.
- المرحلة الرابعة:** وضع دليل إجراءات أو دليل عمل تنفيذي كمرجع عمل استرشادي وتوجيهي يتضمن الخطوات التنفيذية التي يتعين على الأقسام التنفيذية والعاملين القيام بها لتنفيذ المنتج الذي أوجدته الفكرة.
- المرحلة الخامسة:** إدخال المنتج المقترح للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق له وإقبال الزبائن عليه ورد فعلهم تجاهه.
- المرحلة السادسة:** تعميم المنتج ونشره على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمنظمة.

ii. استراتيجيات تقديم المنتجات في الأسواق

إن نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها يتوقف على السياسة التي تتبعها في إدارتها لبرنامج المنتجات التي تقدمها في السوق إذ أن المنتجات هي سبب وجود المنظمة وتأتي حولها مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

كما أنه يجب على إدارة المنظمة أن تعتمد على تقديم منتجاتها بالنظر إلى حاجات ورغبات الزبائن حيث أن المنظمة في الحقيقة تقوم ببيع المنافع وحلول للمشاكل التي تعتبر حاجات لدى الزبائن يطلب إشباعها، ومنه تحاول المنظمة ربط المنتجات التي تعرضها باحتياجات السوق فيصبح من الضروري أن تقوم بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة ومن هذه البرامج نجد الاستراتيجيات المختلفة للمنتجات التي تساعد المنظمة على التعامل مع السوق وهذه الاستراتيجيات هي: (الحداد، 1999، صفحة 171)

1. **إستراتيجية التغلغل في السوق:** وفي هذه الحالة تحاول إدارة المنظمة البحث عن تطوير أو زيادة مبيعات المنتجات الحالية من خلال الأسواق الحالية حيث أن هناك ثلاث حلول يمكن أن تساعد المنظمة على تحقيق ذلك وهي (P.Kotler, Dubois, Manceau, 2004, p. 56):

- محاولة دفع الزبائن الحاليين إلى زيادة حجم الشراء والتعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

- محاولة تحويل وجذب زبائن المنافسة من أجل تطوير الحصة السوقية.

- محاولة إقناع الأشخاص غير الزبائن الحاليين بالتعامل مع المنظمة.

2. **إستراتيجية تنمية السوق:** حيث يعمل البنك على البحث عن تطوير وزيادة مبيعات المنتجات الحالية في أسواق جديدة، عن طريق جذب زبائن جدد إلى المنظمة أو عن طريق فتح فروع جديدة متعددة في مناطق مختلفة.

3. إستراتيجية تطوير المنتجات: تعمل المنظمات على تطوير وزيادة حجم المبيعات من المنتجات بطرح منتجات جديدة في أسواقها الحالية.
4. إستراتيجية التنويع: حيث في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بتطوير وزيادة حجم المبيعات عن طريق طرح منتجات جديدة وفي أسواق جديدة، كأن تقوم المنظمة بممارسة أنشطة خارجة عن نطاق عملها مثلاً... الخ.

ثالثاً: قرارات التسعير.

1. مفهوم التسعير:

يعتبر السعر المتغير الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف والهدف منه هو تقديم منتجات تلبي الحاجات والرغبات للزبائن عند مستوى الربحية التي تسعى إلى تحقيقه إدارة المنظمة.

ويعرف السعر بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون للبائع مقابل حصوله على المنتج ويمثل القيمة التي يكون الزبون على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة باستخدام المنتج. (المعلا، 2007، صفحة 31)

أما التسعير فهو عملية تحديد قيمة أو سعر منتج أو خدمة ما في السوق بناءً على مجموعة من العوامل، ويهدف إلى تحديد السعر الذي يحقق توازناً بين تغطية التكاليف وتحقيق الربح، وفي الوقت نفسه يلبي توقعات الزبائن ويواكب المنافسة. (محمد، 2020، صفحة 45)

تزداد أهمية التسعير في عدة حالات يمكن توضيحها فيما يلي: (Piton , 2024)

- عند طرح منتجات جديدة.
- عند توزيع المنتج عن طريق قنوات توزيع جديدة.
- عند طرح المنتج في سوق جديدة.
- عندما يجتاز المنتج مرحلة ما من مراحل دورة حياته.
- عند تغيير السعر من طرف المنافسة أو عندما تريد إدارة المنظمة مهاجمة المنافسة.
- عند تغير الظروف الاقتصادية العامة.
- عند تغير أسعار المواد المساعدة في إنتاج المنتج.

يهدف التسعير الى تحقيق ما يلي: (de la Vieja, 2020)

✓ زيادة تنافسية المنظمة.

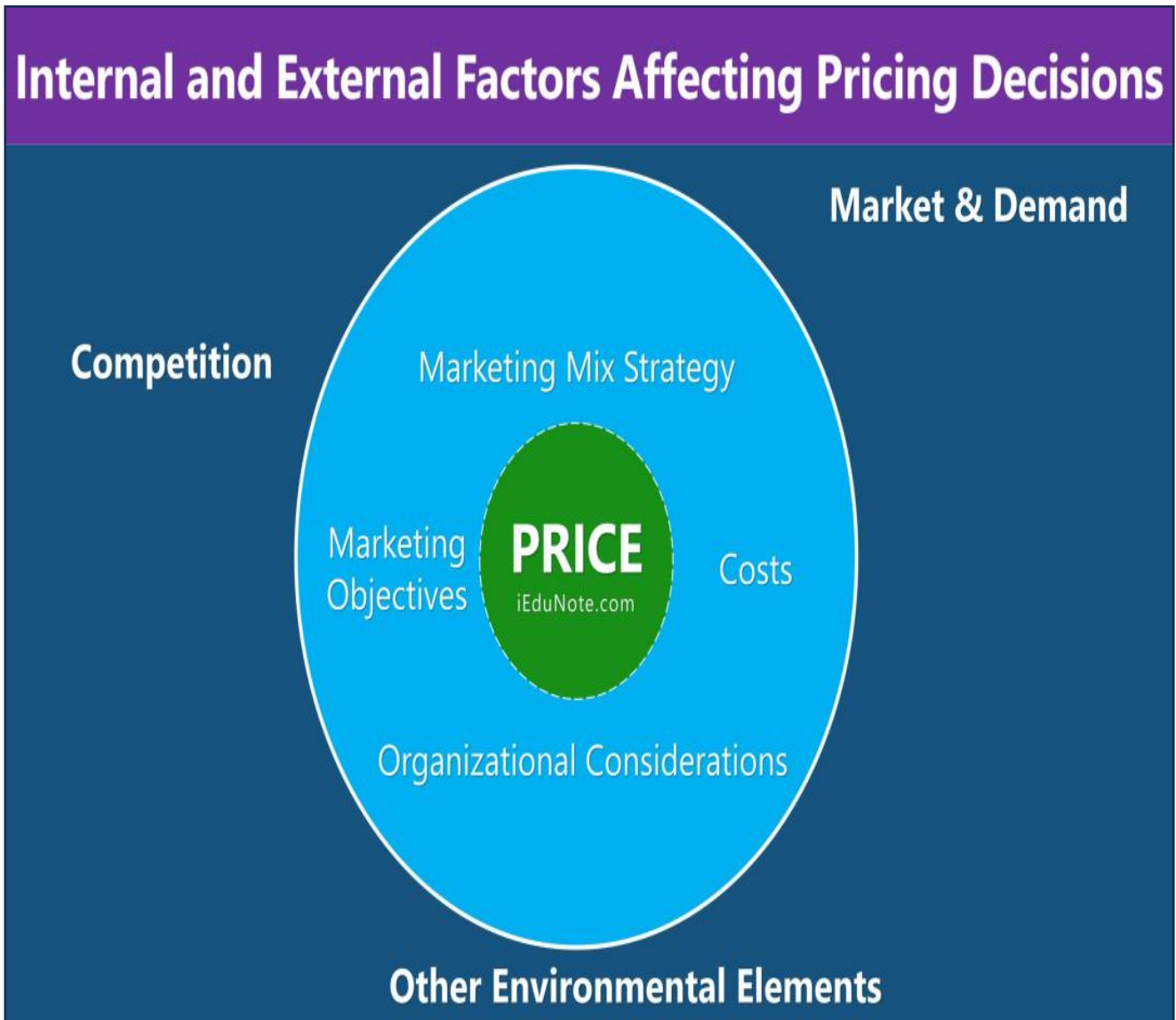
✓ زيادة معدل التحويل وحجم المبيعات.

✓ تحقيق الربح للمنظمة.

✓ الاستمرار والنمو في السوق.

II. العوامل المؤثرة على قرارات الأسعار: تتأثر القرارات المتعلقة بتحديد السعر بمجموعة

من العوامل وهي عبارة عن عوامل داخلية وأخرى خارجية:



أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير.

1. الأهداف التسويقية: ويمكن بيان هذه الأهداف على النحو التالي: (Valsecchi, 2024)

✓ **البقاء**: حالة المنافسة الشديدة، وتغير رغبات الزبائن، تميل المنظمات إلى وضع أسعار منخفضة للتأثير على السوق، لكن يمكن ذلك إلا على المدى القصير.

✓ **تعظيم الأرباح**: وفي هذه الحالة تهتم المنظمة بالنتائج المالية الحالية (تحقيق الأرباح الحالية، أهداف قصيرة المدى).

✓ **قيادة حصة السوق**: لتحقيق هذا الهدف تحدد المنظمات أسعار عند أدنى مستوى ممكن، خاصة في حالة:

- سوق حساس للأسعار؛

- انخفاض ملحوظ لتكاليف الإنتاج والتوزيع مع زيادة حجم الإنتاج؛

✓ **التقشير (الإسقاط) L'écrémage**: هي إحدى استراتيجيات التسعير التي يتم فيها تحديد سعر مرتفع عند إطلاق منتج جديد أو خدمة جديدة، بهدف استهداف الزبائن الأوائل الذين يرغبون في الحصول على المنتج بغض النظر عن السعر، وذلك لأنهم يعتبرون أن المنتج جديد أو مبتكر أو ذي قيمة عالية. ثم بعد فترة، يتم تخفيض السعر تدريجياً لجذب شرائح أكبر من السوق. (KOTLER, KELLER, & MANCEAU., 2015, p. 523)

تُستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون المنتج مبتكراً أو فريداً في السوق، وبالتالي يمكن للشركة تحقيق أرباح عالية من الزبائن الأوائل الذين هم مستعدون لدفع سعر مرتفع من خلال:

- الطلب حساس للابتكارات؛

- منتجات تتميز بالقلة أو الندرة؛

- السعر المرتفع لا يجذب المنافسة؛

- منتجات مبتكرة ومتميزة.

✓ قيادة الصورة الذهنية: الدفاع عن صورة المنظمة من خلال سياسة تسعير مرتفعة.

(Sammut-Bonnici & Channon , 2015)

✓ قيادة جودة المنتج: الريادة في جودة المنتج، من خلال فرض أسعار مرتفعة لتغطية الجودة والتكلفة العالية للبحث والتطوير.

كما يمكن وضع بعض الأهداف أكثر تحديداً مثل: (iedunote, 2024)

- تحديد الأسعار لمنع المنافسين من دخول السوق.
- تحديد الأسعار عند مستويات المنافسين لتحقيق الاستقرار في السوق.
- تحديد الأسعار لضمان ولاء ودعم الوسطاء.
- تخفيض الأسعار في الوقت الحالي لإثارة الاهتمام بالمنتج أو جذب المزيد من الزبائن.
- قد يتم تسعير منتج للمساعدة في مبيعات المنتجات الأخرى للشركة.

2. استراتيجية المزيج التسويقي: السعر هو أحد أدوات المزيج التسويقي الأربعة التي

تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية. يجب أن تكون قرارات الأسعار متزامنة ومنسقة مع قرارات تصميم المنتج وتوزيعه وترويجه لتشكيل برنامج تسويق موحد وفعال.

(iedunote, 2024)

3. حجم التكاليف: تريد المنظمة فرض سعر يغطي جميع تكاليف إنتاج المنتج وتوزيعه وبيعه ويحقق عائداً جيداً مقابل جهدها ومخاطرها، يلعب حجم التكاليف دوراً مهماً في استراتيجية التسعير الخاصة بها. (iedunote, 2024)

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير

1. مرونة الطلب: قبل تحديد الأسعار، يجب على المسوق أن يقدر العلاقة سعر /طلب.

هناك تسعة عوامل تؤثر في حجم الطلب: (Valsecchi, 2024)

- أ. تميز المنتج.
 - ب. معرفة وتوفر المنتج البديل.
 - ت. سهولة المقارنة.
 - ث. حجم التكلفة الكلية للحصول على المنتج.
 - ج. وزن السعر مقارنة بالتكلفة الإجمالية: مثال على ذلك هو سعر قطع الغيار مقارنة بسعر السيارة.
 - ح. تقاسم التكاليف.
 - خ. الجودة المدركة.
 - د. التخزين: يكون المشتري أقل حساسية تجاه سعر المنتج الذي لا يستطيع تخزينه.
4. طبيعة الأسواق والمنافسة فيها: تختلف اعتبارات التسعير الخاصة بالبائع باختلاف أنواع الأسواق، ونظراً للتنافس الشديد الذي يسود الأسواق، من الضروري معرفة نطاق الأسعار الذي يتبعه منافسوك ومستوى ولاء عملائهم، بالإضافة إلى تحليل التغيرات في أسعارهم وأسبابها، للتكيف مع اتجاهات السوق والتنبؤ بها. (de la Vieja, 2020)
- تختلف اعتبارات التسعير باختلاف طبيعة المنافسة في السوق وتكاليف المنافسين وأسعارهم ودرجة استجاباتهم المحتملة لقرارات التسعير الخاصة بالمنظمة، حيث تقوم

المنظمات بتحديد أسعارها بناءً على مراقبة أسعار المنافسين المباشرين. (Kotler & Keller, 2016, p. 400)

ويحدد الاقتصاديون أربعة أنواع من المنافسة في الأسواق:

أ. **في حالة المنافسة الكاملة:** سعر سوق واحد، في هذه الحالة، توجد العديد من المنظمات التي تقدم منتجات متشابهة جداً، مما يؤدي إلى تسعير المنتجات بناءً على عرض وطلب السوق، تتجه المنظمات هنا إلى تسعير منتجاتها بالقرب من سعر السوق السائد لتجنب خسارة الزبائن. (Mankiw, 2014, p. 134)

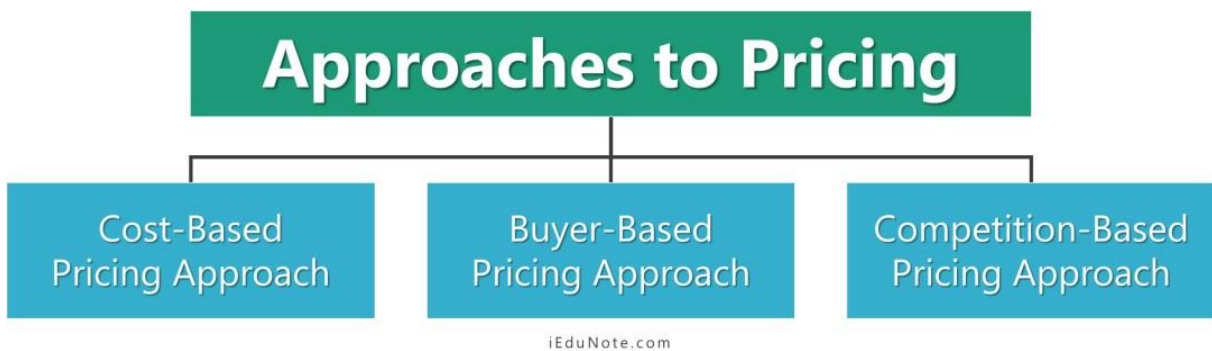
ب. **في حالة المنافسة الاحتكارية:** في هذه المنافسة، توجد شركات قليلة جداً تحتكر سوقاً أو جزءاً كبيراً منه، مما يتيح لها حرية نسبية في تحديد الأسعار، يتكون السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتعاملون على نطاق من الأسعار بدلاً من سعر سوق واحد. (Pindyck & Rubinfeld, 2017, p. 225)

ت. **في حالة احتكار القلة:** في هذا النوع من المنافسة، توجد منتجات متميزة من بعض المنظمات، تنافس في نفس السوق بأسعار قريبة، قد تفرض المنظمات التي تملك ميزة تنافسية سعراً أعلى بناءً على سمعة المنتج أو الخدمة. (Mankiw, 2014, p. 230)

ث. **في حالة الاحتكار التام:** يتكون السوق من بائع واحد، يتحكم في الأسعار.

3. العناصر البيئية (البيئة العامة PESTEL): يجب على المنظمة أيضًا أن تأخذ في الاعتبار عناصر بيئتها الخارجية عند تحديد السعر والمتمثلة في: Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal الاقتصادية مثل الازدهار أو الركود، والتضخم، وأسعار الفائدة أن تؤثر على قرارات التسعير. (iedunote, 2024)

III. طرق التسعير:



1. التسعير على أساس التكلفة: قبل تحديد سعر منتج ما يجب على إدارة التسويق معرفة تكلفة إنتاج هذا المنتج، حيث تقوم المنظمة بوضع سعر يمكنه تغطية جميع تكاليف إنتاج المنتج إضافة إلى هامش ربح.

1.1. التسعير على أساس التكلفة + (Cost-plus pricing): تعد طريقة "التسعير بناءً على التكلفة+" (Cost Plus Pricing) من أبسط وأكثر الطرق شيوعًا. تقوم هذه الطريقة على إضافة هامش ربح إلى تكاليف المنتج. (Schwab, 2022)

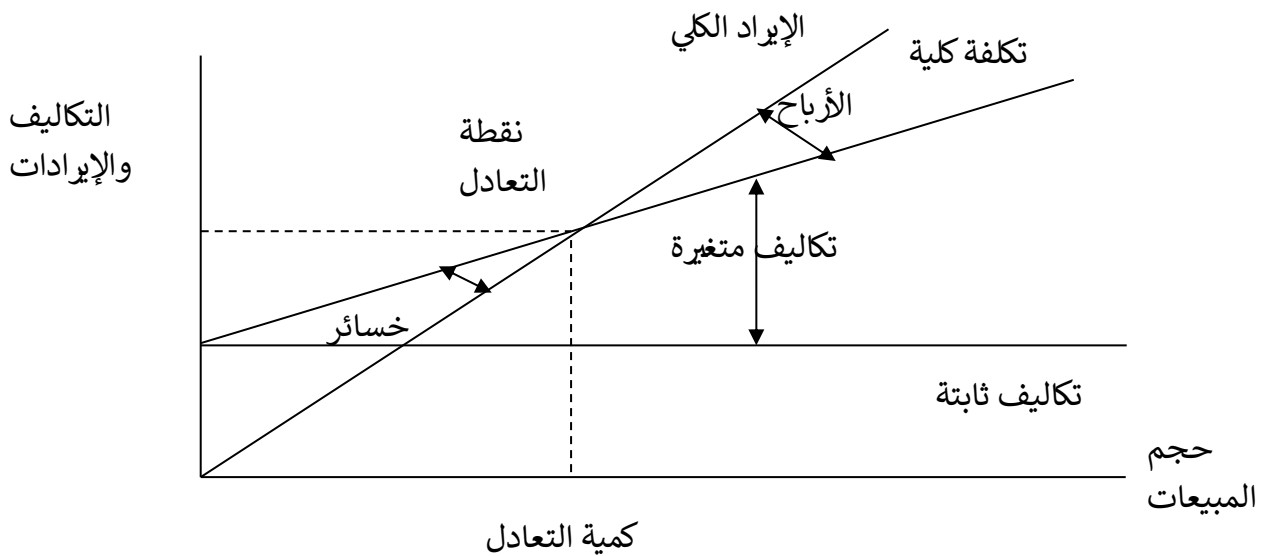
2.1 التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل، (التسعير المتعادل): (Times, 2024)

التسعير عند نقطة التعادل هو منهجية محاسبية تُستخدم لتحديد نقطة السعر التي عندها سيحقق المنتج صفر ربح، بمعنى آخر هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف مع الإيرادات حيث عنده تغطي جميع التكاليف (الثابتة والمتغيرة) دون تحقيق أي ربح أو خسارة

ويشير هذا النموذج إلى أن تحديد السعر يتم عندما يتساوى التكلفة الحدية مع الإيرادات الحدية ويتبع هذا المدخل في التسعير فإن المنظمة تضع مستوى مستهدف من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بتحليل نقطة التعادل الموضح في الشكل التالي.

ويعد استخدام حسابات التكاليف في تسعير المنتجات من الأمور الصعبة بسبب اتساع مدى التنوع في المنتجات وأن عملية توصيل بعض المنتجات إلى الزبون تحتاج إلى مدة طويلة وتتم هذه العملية على مجموعة من الأقسام مما يصعب من تحديد التكاليف بدقة. (العجامة، 2005، صفحة 48)

شكل رقم (06): تحليل نقطة التعادل Break Even Analysis chart



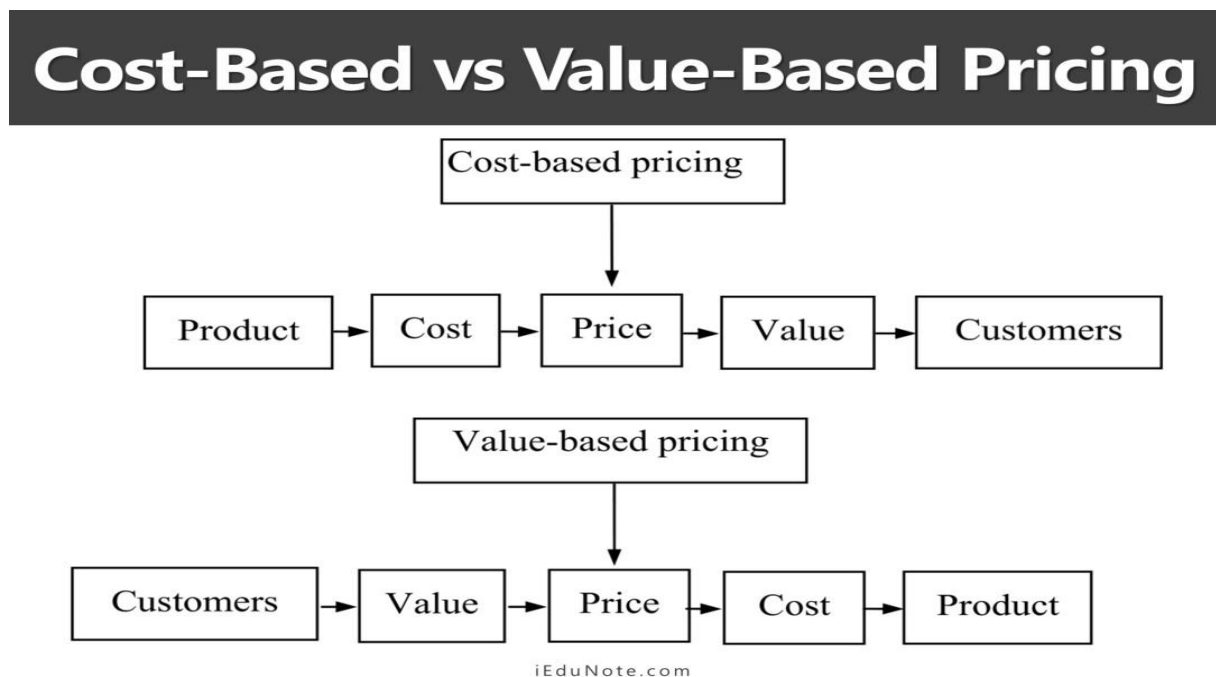
المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، طبعة أولى 1999، ص 218.

2. التسعير طبقاً لمدخل السوق: وفقاً لهذا المدخل فإن تسعير المنتجات يأخذ اتجاهين هما التسعير على أساس المشتري والتسعير على أساس المنافسة (الضمور، 2005، صفحة 658)، حيث تم التركيز على عنصرين أكثر أهمية في البيئة التسويقية الخارجية الخاصة والمتعلقة بالزبائن الحاليين والمرتقبين إضافة إلى عنصر المنافسة.

✓ التسعير على أساس المشتري (التسعير على أساس القيمة): وتعرف كذلك بطريقة "التسعير الموجه بالزبون أو التسعير المدفوع من قبل الزبون" (Customer-Driven pricing) وتعتبر أكثر الطرق توجهًا بالمفاهيم التسويقية وأفضل بكثير من الطريقة السابقة، في هذه الطريقة، يتم أخذ استعداد الزبون للدفع (WTP أو Willingness To Pay) بعين الاعتبار. (Schwab, 2022)

يعني هذا أن فهم القيمة التي قد يوليها الزبون للمنتج أمر ضروري. لكن هذا يمكن أن يكون تحديًا كبيرًا خصوصًا عندما يكون المنتج أو الخدمة مبتكرين تمامًا ولا يوجد لدى الزبائن أي فكرة سابقة عن المنتج.

يوضح الشكل أدناه الفرق بين التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة. (iedunote, 2024)



- يتم توجيه التسعير على أساس التكلفة من خلال المنتج، تبدأ المنظمة بتقدير تكاليف صنع المنتج، وتحدد السعر الذي يغطي التكاليف بالإضافة إلى الربح المستهدف.

- التسعير على أساس القيمة يعمل بشكل معاكس، تحدد المنظمة السعر المستهدف بناءً على تصورات الزبائن لقيمة المنتج. يتم استهداف القيمة والسعر، ثم توجيه القرارات المتعلقة بتصميم المنتج والتكاليف المحتملة. وهكذا، يبدأ التسعير بالتحليل احتياجات الزبون وتصورات القيمة حيث يتم تعيين السعر ليتناسب مع القيمة المتصورة للمستهلكين.

✓ التسعير على أساس المنافسة: (Munro, 2023)

حيث أن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسة تسعيرية هجومية أو دفاعية وهذا يعتمد على قوة المنظمة ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

عرف أيضًا باسم التسعير القائم على المنافسة أو التسعير المبني على المنافسين، يهدف لجذب الزبائن، نمو الحصة السوقية، خلق الولاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بالمنافسة، ومن مزاياه أنه يقدم قيمة أفضل للمستهلكين وخيارات متعددة وفقًا للسعر والجودة.

في المقابل التسعير على أساس المنافسة له بعض الآثار السلبية:

- في بعض الحالات، قد تتراجع الجودة عندما تسعى المنظمات للحصول على موردين أرخص أو مواد خام أو مكونات أرخص لتقليل تكاليف الإنتاج.
 - قد تقوم المنظمات أيضًا بتقليل تكاليف العمالة، مما قد يؤدي إلى خدمة عملاء ضعيفة في مقابل المنتجات الأرخص.
 - بعض المنظمات قد لا تتمكن من استيعاب الهوامش الربحية المحدودة وبالتالي قد تنهار، مما يسمح للشركات الكبرى بالاستحواذ على السوق بشكل فعال.
- يمكن تصنيف استراتيجيات التسعير التنافسي إلى ثلاث فئات رئيسية:

استراتيجية الأسعار المنخفضة: يكون سعر منتجاتك أرخص من أسعار المنافسين، يمكن تحقيق ذلك عادة من خلال الإنتاج بكميات كبيرة لتقليل تكاليف الإنتاج وخلق اقتصادات الحجم. يستعمل مثل هذا التسعير للاختراق مثلاً (Pénétration Pricing)

استراتيجية الأسعار المرتفعة: يكون سعر منتجاتك أعلى من أسعار المنافسين، تعمل هذه الاستراتيجية بشكل أفضل عندما تقدم ميزات أو فوائد تفتقر إليها منتجات منافسيك، أو إذا كانت علامتك التجارية أكثر شهرة من حيث الجودة، ويطلق عليه اسم التسعير المتميز (Premium Pricing).

استراتيجية مطابقة الأسعار (Price Matching): يتم تحديد أسعار منتجاتك لتكون مساوية لأسعار المنافسين، في هذه الحالة تعتمد على التميز في تطوير المنتج أو التسويق لتشجيع الزبائن على اختيار علامتك التجارية بدلاً من الخيارات الأخرى.

رابعاً. استراتيجيات التسعير:

1. استراتيجية القشط Skimming Strategy: هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وبخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح وكبير ولا توجد هنالك حساسية لدى الزبون اتجاه السعر، وبذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت. (أبو أمين ، 2013-2014، صفحة 54)

ويمكن وفق هذه الاستراتيجية اتباع أسلوبيين:

-استراتيجية القشط السريع : تحدد السعر بشكل مرتفع لجذب المشتري المبكر للمنتج من خلال تكثيف أنشطة الترويج. يتم استخدام هذه الإستراتيجية لتعظيم الربح على المدى القصير، وقد تعمل هذه الاستراتيجية بشكل جيد في حالة، منتج غير معروف لدى الزبائن، الزبائن على استعداد لدفع سعر أعلى وشراء المنتجات ذات الجودة المرتفعة بمجرد إعلامهم بوجودها.

-استراتيجية القشط البطيء : يتم تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع، ولكن الترويج يكون منخفض. من أجل الحصول على قدر كبير من الأرباح بتخفيض تكاليف الترويج، قد تنجح المنظمات في استخدام هذه الاستراتيجية في حالة منتج معروف لدى الزبائن، الزبائن على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتجات ذات الجودة المرتفعة، والمنافسة إما معدومة أو ضئيلة.

استراتيجية الاختراق **Pénétration Strategy**: يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون لدى المنظمة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في نفس السوق، وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين. (أبو أمين ، 2013-2014، صفحة 55)

ويمكن وفق هذه الاستراتيجية اتباع أسلوبيين:

-استراتيجية الاختراق السريع : تحدد المنظمة السعر منخفض ولكنها تروج له بقوة. والقصد من ذلك هو تثبيط المنافسة وزيادة الحصة السوقية، تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل فعال إذا كان حجم السوق كبيرًا بشكل ملحوظ، وكانت غالبية السوق غير مدركة للمنتج وكانت حساسة جدًا للسعر، وكانت هناك منافسة محتملة صغيرة.

-استراتيجية الاختراق البطيء: يتم تقديم المنتج بسعر منخفض في السوق، والترويج يكون منخفض أيضًا، يتم اتباع هذه الاستراتيجية في حالة أن حجم السوق كبير جدًا، والمنتج معروف في السوق والزبائن حساسون للسعر، وأن المنافسة موجودة.

رابعاً: قرارات التوزيع.

1. مفهوم قرارات التوزيع:

يعتبر التوزيع أحد الوظائف التسويقية الهامة التي تقوم بالربط بين المنظمات وأسواقها وسد الفجوات الزمانية والمكانية بينهم.

عرفت سياسة التوزيع: بأنها القرارات التي تتخذها المنظمة بشأن الطرق التي ستتبعها لتوصيل منتجاتها أو خدماتها إلى الزبائن، تشمل هذه القرارات اختيار قنوات التوزيع، تحديد حجم التوزيع، تحديد المواقع الجغرافية، وعلاقات المنظمة مع الوسطاء (الموزعين، الوكلاء، التجار). (حماد، 2020، صفحة 45)

عرفت كذلك بأنها أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي، تضم جميع النشاطات التي تخطط لها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى الزبون أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع والتي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة. (خالد، 2012، صفحة 99)

أنواع سياسة التوزيع: (رفعت، 2017، صفحة 157)

1. **سياسة التوزيع المكثف (الشامل):** أي جعل المنتج متاح لأكبر عدد ممكن من المنافذ، هذه السياسة تُستخدم عادة للمنتجات التي يتطلب الأمر وجودها بكثرة في الأسواق مثل المواد الاستهلاكية اليومية.

✓ هدفها هو: التعريف أكثر بالمنتج في السوق وزيادة فرص الشراء وحجم المبيعات.

✓ يعاب عليها أنها تحقق أقل هامش ربح؛ أسعار المنتجات تكون منخفضة وحجم أقل للطلبات.

2. **سياسة التوزيع الانتقائي (المحدود):** وتعتبر السياسة الأكثر شيوعاً في هذا النوع من التوزيع، تختار المنظمة عدد محدود من الموزعين أو نقاط البيع يتم اختيارها بعناية حسب الكفاءة والسمعة الجيدة أو تغطي مناطق معينة من السوق، هذه السياسة تُستخدم عادة للمنتجات التي تتطلب نوعاً

من الخدمة أو التميز مثل الأجهزة الإلكترونية أو الملابس الفاخرة، عيبها الوحيد هو صعوبة اختيار الموزعين.

3. **سياسة التوزيع الحصري (الوحيد):** تسعى المنظمة في هذه السياسة إلى تحديد موزعين حصريين لمنتجاتها في أسواق معينة، منطقة أو مدينة أو بلد ككل، تُستخدم هذه السياسة عادة للمنتجات الفاخرة أو التي تحتاج إلى مستوى عالٍ من الخدمة، مثل السيارات الفاخرة أو الساعات الفاخرة.

✓ ميزتها هو: زيادة الارتباط بين المنتج والموزع، التحكم في السوق، سهولة التنبؤ بالمبيعات وسهولة التحكم بالمخزون.

✓ يعاب عليها أنها تحقق أقل هامش ربح؛ أسعار المنتجات تكون مرتفعة تؤدي إلى انخفاض الإيرادات.

مفهوم التوزيع المادي التقليدي والحديث: فهو كافة الأنشطة المتصلة بحركة المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى الزبون، ويتضمن: خدمات النقل، التخزين، مراقبة المخزون وإجراءات تلقي واعداد الطلبات. (المجموعة العربية ، 2013 ، صفحة 60)،

تقليدياً يهدف التوزيع المادي إلى توجيه تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون بأقل تكلفة. لكن المفهوم التسويقي الحديث يعتمد على التفكير اللوجستيكي للسوق الذي يهدف إلى توفير أقصى قدر من خدمة الزبائن بأقل تكلفة حيث يبدأ تصميم النظام اللوجستي بدراسة الاحتياجات الخدمية للعملاء (يبدأ من المشتري ثم يعود إلى المنتج)، ويتم تحقيق ذلك من خلال التنبؤ بالمبيعات، وتخطيط الإنتاج، ومعالجة الطلبات، والتخزين، وتخطيط النقل.

ومنه فالتوزيع المادي يسعى إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وزيادة درجة رضاهم، وذلك بتوفير المنتج في المكان والتوقيت المناسبين. (رائد، 2013، صفحة 121)

II. مفهوم قنوات التوزيع: هي مجموعة من المنظمات التسويقية التي من خلالها يتم انسياب السلع والخدمات من مراكز انتاجها الى مواقع التسويق أو الاستهلاك، وهناك نوعان من هذه المنظمات: (رائد، 2013، الصفحات 113-114)

- ✓ مؤسسات أو وسطاء يمتلكون المنتجات التي يقومون بتوزيعها مثل تجار الجملة والتجزئة؛
- ✓ مؤسسات أو وسطاء لا يمتلكون المنتجات التي يقومون بتوزيعها مثل السماسرة والوكلاء.

III. وظائف قناة التوزيع:

تقوم قناة التوزيع بنقل البضائع من المنتجين إلى الزبائن للتغلب على الفجوات الرئيسية المتعلقة بالزمان والمكان والحياسة الموجودة بين هذين الطرفين. يؤدي أعضاء قناة التسويق العديد من الوظائف المهمة نذكر منها:

- توفير وجمع المعلومات؛
- الترويج والاتصال؛
- التفاوض؛
- المساعدة في إتمام معاملات التبادل؛
- القيام ببحوث التسويق والمعلومات الاستخبارية عن المنافسين في البيئة التسويقية؛
- تحديد موقع المشتريين المحتملين والتواصل معهم؛
- تشكيل العرض وملاءمته لاحتياجات المشتري.
- نقل الملكية أو الحيازة.

IV. مستويات القناة: (الخفاف، 2010، صفحة 110)

يمكن وصف قناة التوزيع بعدد مستويات القناة، تمثل مختلف الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في توصيل المنتج الى الأسواق المختلفة، ومنه يوجد عدة مستويات بديلة يمكن الاعتماد عليها في تحقيق هذا الهدف:

- ✓ قناة التسويق المباشر (مستوى صفر وسيط)، تستخدم المنظمات التي تباع مباشرة للمستهلكين هذا النوع من القنوات: المنتجمستهلك.
- ✓ قنوات التسويق غير المباشرة.

- مستوى وسيط واحد (قناة قصيرة): المنتج تاجر تجزئة.....مستهلك.
- مستوى وسيطين (متوسطة): المنتج تجار الجملة..... تاجر تجزئة.....مستهلك.
- المنتج وكيل..... تاجر تجزئة.....مستهلك.
- مستوى ثلاثة وسطاء (طويلة): المنتج وكيل..... تجار الجملة..... تاجر تجزئة.....مستهلك

٧.العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

- يرى "P. Kotler" 1994 أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار قناة التوزيع المناسبة ويمكن تقسيم هذه المعايير إلى: (الصميدعي ويوسف ، 2001 ، صفحة 313)
- العوامل الخاصة بالسوق : يختلف تصميم واختيار قناة التوزيع للمنتجات طبقا لطبيعة السوق وحجمه كما يتأثر بالانتشار الجغرافي للزبائن و تفضيلاتهم لدى تعمل المنظمات على تصميم قنوات تلائم خصائص كل سوق تتعامل معه.
 - العوامل الخاصة بالمنتج : حيث تتأثر قناة التوزيع بخصائص وحجم المنتج وبقيمتة وخصائصه الفنية إذ أنه في بعض الأحيان تتطلب المنتجات الفنية والمعقدة إلى استخدام قنوات توزيع غير تقليدية، كما يتأثر اختيار منافذ التوزيع بمرحلة دورة حياة المنتج المعني.
 - العوامل الخاصة بالمنظمة : يرتبط قرار اختيار قناة التوزيع بقدرة الموارد المالية والبشرية والإدارية للشركة فكلما كانت هذه الموارد متاحة كلما استطاعت المنظمة اختيار مباني مناسبة أكثر وكفاءات عالية للتعامل مع الزبائن عند عرض المنتجات، كذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة كما أن اختيار منافذ التوزيع يتأثر بقدرة المنظمة على القيام بالرقابة والسيطرة على كل من منافذ التوزيع للمنتجات والسوق التي تتعامل بها.
 - العوامل الخاصة بقنوات توزيع المنافسة : كما تؤثر المنافسة على قرار اختيار قناة التوزيع للمنتج من طرف المنظمات، حيث يجب أن لا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للشركات المنافسة في المنطقة نفسها أو التي تقدم نفس النوع من المنتجات.

• العوامل الخاصة بالمتطلبات القانونية: تتطلب عمليات تقديم المنتجات شروط قانونية تتعلق بالأمن والحجم والتجهيزات، وعلى المنظمة مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع لمنتجاتها.

VI. تصميم وإدارة قنوات التوزيع: (iedunote, 2024)



1) قرارات إدارة القناة:

- ✓ اختيار أعضاء القناة: يعد جذب الوسطاء المناسبين أمرًا مهمًا جدًا للمنتجين لتصميم قنوات التوزيع والحفاظ عليها بنجاح.
- ✓ تحفيز أعضاء القناة: بمجرد اختيارهم، يجب تحفيز أعضاء القناة بشكل مستمر للمساعدة في تحقيق أهداف المنظمة، تحاول المنظمات بعيدة النظر بناء علاقات طويلة الأمد مع موزعيها.
- ✓ تقييم أعضاء القناة: يجب على المنتج تقييم أداء كل عضو في القناة بشكل مستمر وفقًا لمعايير مثل حصص المبيعات، ومتوسط مستويات المخزون، ووقت التسليم للعملاء، ومعالجة البضائع التالفة والمفقودة، والتعاون في ترويج المنظمة وبرامج التدريب، وخدمة الزبون.

2) قرارات تصميم القناة: يتطلب تصميم نظام القنوات تحليل احتياجات خدمة الزبون، وتحديد أهداف القناة وقيودها، وتحديد بدائل القنوات الرئيسية وتقييمها.

✓ **تحليل احتياجات خدمة الزبون:** القرارات المتعلقة بتصميم القناة تبدأ مع الزبون.

✓ **تحديد أهداف القناة والقيود:** ينبغي تحديد أهداف القناة مع الأخذ في الاعتبار مستوى الخدمة المرغوب فيه للمستهلكين المستهدفين.

✓ **تحديد البدائل الرئيسية:** بعد تحديد أهداف القناة، يجب على المنظمة تحديد بدائل القنوات الرئيسية من حيث أنواع الوسطاء، وعدد الوسطاء، ومسؤوليات كل عضو في القناة.

✓ **تقييم البدائل الرئيسية:** بعد تحديد القنوات البديلة، يجب على المنظمة تقييمها قبل اختيار القناة التي تلي أهدافها طويلة المدى على أفضل وجه. يتم إجراء هذا التقييم وفقًا للمعايير الاقتصادية والرقابية والتكيفية.

• **المعايير الاقتصادية:** سيؤدي كل بديل للقناة إلى توليد مبيعات وتكاليف مختلفة.

• **معايير التحكم:** يجب على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار درجة السيطرة التي تريد ممارستها على قنواتها.

• **معايير التكيف:** تنطوي كل قناة على بعض الالتزام طويل الأمد ودرجة المرونة اللازمة.

خامسا: قرارات الترويج

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي إذ أن نجاح استراتيجيات المزيج التسويقي لأي منظمة لا تقف عند تقديمها لمجموعة من المنتجات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وتوفرها بانتشار جغرافي واسع وملائم، فقط بل يستوجب ذلك خلق وسيلة للاتصال بالزبائن الحاليين والمرتقبين وتعريفهم بمواصفات منتجاتها وهو الدور الأساسي الذي يقوم به الترويج من أجل تحقيق الأهداف التسويقية ومنها العامة للمنظمة.

1. مفهوم الترويج وأهميته

جاء تعريف كيرنان Kernan للترويج على أنه "الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها" (المعلا ورائف ، 2005 ، صفحة 38).

ومنه فإن الترويج هو كل صور الاتصالات الإقناعية النابعة من مقدم المنتج والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع أي أنه يقدم المعلومات للجمهور بغرض خلق الاهتمام بالمنتج المقدمة والرغبة فيها. (المساعد، 2006، صفحة 101)

وجاء دولوزير Dolozier 1978 بتعريف شامل ودقيق لعملية الترويج فعرّفها بأنها "عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المنظمة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة." (العلاق، 2006، صفحة 20)

ويتميز هذا التعريف بالشمولية والدقة حيث يركز على مفهوم التغذية العكسية feed back بمعنى الاتصال من طرفين بشكل متكامل يحقق للمنظمة والزبون معا قيما إضافية تتمثل في تحقيق كامل مصالحهما وأهدافهما المشتركة.

وبناء على ما تقدم فإن الترويج عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بالمنظمة وخدماتها بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.

2. أهداف الترويج

إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد خطة الترويج من طرف إدارة التسويق هو جعل الزبون يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر (العلاق و ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، 2007، صفحة 13)، كما أن هناك أهداف أخرى تعتبر مكملة من أجل الوصول إلى المبتغى الأساسي وتحقيق الأهداف التسويقية لأي منظمة، ويمكن توضيحها فيما يلي: (المنظمة العامة للتعليم، صفحة 03)

✓ **تعريف الزبائن بالمنتجات المعروضة خصوصاً إذا كانت المنتج جديدة في السوق حيث يعمل الترويج على التعريف بالمنتجات وخصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها وإعطاء جميع المعلومات الكافية عنها.**

✓ **تذكير الزبائن بالمنتجات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للمنظمة.**

✓ **إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على المنتج ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.**

✓ **تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.**

✓ **إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء المنتج لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.**

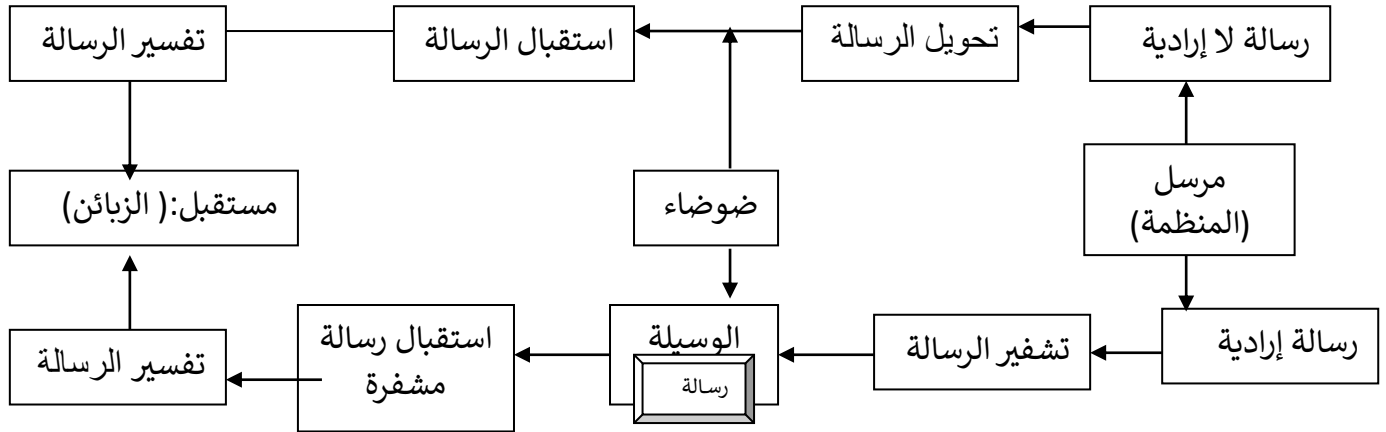
✓ **التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة.**

ومما سبق يمكن أن يتضح أن أهداف الترويج تتلخص في أربع نقاط أساسية وهي: الإبلاغ، الإقناع، التذكير، والتعزيز (احمد ، 2001، صفحة 308)، إلا أن هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة وهناك أهداف أخرى خاصة بكل منظمة تختلف من وقت لآخر ومن منظمة لأخرى ومن خدمة

لخدمة أخرى باختلاف الظروف التي تعمل فيها المنظمة، ومن الصعب وضع هذه الأهداف في نقاط حصرية.

3. نموذج الحملة الترويجية:

شكل رقم (06) : نموذج الترويج



Source: Jean Mark Décaudin, la communication Marketing, Ed: Economica, 1995, P22.

• **المرسل:** وهو المنظمة أو الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، وينبغي أن يكون المرسل على دراية بهدف عملية الاتصال والذي يعد نقطة البدء لهذه العملية وأن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر وما هي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء هذه العملية.

ويمكن الإشارة إلى أن طبيعة العلاقة مرسل/مستقبل وطبيعة المرسل يمكنها أن تؤثر على نجاعة عملية الاتصال (Decaudin, 1995, p 22)، كما أن هناك عدة مميزات هامة يجب أن يتصف بها المرسل تجعل من إدراك المستقبل للرسالة يتم بطريقة إيجابية وهي: ميزة الجاذبية، ميزة الصدق، ميزة القوة، ميزة تحقق الذات (سواء عن طريق المنظمة أو الأشخاص البارزين)، ميزة التحول وميزة العقلنة (USTO-MB, 2024).

• **الرسالة:** وهي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون الترويج الذي تمارسه المنظمة، لذا يجب أن تكون واضحة وذات معنى للمستقبل، جذابة بحيث تثير لدى الزبون الرغبة في التعامل

مع المنظمة. وتجدر الإشارة إلى أن المرسل يقوم ببعث رسائل إرادية يقوم بترميزها بطريقة محكمة وفي نفس الوقت تنبعث منه رسائل لا إرادية¹ خارجة عن نطاق سيطرته (اتصال عرضي).

• **وسيلة الاتصال:** حتى يتحقق الاتصال الفاعل بين طرفي العملية التسويقية فإنه يجب توفير ناقل يتم من خلاله نقل الرسالة من المرسل أو المنظمة إلى مستلمها الزبون أو الجمهور المستهدف.

ويعد اختيار الوسيلة أمر جد هام لإنجاح عملية الاتصال حيث يخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار والوصول (Decaudin, 1995, p 23) ، ويمكن أن نشير إلى أن وسائل الاتصال منها ما يخضع للرقابة من طرف المنظمة ومنها ما هو غير مراقب، كما أنه يمكن تقسيمها إلى وسائل شخصية تبرز علاقة شخصية مثل مقدم المنتج/عميل ووسائل غير شخصية مثل الإشهار في التلفاز.

• **الضوضاء:** مهما كانت وسيلة الاتصال المستعملة فإن عملية الترويج تتم في محيط عام يتميز بعلاقات شخصية، اجتماعية، ... الخ.

هذه الأخيرة من شأنها أن تصنع درجة معينة من التشويش أو التأثير السلبي على الاتصال الترويجي المستهدف.

ومفهوم الضوضاء يشمل مختلف الظواهر الطفيلية التي تعمل على تحريف الرسالة وجعل إمكانية فهمها صعبة، هذه الضوضاء تكون من الاختلاط بين عدة رسائل، أو من استعمال نفس القناة إلى التناقضات في الرسالة بين لحظة الإصدار أو الترميز إلى لحظة الاستقبال أو فك الترميز. (دادي عدون، 2004، صفحة 11)

• **المستقبل:** وهو الهدف الذي توجه إليه الرسالة الترويجية وهو المستفيد أو المستعمل أو المجتمع ... الخ ويرتبط مدى نجاح الترويج بقدرة المنظمة على تحديد صفات المرسل إليه، احتياجاته، اتجاهاته، ورغباته، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالتخطيط للبرنامج الترويجي، كما

يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تعلم وثقافة المستقبل وحالته النفسية وميوله، إضافة إلى ذلك فإن المستقبل يمكن أن يتأثر سواء سلباً أو إيجاباً بالضجيج ودرجة انتمائه والجماعة التي ينتمي إليها...الخ.

4. الفرع الثاني: نماذج التأثير والاستجابة للحملة الترويجية

جدول رقم (01) : نماذج الاستجابة في الاتصالات التسويقية.

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المندرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الإدراك المعرفة	الإدراك	العرض الاستقبال الاستجابة
التأثير	الاهتمام الرغبة	الرغبة التفضيل الاقتناع	الاهتمام التقييم	الاتجاه الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب التبني	السلوك

Source :P.Kotler, Dubois, Manceau, Marketing management ,Pearson education ,12 edition 2004,, p641

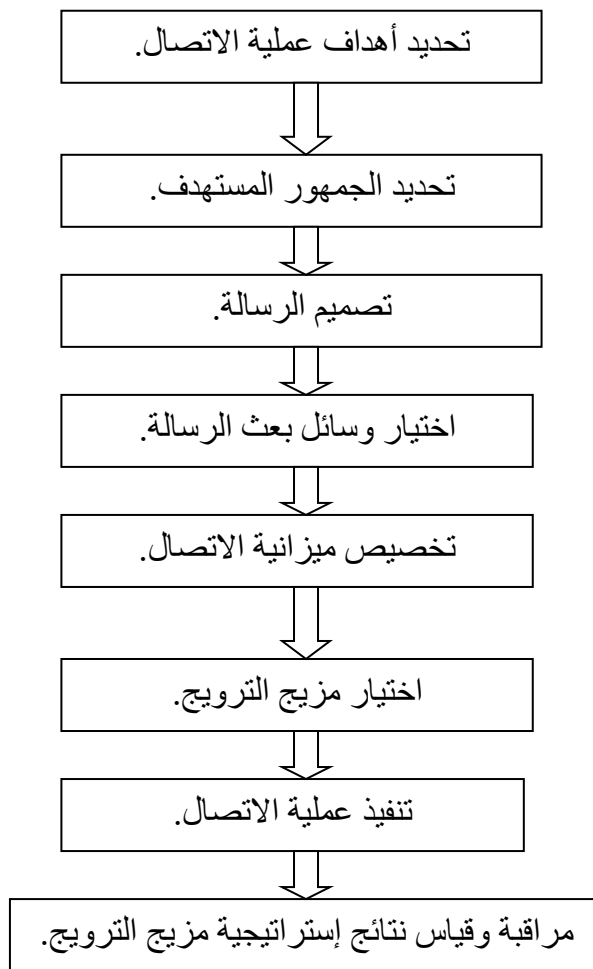
نقوم بشرح نموذج "التأثير المندرج" والذي يفترض أن الزبون مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة في تمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المحققة مع مقدم المنتج، والسلوك الشرائي وفق عملية الترويج يتكون من الخطوات التالية:

- **الإدراك:** يهدف المرسل إلى خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الخطة الترويجية لكن في حقيقة الأمر يختلف الناس في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المنشود من عملية الاتصال وإلا لكانت المهمة أسهل.
- **المعرفة:** قد يدرك الزبون وجود خدمة ما في السوق لكنه لا يعرف ما تقدمه من منافع يمكنها أن تشبع رغباته، لدى تعمل معظم المنظمات عن طريق الترويج إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها وعن المنتجات التي تقدمها للجمهور المستهدف، ومنه تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال وأنشطة أو خدمات مقدمة لهم.
- **الرغبة:** لا يتوقف الهدف من عملية الاتصال في معرفة الزبون لمختلف خدمات المنظمة وإنما تسعى المنظمة إلى خلق الرغبة وزيادة درجة ميل الزبون لها ولخدماته وذلك عن طريق اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة.
- **التفضيل:** إن رغبة الزبون في التعامل مع المنظمة غير كافية لبلوغ الهدف من عملية الترويج بل لابد من التركيز على إبراز الجودة، القيمة والأداء لمختلف المنتجات وذلك لخلق مستوى من التفضيلات لدى الزبون.
- **الاقتناع:** تعتبر أهم وآخر مرحلة في عملية التأثير الواجب تحقيقها من عملية الاتصال وتعني خلق القناعة الكافية لدى الزبون بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة إليه حيث تجعله مقتنع بالقرارات التي يأخذها.
- **الشراء:** وفي الأخير فإن عملية الشراء هي النتيجة النهائية لعملية الترويج وهي بمثابة المؤشر الدقيق لمدى فعاليتها، وتجدر الإشارة إلى أن قرار الشراء قد يحدث في وقت لاحق لعملية الاتصال لدى يجب الانتباه إلى أن عدم تحقيق الشراء مباشرة عند عملية الاتصال لا يعني بالضرورة فشل الرسالة الترويجية.

5. مراحل إعداد خطة الترويج

يتطلب إعداد الخطة الترويج القيام بتخطيط وتنفيذ عدة خطوات متكاملة تتأثر ببعضها البعض كما أنه لا يمكن النظر إلى أي خطوة بمعزل عن الخطوات الأخرى، وهذا من أجل الحصول على أفضل النتائج من عملية الاتصال، والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

شكل رقم (07): مراحل إعداد خطة الترويج:



Source: Jean Marc Decaudin, la communication marketing, ed: economica, 1995,P43.

المرحلة الأولى: تحديد أهداف الترويج

بدون أهداف معينة ومحددة مسبقا لا يمكن قياس فعالية الرسالة الترويجية المستعملة من طرف المنظمة إذ أن غياب هدف واضح لعملية الاتصال قد يؤثر سلبا على أي عنصر من عناصر

مزيج الترويج المستعمل، وتميز كل من Percy وRossiter بين أربع أهداف محتملة لنشاط الاتصال وهي: (Kotler, Keler, Dubois, & Manceau, 2006 , P543)

✓ خلق الحاجة والرغبة: إن هدف الترويج هو خلق الرغبة في التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها.

✓ إدراك اسم المنظمة ونوع المنتجات المقدمة منها وترسيخها في عقول الزبائن المرغوب فيهم.

✓ إبراز مدى قدرة المنتج على تلبية حاجات الزبائن الحالية كحل المشاكل وتجنبها.

✓ خلق نية التعامل مع المنظمة وشراء المنتج: حيث تعمل العروض الترويجية على خلق أوامر ذاتية في نفوس الزبائن للتعامل مع المنظمة وشراء خدماتها.

المرحلة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف

يجب على المنظمة تحديد الجمهور المستهدف للاتصال به، حيث أن نوع الجمهور يؤثر على نوع الوسيلة ونوع الرسالة (هل الجمهور المستهدف عبارة عن عملاء حاليين أم جدد أو عبارة عن عملاء موالين أو عملاء المنافسة...الخ).

كما أن نوع الجمهور المستهدف يؤثر بشكل واضح على الميزانية المخصصة للخطة الترويجية، إذ أن الميزانية التي يتم تخصيصها للعملاء الحاليين ليست نفسها الميزانية المخصصة لجذب عملاء المنافسة إليه.

المرحلة الثالثة: تصميم الرسالة

بعد تحديد الهدف والجمهور المستهدف، يقوم مسؤولي التسويق بوضع رسالة ترويجية تلفت الانتباه والاهتمام وتزيد من رغبة الزبائن في التعامل مع المنظمة. حيث يواجه رجال التسويق عند وضع هذه الرسالة أربع مشاكل هي¹: (Kotler, Keler, Dubois, & Manceau, 2006, P645)

❖ **محتوى الرسالة (ماذا يجب أن أقول؟):** يقوم المرسل بوضع محتوى يمكنه من تحريض المستقبل للاستجابة للرسالة الترويجية ويمكنه الاعتماد على ثلاث أنواع من الإغراءات، منطقية، أخلاقية، وعاطفية:

• **منطقية:** رسائل تبين جودة المنتج، اقتصادها، قيمتها.....الخ.

• **عاطفية:** تحريك مشاعر إيجابية (الفرح، الفخر، الفكاهاة)، وأخرى سلبية (الخوف والوجل).

• **أخلاقية:** تحسيس الجمهور بما هو صحيح ومناسب.

❖ **هيكل الرسالة (كيف أقوله من الناحية المنطقية؟):** يقوم المتصل بمراعاة ثلاث نقاط أساسية عند وضع هيكل الرسالة:

• **الهيكل الأول:** إما أن يقدم استنتاجاً أو يترك ذلك للجمهور المستهدف، وتقتصر الأبحاث الجديدة أنه من الأفضل للمرسل طرح أسئلة وترك الزبون يأتي باستنتاجاته الخاصة.

• **الهيكل الثاني:** تقديم الحجج القوية في البداية أو في النهاية، وتقديم الحجج في البداية يمكن أن يقود إلى نتائج مخيبة ونهاية غير مناسبة.

• **الهيكل الثالث:** تقديم حجة من جانب واحد مثل ذكر نقاط قوة المنتج فقط أو حجة من جانبيين مثل ذكر نقاط القوة مع الاعتراف بأوجه قصور في الأداء أيضاً.

❖ **شكل الرسالة (كيف أقوله من الناحية التعبيرية؟):** يحتاج مقدم الرسالة إلى شكل متميز لرسالته حيث إذا كان تقديم الرسالة في شكل مكتوب فإنه يجب توضيحها وتحديد عنوان رئيسي والاهتمام باللون إضافة إلى استعمال الصور والاعتماد بحجم وموقع الرسالة. أما إذا كان تقديمها يتم عبر الراديو فيجب اختيار الصوت والكلمات والمؤثرات الصوتية.

وتجدر الإشارة إلى أن صوت المعلن الذي يروج لشركات الاتصال وخدماتها يختلف عن ذلك الذي يروج لخدمات المطاعم.

أما إذا كانت الرسالة تقدم عن طريق التلفاز أو بصورة شخصية فيجب الاهتمام بشكل الأشخاص المقدمون للرسالة وهياتهم، ملابسهم، جلوسهم، وقوفهم وتسريحة الشعر... الخ.

❖ **مصدر الرسالة (من الذي سيقول؟):** يتأثر الجمهور المستهدف بكيفية رؤيته للمتصل فتكون الرسائل التي ترسل عن طريق مصادر موثوقة أكثر تأثيراً، لدى يقوم رجال التسويق باختيار شخصيات مشهورة ومحبوبة لدى الجمهور مثل الأبطال الرياضيين، والفنانين للاستعانة بهم في إيصال رسائلهم.

المرحلة الرابعة: اختيار الوسائل (قنوات الاتصال)

هناك نوعان من قنوات الاتصال يمكن استعمالها، وسائل شخصية وأخرى وسائل غير شخصية: (كوتلر و غاري ، 2007، صفحة 809)

❖ **قنوات الاتصال الشخصية:** حيث يمكن لشخصين أو أكثر الاتصال ببعضهم البعض مباشرة أو عبر الهاتف أو البريد أو حتى عبر الإنترنت، والاتصالات الشخصية فعالة كونها تسمح بالتفاعل الشخصي والتغذية المرتجعة.

❖ **قنوات الاتصال غير الشخصية:** هي عبارة عن وسائل تحمل الرسالة دون اتصال شخصي مع الجمهور أو تغذية مرتجعة، وقد تؤثر الاتصالات غير الشخصية على الزبائن مباشرة كما أنها قد تؤثر عليهم بطريقة غير مباشرة حيث يمكن أن تتدفق الرسالة من التلفاز أو المجلات إلى قادة الرأي ومن قادة الرأي إلى الجمهور.

المرحلة الخامسة: تحديد ميزانية الاتصال

يعتبر تحديد ميزانية الاتصال من أحد أصعب القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق، كما أنه يصعب معرفة أثر تكاليف الاتصال على مبيعات المنظمة، كما أن أثر الترويج يظهر بعد فترة زمنية يمكن أن تتعدى سنوات.

هناك أربع طرق يمكن اعتمادها عند تحديد ميزانية الترويج: (العلاق و رباع، الترويج والإعلان التجاري، 2007، صفحة 54)

❖ **حسب الموارد المتوفرة:** حيث تقوم المنظمة بإنفاق كل ما تستطيع على البرنامج الترويجي، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير منطقية من الناحية العملية، كما أن إنفاق أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير مناسب ولا يؤدي بالضرورة إلى زيادة المبيعات.

❖ **نسبة من رقم الأعمال:** تتميز هذه الطريقة بسهولة التطبيق إلا أنها تواجه الانتقاد حيث أنه عند انخفاض المبيعات تنخفض الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي وهذا يعتبر غير منطقي، ففي مثل هذه الحالة يجب زيادة الجهود الترويجية لمحاولة رفع حجم المبيعات لأنه في الواقع مبيعات أي منظمة تابعة لمدى قوة البرامج الترويجية.

❖ **إتباع منهج المنافسة:** تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنظمات المنافسة، فيما تخصصه للإنفاق على أنشطت الاتصال لكن تجدر الإشارة إلى أن أهداف الترويج تختلف من منظمة لأخرى ومنه يمكن أن تحتاج المنظمة إلى ميزانية أكبر أو أقل من ميزانية المنافسة لأداء أنشطت الاتصال. وهذا ما تتجاهله هذه الطريقة.

❖ **حسب أهداف عملية الاتصال:** حيث تقوم إدارة التسويق بتحديد ميزانية الاتصال عن طريق القيام بتعريف أهداف عملية الاتصال المحددة ومن ثمة تحديد المهام والوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف وبعد ذلك تقوم بتقدير تكاليف الأداء والقيام بهذه المهام وتمثل هذه التكاليف ميزانية الاتصال التقديرية (Kotler, Keler, Dubois, & Manceau, 2006 , P655) المطلوب إنفاقها لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا.

المرحلة السادسة: اختيار مزيج الترويج وتنفيذه

تختلف المنظمات في تصميم مزيج اتصالها التسويقي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة إضافة إلى أنواع المنتجات المقدمة ومرحلة دورة الحياة التي تمر بها ويمكن للمنظمة الاعتماد على أو بعض أدوات الموضحة في الشكل رقم ().

ويمكن حصر أهم العوامل الواجب النظر إليها عند إعداد مزيج الترويج اللازم في النقاط التالية: (بدير الحداد، 2006، صفحة 254)

- الأهداف المنشودة.
- الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصال.
- خصائص السوق والزبائن المستهدفين.
- طبيعة ومزيج المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- المرحلة من دورة حياة المنتج.
- تكلفة ومدى توفر وسائل وأساليب الاتصال.

شكل رقم (08): عناصر مزيج الترويج



المرحلة السابعة: مراقبة استراتيجية مزيج الترويج

تقوم المنظمات بإعادة النظر في أنشطة الاتصال لديها، والهدف الجوهرى من ذلك هو الرقابة على الأداء من أجل بلوغ الأهداف المخطط لها مسبقا.

وأنشطة الاتصال واحدة من بين المجالات المهمة التي تسعى إدارة التسويق إلى تفعيل الرقابة عليها وقياس الأداء المحقق فيها، لبلوغ الفاعلية المطلوبة، منها والتأثير المناسب في الجمهور المستهدف.

وقياس فاعلية الترويج ينصب نحو عنصرين أساسيين يتمثل الأول في اختيار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبشكل صحيح والثاني في مقدار التأثير المتحقق من الاتصال بالهدف المقصود.

6. العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الترويج

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات أو عناصر مزيج الترويج المراد استخدامه من أجل إيصال الرسالة المرغوب فيها، إذ أنه نادرا ما يتم الاعتماد على وسيلة واحدة لكن تجدر الإشارة إلى أن رجل التسويق قد يعطي أهمية أكثر لوسيلة ما عن باقي الوسائل الأخرى وهذا راجع إلى العوامل التالية:

❖ **طبيعة المنتج:** تتميز المنتجات بالتعدد والتمايز ما يبرر اختلاف الوسائل المعتمدة عند الترويج لها، فقد يفضل الإشهار لترويج بعض المنتجات، وخاصة الجديدة منها قصد التعريف بها كما تطلب بعض المنتجات ذات الطبيعة الفنية الاعتماد أكثر على البيع الشخصي.

❖ **طبيعة السوق:** يمكن للسوق أن تؤثر على مزيج الاتصال من جانبين: (المهني، 2004، صفحة 6)

- **النطاق الجغرافي للسوق:** تعمل المنظمات في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائصه وعاداته الأمر الذي يستدعي من رجل التسويق تصميم مزيج يلاءم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل قطاع، وفي حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإشهار في التلفاز مثلا حتى تصل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- **نوع الزبون:** حيث أنه لنوع الزبون تأثير واضح في وضع المزيج المناسب إذ أنه يجب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل واسع مع الزبائن المسنين والعجائز.

❖ **دورة حياة المنتج:** تختلف الأهمية بالنسبة لوسائل الاتصال باختلاف المراحل التي تمر بها المنتج في دورة حياتها ففي مرحلة تقديم المنتج يجب التركيز أكثر على استمالة الطلب لدى الزبائن وتعريفهم بخصائصها ومنافعها وجلب انتباههم، لذا يعتبر الإشهار أهم وسيلة في هذه المرحلة ثم تأتي أنشطة البيع الشخصي وترقية المبيعات.

أما في مرحلة النمو أين تشتد المنافسة في السوق تزداد أهمية ترقية المبيعات وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة للمحافظة على ولاء الزبون للبنك، وفي مرحلة النضج يسعى البنك إلى الحفاظ على صورة المنتج في السوق وتخفيض تكاليف الترويج وقد يركز على استخدام الإشهار التذكيري في هذه المرحلة مع استعمال ترقية المبيعات من وقت لآخر، وفي

مرحلة التدهور تستخدم المنظمات جهود البيع الشخصي بشكل واسع وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة ومساعدة رجل التسويق في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير المنتجات الجديدة. (الصميدعي ويوسف، 2001، صفحة 342)

❖ **إستراتيجية الاتصال المختارة:** يوجد نوعين من استراتيجيات الترويج يمكن لأي منظمة الاعتماد عليها، استراتيجية الدفع والتي تعتمد على استخدام البيع الشخصي وشبكات التوزيع من أجل زيادة المبيعات ودفع المنتج نحو الزبون، وإستراتيجية السحب التي تركز كثيرا على الإشهار كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغب الزبون على شرائه. (كورتل و ناجي ، 2001، صفحة 75)

وبما أن الاعتماد على الوسطاء في المنتجات نادر لأن العلاقة تكون مباشرة في كثير من الأحيان فإن إستراتيجية الدفع لا تظهر في هذا الجانب عدا قيام المنظمات بإعطاء الأوامر إلى مختلف فروعها ونقاط بيعها المعتمدة للترويج والتعريف بالمنتج.

❖ **ميزانية الاتصال المتاحة:** تعتبر الميزانية المتاحة من العوامل المؤثرة في تحديد مزيج الترويج الممكن استخدامه فكلما كانت الميزانية المخصصة كبيرة كان هناك مجال أكبر في اختيار المزيج المناسب وكلما كانت محدودة فإنه لا يوجد مجال إلا لاستخدام عناصر المزيج الأقل تكلفة.

ويعتبر الإشهار من أكثر الوسائل تكليف والعكس بالنسبة لأنشطة البيع الشخصي.

❖ **مرحلة استعداد الزبون:** تختلف أهمية وفعالية وسائل الاتصال المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها الزبون للتعامل مع المنتج.

ففي مرحلة التعريف بخدمة ما يكون الإشهار أكثر فعالية إضافة إلى العلاقات العامة، بينما يزداد دور البيع الشخصي في مرحلة الإقناع والحث على التعامل مع مقدم المنتج.

سادسا: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

1. الإعلان:

1. تعريف الإعلان: جاءت عدة تعاريف توضح أن الاعلان هو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي بالزبائن وذلك عبر وسائل اتصال مختلفة من طرف جهة معينة مقابل أجر مدفوع. (Burk Wood, 2005, P210)

كما وضح ذلك زيكمود وأميكو في تعريفهما للإشهار على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والمنتجات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". (أحمد ، 2001 ، صفحة 318)

وقد أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف يعتبر الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال على النحو التالي: "الاعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والمنتجات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". (العلاق ورابعة، 2002، صفحة 135)

ومنه يمكن تمييز أن الاعلان عن المنتجات تتميز بالخصائص التالية:

- الاعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية للاتصال يتميز بمخاطبة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.

- يتم الاعلان نظير أجر مدفوع تتحمله المنظمة.

- يهدف الاعلان إلى تعريف الزبائن بالمنتجات المقدمة من طرف المنظمة وإقناعهم بشرائها والتعامل معها.

- يتم الاعلان من طرف جهة معلومة سواء كانت المنظمة أو الوكالة المختصة في الاعلان لضمان المصداقية والالتزام.

2. أهداف الاعلان

يعتبر هدف الاعلان بمثابة النقطة الأساسية لتخطيط الحملة الاعلانية حيث أنه لا يمكن رسم خطة إشهارية دون وضع أهداف واضحة من وراء ذلك.

وبصفة عامة فإن الهدف النهائي للإعلان يتمثل في تحفيز الأفراد على شراء المنتج لكن قبل ذلك فإن الاعلان يحقق عدة أهداف يؤثر من خلالها على الزبون ويدفعه إلى شراء المنتج وهذه الأهداف تتمثل في: (العوادلي، 2006، صفحة 273)

- الوعي بالمنتج المقدمة: يعمل رجل التسويق على التعريف بالمنتجات الجديدة واعطاء معلومات كافية عنها، وعن كيفية وطريقة الحصول عليها.
- التذكير بوجود المنتج والحث على شرائها: يعمل رجل التسويق على تذكير الزبائن بنوع المنتجات المتوفرة ومحاولة زيادة معدلات شرائهم لها واستخدامها.
- تثبيت وإدراك خصائص وصفات المنتجات: وهذا لجلب الزبائن الجدد عن طريق إبراز خصائص وصفات المنتجات وإبراز منافعها.
- وإضافة إلى الأهداف السابقة فإن الاعلان يعمل على تدعيم أنشطة الاتصال الأخرى لتحقيق أهدافها الخاصة والأهداف التسويقية عامة. (Viot, 2006, P181)

3. أنواع الاعلان

يختلف نوع الاعلان باختلاف الغرض الذي وضع من أجله والمحور الذي يركز عليه وهنا يمكن القول أن الاعلان في جوهره ينقسم إلى نوعين: (البكري، 2006، صفحة 200)

- ❖ **إشهار المنظمة ذاتها:** يسعى رجال التسويق من وراء هذا النوع من الاعلان إلى إبراز شخصية المنظمة وبناء صورة ذهنية عنها لدى جمهور الزبائن وتكوين اتجاهات إيجابية من قبل الجمهور اتجاهها.

❖ **إشهار المنتج (المنتج):** يكون الاعلان خاص بالمنتجات التي يعرضها مقدم المنتج في السوق حيث يعمل على خلق الطلب على خدماته وزيادة حجم المبيعات عن طريق التعريف بالمنتجات وإبراز المنافع وتعريف مكان وتوقيت تواجد المنتج... الخ.

إضافة إلى ذلك فإنه يمكن تقسيم الاعلان عن المنتجات حسب الوظيفة التي يؤديها كما يلي:

أ- **إشهار إخباري:** يقوم رجل التسويق بإمداد الزبائن بكل جديد من بيانات ومعلومات عن خدماته.

ب- **إشهار إقناعي:** ويستخدمه رجل التسويق من أجل إبراز المزايا والمغريات التنافسية لخدماته والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها الزبون عند شرائه للخدمة.

ت- **إشهار تذكيري:** ويستخدمه رجل التسويق للمحافظة على ولاء عملائه وتذكيرهم بخدماته من أجل الاستمرار في شرائها.

4. **تحديد الجاذبية وتصميم نموذج الاعلان:** تعمل معظم المنظمات على تقديم وعود تكون مطابقة أو أحسن مما ينتظره الزبون فيما يخص ما سوف يتحقق له جراء شرائه للخدمة، هذه الوعود تعتبر بمثابة الجاذبية البيعية التي تسعى الحملة الاعلانية لتحقيقها.

وتجدر الإشارة إلى أن الوعد الذي يرتبط بميزة تنافسية يكون أكثر فعالية من الوعد الذي قد يتماثل مع وعود المنافسة، وتختلف الجاذبية البيعية باختلاف طبيعة المنتج المراد الاعلان لها.

أما بخصوص وضع نموذج للإشهار فإن ذلك يتم ضمن عدة جوانب فنية، نفسية، لغوية وتسويقية حتى يكون نموذج الاعلان متكامل من مختلف النواحي ويحقق النجاح من خلال إعداد إشهارا جيدا.

ويفترض أن يحقق الاعلان ثلاث أبعاد أساسية: (الغالبى والعسكري، 2006، صفحة 162)

- أن يكون مقبولا وموافقا عليه من طرف الزبون.
- أن يركز على المنتج دون لفت الأنظار إليه كحالة فنية فقط.
- المطلوب من الاعلان أن يكون مثيرا لإعجاب الجمهور والعاملين في مجال الاعلان كذلك، وذلك ينطوي على العمليات الآتية: (السلمي، صفحة 127)
- أ- إعداد هيكل الاعلان: حيث يتم تحديد المساحة التي ينبغي شغلها وتوضيح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإشهار (العناوين، الرسالة الاعلانية، الرسوم والصور...الخ) في هذه المساحة، ويمر إعداد هيكل الاعلان بثلاث مراحل أساسية.
- مرحلة الهيكل المبدئي: يكون عبارة عن تخطيط سريع لتكوين فكرة عامة عن الاعلان.
- مرحلة الهيكل الممهد: يكون مماثل للإشهار النهائي ولكن بصورة تجريبية حيث يمكن إضافة تعديلات وتغييرات.
- الهيكل النهائي: بعد المقارنة بين الهياكل الممهدة يتم انتقاء أحدها لإخراج الاعلان الفعلي.
- ب- استخدام الصور والرسوم في الاعلان: حيث يمكن للرسوم والصور تحقيق بعض الفوائد منها:
 - التعبير عن الأفكار بسرعة وكفاءة.
 - جذب انتباه الجمهور للإشهار.
 - إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه الاعلان من عناوين ورسائل إشهارية.
 - إضفاء درجة من الواقعية على الاعلان.
- ج- استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الاعلان: قد تكون الإشارات المستعملة في شكل كلمات أو أشكال كالأسهم أو الدوائر أو الأشكال الهندسية الأخرى التي تعمل على تأكيد فكرة معينة

أو تسهيل حركة القارئ خلال الاعلان، كما قد تكون في شكل صور أو حتى اختلاف حجم الخط وكثافة اللون بالنسبة للإعلانات المطبوعة.

أما الرموز فإن وظيفتها هي نقل المعاني إلى أذهان الزبائن فمثلا بمجرد رؤية كلمة "MOBILIS" يدرك الزبون أن الاعلان يخص شركة الاتصالات موبيليس دون التركيز والتمعن مع الاعلان، كما يعتمد بعض مصممي الاعلان على الشعارات كوسيلة لتحقيق بقاء صورة الاعلان في أذهان الجمهور وخلق درجة من الولاء، حيث يجب أن تتميز هذه الشعارات بالسهولة والوضوح واستخدام السجع وتوفر الجرس الموسيقي.

د- استخدام العناوين في الاعلان: ويعتبر العنوان من العناصر الهامة في الاعلان حيث يرى بعض خبراء الاعلان أن نجاح أو فشل أي عملية إشهارية قد يتوقف على مدى كفاءة العنوان وفاعليته، وحتى يكون العنوان فعال يجب أن يتميز بالميزات التالية:

- أن يساعد على جذب الانتباه.

- أن يحتوي على كلمات أو إشارات تعمل على جذب فئة معينة من بين كل مشاهدي وقارئ الاعلان.

- أن يتضمن ذكر المنافع والفوائد التي تعود على الزبون من شراء المنتج.

- مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان.

- أن يكون العنوان سهلا وقابلا للفهم السريع.

- التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى (الصور، الرسوم...الخ)

كما أن تصميم الاعلان يحكمه عدة أصول ومبادئ يمكن توضيحها فيما يلي: (الغالبى و

العسكري، 2006، صفحة 163)

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بالزبائن المراد توجيه الاعلان إليهم والمنتج المراد إشهارها وكذلك فيما يخص الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الاعلانية.
 - أن تكون المنتج التي يتم إشهارها ذات فائدة حقيقية للعميل المرتقب أي أنها تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته كما يجب أن تتوفر فيها عوامل الجودة بأكبر قدر ممكن حتى يكون الاعلان عنها أكثر مصداقية.
 - أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الاعلانية بشكل يلفت نظر المستقبل وإثارة اهتمامه إلى محتوياتها لإقناعه وترغيبه في المنتج وحثه على شرائها.
 - أن تكتسب الرسالة الاعلانية ثقة مستقبلها لأن نجاح الاعلان يتوقف أصلا على ثقة الجمهور فيه.
 - مراعاة النواحي الدينية والعادات والتقاليد الاجتماعية وتجنب الخروج عن الآداب العامة والإساءة إلى شعور الجمهور العام.
 - أن تكون الرسالة الاعلانية صادقة وتتجنب كل أنواع الخداع والكذب والتضليل.
 - العمل على تحقيق صورة إيجابية طويلة الأمد للمؤسسة وبناء ثقة الزبائن العالية لتحسين موقع المنظمة في البيئة التنافسية المحيطة به.
- وسائل الاعلان:** ومن بين وسائل الاعلان التي يمكن الاعتماد عليها نجد الصحف، المجلات، التلفزيون، الإذاعة، الملصقات، السينما والإنترنت. ويمكن توضيح مزايا وعيوب كل وسيلة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (02) : مزايا وعيوب وسائل الاعلان المختلفة

الوسيلة	المزايا	العيوب
<u>الصحف</u>	- اختيار جغرافي للمنطقة. - ذات مصداقية كبيرة. - ذات تأثير مهم وفعال. - تغطية واسعة للأسواق المحلية. - قلة التكاليف.	- نوعية التقنيات الإنتاجية والإخراجية ضعيفة. - قصر حياة الرسالة الاعلانية.
<u>المجلات</u>	- نوعية التقنيات الإنتاجية والإخراجية ممتازة. - سهولة اختيار قطاع دون غيره. - إمكانية قراءتها عدة مرات مما يتيح إعادة مشاهدة الاعلان.	- تكلفتها مرتفعة مقارنة بالصحف. - كثرة الاعلانات في الصفحة الواحدة يفقد التركيز. - وسيلة ساكنة (عدم وجود حوار إقناعي وترغيب).
<u>التلفزيون</u>	- استخدام مكثف للصورة والصوت والموسيقى التأثيرية يلفت الانتباه بسهولة. - إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية والقنوات المناسبة. - القدرة على ضمان تغطية واسعة.	- صعوبة مخاطبة جهة معينة من الجمهور (غير انتقائي). - عالي التكلفة. - تكرار الاعلان المستمر يبعث في نفوس الجمهور نوع من الملل والضجر.
<u>الملصقات</u>	- اختيار جغرافي دقيق وممتاز. - اتصال مع الزبون بالصورة. - البساطة في طرح الفكرة والرسالة الاعلانية.	- رسالة قصيرة جدا. - تصميم الرسالة الاعلانية يتطلب مزيد من الدقة. - صعوبة توجيه الرسالة لفئة معينة.
<u>الراديو</u>	- تكلفة ضعيفة نسبيا. - الانتشار الجغرافي.	- عدم وجود صورة مرئية للإشهار الإذاعي. - غير ملفت للانتباه. - اتصال محدود مع الجمهور.

- خاصة بفئة معينة ويهمل الأشخاص الذين لا يمكنهم التوجه إلى السينما.	- استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع وكبر حجم الشاشة. - ظروف الاتصال جيدة. - المتفرج يكون في حالة استرخاء وتركيزه يكون على الشاشة. - سهولة اختبار الاعلان في السينما قبل عرضه كون الجمهور يكون صغير.	<u>السينما</u>
- تعرض المواقع الاعلانية على الأنترنت لهجمات القرصنة مما يؤدي إلى نقص الثقة في المعاملات البيع باستخدام هذه الوسيلة. - موجهة إلى فئة معينة من الجمهور.	- تكلفة قليلة نسبيا. - إمكانية تجديد الاعلان في أي وقت - الدقة في الاستهداف - إمكانية قياس النتائج - وجود تفاعل حقيقي ومباشر مع الزبون. - إمكانية جعل موقع على الانترنت لكل قطاع خاص من السوق - عالي التقنية ومثالي.	<u>الانترنت</u>

Source: Marie –Camille Dubourg, Joel Clavelin, Oliver Perrier, Pratique du marketing, Berti Edition ,2004,P-P 319-321

II. البيع الشخصي:

1. تعريف البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من أنشطة الاتصال الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والزبائن وجها لوجه بغرض تعريفهم بالمنتجات المعروضة ومحاولة إقناعهم بشرائها. (أحمد ، 2001 ، صفحة 332)

ويتميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي بأنه يتضمن بناء علاقة شخصية ومباشرة بين البائع والزبون، تعطي هذه العلاقة قيمة لكلا الطرفين حيث يحاول البائع على الأقل تحقيق ثلاث مهام أساسية وهي:

- معرفة وتمييز حاجات الزبون.
- تحويل تلك الحاجات إلى واحد أو أكثر من المنتجات أو المنتجات.
- على أساس هذه المقابلة يتمكن البائع من إقناع الزبون على شراء المنتج.

2. واجبات ومهارات رجال البيع الشخصي:

2. 1 واجبات رجل البيع الشخصي: من واجب أي إدارة تسويقية أن تحدد أهداف الاتصال بشكل واضح، سهل، مثير، عادل ويلاءم كل البائعين (Lézin & Alain , 1999, p. 47) ، والتي يستوجب على أي نشاط اتصالي ومنها البيع الشخصي العمل على تحقيقها، حيث كان سابقا ينظر إلى أن مهمة رجل البيع هي البيع فقط، ولكن في الوقت الحالي أصبح لرجل البيع واجبات ومهام أخرى يمكن توضيحها فيما يلي (الجياشي، 2003، ص ص 41-42):

- **جمع المعلومات:** يقوم رجل البيع بجمع المعلومات البيعية عن الزبائن المحتملين وحالاتهم وإمكانياتهم ومواقعهم التجارية وسمعتهم ويفحص ما جمعه من معلومات كي يدعوا بعضهم إلى المقابلة، وذلك من أجل ضمان صحة قراره في اختيار الزبون المحتمل وألا يضيع جهوده في إعداد المقابلة هباء.
- **البحث عن الزبائن:** من واجبات مقدم المنتج أو البائع البحث عن الزبائن بعد أن يكون قد جمع المعلومات التي تساعد على ترشيح بعض الزبائن والتحرك نحوهم بالكيفية والتوقيت المناسب.
- **الاتصال:** استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار الزبون عن منتجات وخدمات المنظمة وأية معلومات أخرى (البكري، 2006، ص 258).
- **مساعدة الزبون:** تقديم الدعم والمساعدة للعميل وتسيير مهمته ومعالجة أي اعتراضات قد ترد من الزبون والإجابة عنها.
- **مقابلة الزبائن:** إعداد المقابلة وضمان نجاحها من مسؤوليات رجل البيع، ومهمته مقابلة الزبائن والقيام بتحفيزهم والتأثير فيهم والعمل على أن تتم بشكل جيد لإتمام عملية البيع بنجاح.
- **تزويد الزبون بالمعلومات:** يقوم رجال البيع بتزويد الزبون بأية معلومات تساعد على حثه وإثارة حاجاته والتي تعتبر نقطة الانطلاق لعملية الإقناع بالشراء مثل خصائص المنتج، السعر، المنظمة وقدراته وشروط التعامل معه.
- **متابعة الزبون:** هي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين المنظمة والزبائن ففي حالة موافقة الزبون على شراء المنتج فإنه يجب على مقدم المنتج الحرص على تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمتين، الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع الزبون وإعلام الزبون بما تم اتخاذه من إجراءات فيما يخص المنتجات التي يريدها (عاصم، 2002، ص 11).

- **معالجة الشكاوى:** كون مقدم المنتج أو رجل البيع هو المسؤول أمام الزبون بكل ما يتعلق بعملية البيع قبل أو بعد إتمامه، سيكون هو أيضا مسؤولا عن معالجة الشكاوى ومحاولة حلها لأنه أدري بالظروف التي يعانيتها الزبون ومطلع على مشاكله ويمكنه المساهمة في حلها.

2. 2 مهارات مسؤول البيع وخصائصه: يجب على موظف البيع أن يتصف بالمهارة نظرا لما تتميز به المنتجات من خصائص تنفرد عن السلع المادية الأخرى.

وفي هذا الصدد يمكن تقسيم ما يمكن أن يتميز به رجال البيع إلى مجموعتين هما: مجموعة شخصية ومجموعة مهنية (معلا، 1994، ص 45).

أ- المجموعة المهنية: فهي تتعلق بمهنة البيع نفسها ومن مستلزماتها أن يتصف الموظف بالمهارات التالية:

- الخبرة العملية السابقة

- القدرة على الاتصال (التحدث بطلاقة)

- القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت

- المنطق السليم والقدرة على الإقناع

- القدرة على مواجهة المشاكل والتغلب على الاعتراضات.

ب- المجموعة الشخصية: وتتعلق بالاستعدادات الذهنية والجسمانية اللازمة لمزاولة مهنة البيع، ولهذا فإنها تكون نابعة من ذات الشخص.

ب-1 الاستعدادات الجسمانية (عبيدات، الضمور، و حداد، 2005، ص 3):

- اللياقة البدنية

- طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية.

- المظهر الشخصي.

ب-2 الاستعدادات الذهنية: وتتمثل في: الثقة في النفس، الصبر، المثابرة، العزم، التصميم، التكيف الاجتماعي، اللباقة والذكاء، الديناميكية، الحماس، الإخلاص للمهنة، التفاؤل، الروح المرحة، الجاذبية وحسن الهندام.

III. العلاقات العامة.

1. مفهوم العلاقات العامة وخصائصها:

يقول (فيتز جيرالد): إن صعوبة وضع مفهوم للعلاقات العامة لا تكمن في أن هذا المفهوم لا معنى له بل تكمن في أن هذا المفهوم يعني أشياء كثيرة ومختلفة (الدليمي، 2005، ص 30) ، فوضع تعريف واف وشامل للعلاقات العامة يعد أمرا فيه الكثير من المداخلات والملاحظات.

ورغم ذلك فقد حاول الكثير من الباحثين باختلاف اتجاهاتهم وضع تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها:

❖ قام "RIX Harlow" بغربة 472 تعريف للعلاقات العامة للخروج إلى التعريف التالي: "العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية متميزة تساعد على تأسيس والمحافظة على خطوط الاتصال المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها لكسب تفاهم ورضا وتعاون الجمهور معها" (ALISON , 2004, p. 4).

❖ كما عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان من أجل تحقيق تعاون مثمر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" (الدليمي، 2005، ص 31).

❖ وقد وضع روبنسون تعريف للعلاقات العامة ركز فيه على وظائف العلاقات العامة والتي تتضمن (أبو قحف، 1998، ص 22):

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة ذات الصلة بالمنظمة.

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الخاصة بزيادة التفاهم والتوافق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد والعاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة ذات الصلة بها.
- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تستهدف تحقيق الرضا وتفاهم الجماهير.
- وفي ضوء ما تقدم يمكننا القول بأن العلاقات العامة في المنظمات تتميز بعدة خصائص متميزة وهي (ALISON , 2004, p. 5):
- تعتبر العلاقات العامة فلسفة لإدارة التسويق تفترض أن هدف المنظمة ليس فقط الربح وإنما تحقيق مصالح المجتمع بدرجة أولى.
- العلاقات العامة عبارة عن نشاط إداري تمارسه كل إدارة من إدارات المنظمة.
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين المنظمة ومتعاليمها سواء كانوا داخلها أو خارجها ومنه فهو نشاط مزدوج وتفاعلي (حجاب، 2007، ص ص 37-39).
- العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم يعتمد على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي أين تساعد على معرفة احتياجات الجماهير ودراسة آرائهم واتجاهاتهم ومشاكلهم.
- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية حيث أنه لا يمكن للمؤسسة أن تعمل في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه لأن أي فرد سواء داخل المنظمة أو خارجها يتميز بأنه اجتماعي بطبيعته لذلك فإن العلاقات العامة عبارة عن عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها للجمهور، كما تتعرف على اتجاهات الجمهور عن طريق البحوث التي تجريها بجمع المعلومات.

- تركز العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية فهي تبتعد عن كافة أساليب الغش والخداع والتضليل لدعم وبناء الثقة بين المنظمة وجماهيرها.
- أنشطة العلاقات العامة طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر وهي ليست نشاط وقي يبدأ حين تقع المنظمة في أزمة، فهو يتعامل مع الإنسان وآرائه وموقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة.
- اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج واختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك والخبرة الكافية.

2. أهداف العلاقات العامة ووظائفها:

تعرف أهداف المنظمة بأنها النتائج النهائية التي ترغب في تحقيقها لذا يجب على كل مؤسسة تحديد أهدافها بدقة وتحديد الموارد الواجبة لتحقيق تلك الأهداف وتنبتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل ففي الماضي كان الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو الربح فقط لكن الآن نجد أن العديد من المنظمات مع زيادة إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الجماهير المختلفة والمجتمع بصفة عامة أصبحت تضم بين أهدافها هدف خاص بالمسؤولية الاجتماعية والعمل على تحقيقه.

وبصفة عامة نجد أن هناك عددا من الأهداف للعلاقات العامة نوردتها فيما يلي (الصحف، 2003-2004، ص ص 39-41):

- تحقيق السمعة الطيبة للخدمة وتدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات حالية أو جديدة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة لتحقيق الذات لهم وإحساسهم بالانتماء للمؤسسة.

- كسب ثقة الجمهور الخارجي: أي إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع الجمهور ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات داخل أي مؤسسة.

وسائل العلاقات العامة: العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر الترويج تعتمد على العديد من الوسائل لتنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة التسويق، ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة نجد:

- **الوسائل المطبوعة:** وهناك أشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل البريد المباشر، التقارير، النشرات، والكتالوجات، الجرائد، المجلات، واللوحات الخشبية (حجاب، 2007، ص 269)، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على عدة معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور.

- **وسائل الاتصالات الشخصية:** وتتمثل في الوسائل الشفهية كالمقابلات الشخصية واللجان والندوات والمؤتمرات والمعسكرات والزيارات وتعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، ففضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من الأفكار أو التوجهات (البكري، 2006، ص 293).

- **الوسائل المسموعة والمرئية:** وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسي السمع والبصر ليتم تعريف الشخص المستهدف بالشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة هنا هي: الإذاعة، التلفزيون، الأفلام، الشرائط التسجيلية، الصور الفوتوغرافية والمعارض.

- **الهدايا:** وتقدم من أجل تكوين علاقة طيبة والتذكير بالمنتجات المقدمة وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المنظمة والزبائن من خلال قيام المنظمة بتوزيع الهدايا التذكارية مثل المذكرات أو غير ذلك من الهدايا المكتبية الخ والتي تحمل اسم المنظمة و /أو شعارها.

- كما تعتبر النشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية المنظمة كنوع متميز من أنواع العلاقات العامة وقد نجحت الكثير من المنظمات في تحقيق فوائد كبيرة في هذا المجال بالذات.

3. صفات الرجال العاملين بالعلاقات العامة:

حتى يتمكن رجل التسويق من أداء أنشطة العلاقات العامة يؤكد العديد من الباحثين أن هناك صفات أساسية ينبغي توفرها في أخصائي العلاقات العامة وقد لخصها الدكتور "على عجوة" في كتابه "الأسس العلمية للعلاقات العامة" في صفتين أساسيتين هما: الشخصية المحبوبة والمقدرة على الاتصال (حجاب، 2007، ص 142).

- أ- الشخصية المحبوبة: يجب أن تتوفر على الخصائص التالية:
 - الجاذبية: وهي سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام.
 - القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات.
 - الإحساس العام: وهو القدرة على الشعور بمدى توافق الشخص مع الآخرين وأن يعرف متى يهاجم ومتى يدافع ومتى ينتظر ظروف أحسن للهجوم أو الدفاع.
 - حب الاستطلاع: ومعرفة عناصر الأحداث. ماذا؟، لماذا؟، كيف؟، متى؟، أين؟، من؟ فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.
 - الكياسة: الدقة والكياسة تساعد على التأثير في تفكير الآخرين.
 - الاتزان: يساعد رجل العلاقات العامة على مواجهة المشاكل في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها.
 - الاهتمام بالآخرين: أي أن يكون رجل العلاقات العامة محبا للآخرين مقبلا عليهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.

- الموضوعية: القدرة على النظر إلى المشاكل والتوصيات وأسلوب العمل بدون ذاتية وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.
- الحماس والنشاط: العلاقات العامة عملية مستمرة تتطلب دائما الحماس لإعطاء الأفكار للآخرين والتأثير فيهم.
- الاستمالة: لا بد لرجل العلاقات أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، ويحلل وجهات النظر المعروضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.
- الاستقامة: يجب أن يكون مهذبا مخلصا لوظيفته لأن نجاحه رهن ثقة الناس فيه.
- الخيال الخصب: تعتمد العلاقات العامة على الابتكار في مواجهة المشكلات والتغلب على الآراء المعارضة.
- الشجاعة: تعتبر من المطالب الأساسية في رجل العلاقات العامة، وذلك لمواجهة أخطاء مديره وألا يكون تابع، إضافة إلى الشجاعة في اتخاذ القرارات الحاسمة وبسرعة قبل فوات الأوان.
- ب- القدرة على الاتصال: وللقدرة على الاتصال عدة خصائص يجب أن يتمتع بها رجال العلاقات العامة وهي:
 - مهارة القراءة: للحصول على المعلومات المطلوبة من مصادرها الخاصة.
 - مهارة الاستماع: وتتضمن اليقظة التامة لما يقال وفهمه، لأن الأشخاص غالبا ما يعكسون أنفسهم من خلال تعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم.
 - مهارة الكتابة: ويقصد بها الكتابة الواضحة المقنعة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، وعلى الكاتب أن يلم بقواعد اللغة لأن الأخطاء اللغوية تسيء إلى رجل العلاقات العامة والمنظمة التي يمثلها كما أنها قد تؤدي إلى تحريف المعنى وتشويش الرسالة.

- مهارة الحديث: ويعني الحديث الجذاب، المنطقي والمفهوم لنقل الأفكار والتأثير في آراء المستمعين سواء كانوا جمهورا كبيرا أو جماعة صغيرة.

وإضافة إلى ذلك توجد شروط تتعلق بالمستوى العلمي الذي توصل إليه خبير العلاقات العامة ويستحسن أن يلم بالعلوم التالية: اللغات، الصحافة، علم النفس، علم الاجتماع، علم الجمال، الفلسفة، المنطق، الإدارة العامة، القانون، الاقتصاد...الخ.

وعلى قدر ما تتحقق هذه الخصائص في رجل العلاقات العامة يمكن التنبؤ بمقدار النجاح الذي ستحققه المنظمة في الاستفادة من هذا النشاط لبلوغ أهدافها.

IV. تنشيط المبيعات.

1. تعريف تنشيط المبيعات: تعد تنشيط المبيعات أحد أنشطة الاتصال التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، وتؤدي تنشيط المبيعات دوراً مهماً في ترويج المنتجات من خلال عدة وسائل تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على المنتج وتعرف تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة من طرف الزبائن أو الوسطاء التجاريين" (Kotler, Dubois, Keler, & manceau, June 13, 2006, p. 691).

كما يعرفها أبو قحف بأنها "مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف إدارة طلب الزبون من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى" (أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، 2001، ص 546).

وعرفت كذلك بأنها "مجموعة من التقنيات لتحريض زيادة سريعة لكن مؤقتة لمبيعات منتج بواسطة تحضير مميزات استثنائية ومميزة للموزعين والزبائن". (Helfer & Orsoni, 2001, p. 274)

ومنه فإن تنشيط المبيعات هي كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج للخدمة والتي لا تدخل ضمن عمليات الاعلان، البيع الشخصي أو العلاقات العامة.

وقد صممت ليكون تأثيرها سريع ويعتبر الأمر لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء المنتج المصرفية من قبل الزبون.

ومنه مما سبق يمكن استخلاص بعض العناصر الخاصة بتنشيط المبيعات وهي:

- أنشطة تنشيط المبيعات ليست دائمة فهي متغيرة حسب الظروف المحيطة وتنفذ خلال فترة زمنية معينة.

- هدفها البحث عن الاستجابة المباشرة من قبل الزبون أو الجمهور المستهدف.
- تقدم منافع إضافية والتي قد تكون الحصول على تخفيضات في الأسعار، أو إضافة وقت للتسديد، أو خدمات إضافية...الخ.

2. دواعي اللجوء إلى تنشيط المبيعات:

توجد هناك عدة أسباب تؤدي إلى اللجوء إلى استخدام أنشطة تنشيط المبيعات وهذه الأسباب يمكن توضيحها فيما يلي (العلاق و الطائي، تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي-، 2007، ص 358):

أ- **مشاكل الطلب:** عندما يتباين الطلب ينتج عن ذلك طاقة غير مستغلة تذهب هذرا إن لم تستغل.

ب- مشاكل تتعلق بالزبائن:

- عندما يكون عدد الزبائن ضئيل جدا.
- عندما لا يشتري الزبون ما هو كاف من المنتج.
- عندما يحتاج الزبون إلى مساعدة في الاختيار قبل شراء المنتج.
- عندما يدرك الزبون خطورة في شراء المنتج.
- عندما يعاني الزبون من صعوبات في الدفع.

ج- مشاكل تتعلق بالمنتج:

- عند تدشين أو تقديم منتجات جديدة في السوق
- عند نقص أو قلة المعلومات عن المنتج المقدمة من طرف المنظمة.

- عندما تكون المنتج غير مستعملة من قبل.

د- مشاكل المنافسة:

- عندما تكون المنافسة شديدة ومكثفة.

- عندما يلجأ المنافسون إلى الاستخدام المكثف لأنشطة تنشيط المبيعات

- عندما يدشن المنافسون خدمات جديدة.

3. **أهداف تنشيط المبيعات:** ينظر إلى تنشيط المبيعات على أنها عمليات تكتيكية قصيرة المدى لها فعالية كبيرة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وقد تفوق فعاليتها فعالية باقي الأنشطة الأخرى (Ingold, 1995, p. 64)، ويمكن استخدام تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف التالية (Marketing Tutorials, 2025):

أ- **التعريف بالمنتجات والمنتجات الجديدة:** حيث تعمل لأول وهلة على تعريف الزبون بمنتجات وخدمات المنظمة لخلق الاهتمام وقبول زيادة التعامل معها بشراء المنتج في تلك الفترة.

ب- **خلق الاهتمام:** يجد رجال التسويق أن هذا النشاط فعال في خلق الاهتمام بشراء المنتج والتعامل مع المنظمة، وفي الحقيقة فإن خلق الاهتمام هو المدخل الأكثر أهمية في هذا النشاط.

ج- **التزويد بالمعلومات:** تصمم أنشطة تنشيط المبيعات عموماً لتزويد الزبائن بالمعلومات الخاصة عن المنظمة ومنتجاته من أجل إقناعهم لزيادة التعامل معها.

د- **زيادة الطلب:** بعد خلق الاهتمام فإنه من المهم خلق الطلب لدى الزبائن وإقناعهم على الشراء أو إعادة الشراء وبكميات كبيرة.

هـ- **زيادة ولاء الزبائن لمنتج ما:** حيث يتم تحفيز الزبائن على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لمنتج ما وللمؤسسة كلها.

وإضافة إلى هذه الأهداف فهناك أهداف تنصب على تفعيل دور القوة البيعية لتنفيذ البرنامج الترويجي وهذه الأهداف هي (البكري، 2006، ص 232):

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو المنتجات الجديدة التي تدخلها المنظمة إلى السوق
- التفاعل والتحفيز على زيادة العلاقات مع المتعاملين من الزبائن.
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات التي تتعامل بها.
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الاتصال الصحيح والمناسب للخدمات والمنتجات التي تتعامل بها المنظمة.

4. أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة:

- أساليب العينات المجانية أو الكوبونات، أو عروض المنتج؛
- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على المنتجات؛
- الهدايا والمسابقات والحوافز: وتساهم هذه الوسيلة في الترويج للخدمة إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المنظمة.

سابعاً: التسويق المباشر، الدعاية والنشر والمعارض.

1. التسويق المباشر:

يرى "فيليب كوتلر" أن: "التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل" (KOTLER, DUBOIS, 2006, p. 706). ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع الزبائن المستهدفين يتم تعيينهم بشكل دقيق ومحدد.

ومنه فإن التسويق المباشر يشير إلى كافة الاتصالات المباشرة التي تتم بين المنظمة والزبائن المستهدفين من خلال قنوات الاتصال بغرض التأثير على استجاباتهم وبصورة يمكن قياسها.

ويمكن مما سبق استخلاص أن التسويق المباشر يتصف بأربع خصائص وهي (طه، 2007، ص 698):

أ- **غير عام:** بمعنى أن التسويق المباشر يخاطب الخاصة من الزبائن المستهدفين ككبار الزبائن الحاليين، بعض الزبائن المحتملين الذين يهتم المنظمة التعامل معهم، وليس الجمهور بصفة عامة، ومن خلال وسائل الاتصال المباشرة يتم الوصول إلى تلك الشريحة بسهولة وسرعة وبصورة متكررة.

ب- **المواءمة:** حيث يمكن تكييف الرسالة الترويجية على النحو الذي يتلاءم مع كل عميل.

ج- **الحدثية:** بمعنى أنه يمكن أن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقاً لأحدث المتغيرات، ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحدثية، حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم إرسالها للعميل مباشرة.

د- **النمط التفاعلي:** يشير إلى وجود تفاعل في الرسالة الاتصالية بين المنظمة والزبون، فمن الممكن لها إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى، وفقاً للاستجابة التي تتلقاها من الزبون، ويمكن للأنترانت أن تتيح نمطا من الحوار الإلكتروني الفوري بين المنظمة والزبون يمكن من خلاله تبادل الردود في فترة تقاس بالثواني.

2- أهمية التسويق المباشر:

خلال السنوات الأخيرة أعلنت عدة شركات في عدة تخصصات عن رغبتها في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر لبناء علاقة مباشرة مع عملائها كبديل عن أساليب الاتصال التقليدية.

ويمكن لها الحصول على عدة منافع نتيجة لاتصالها المباشر مع الزبائن وأطراف العلاقة الآخرين حيث تتمثل أهمية التسويق المباشر في (العلاق، 2006، ص 166):

- الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المنظمة المادية والبشرية، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.
- زيادة الأرباح وفرص تزويد الزبائن الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.
- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة المنتج المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع الزبائن، وهذا كله يمكن أن يكسب المنظمة ميزة تنافسية.

ومنه فإن التسويق المباشر يعتبر أداة قوية لبناء علاقات مع الزبائن فباستخدام قواعد البيانات تستطيع المنظمة استهداف مجموعات صغيرة من الزبائن أو حتى عملاء منفردين للترويج عن خدماتها من خلال اتصالات شخصية، كما يمكن أن يكون التسويق المباشر موقوتا وذلك بالاتصال في اللحظة المناسبة بالضبط (KOTLER , DUBOIS, KELLER, & Manceau, 2006 , p. 707).

أما بالنسبة للعملاء يكون التسويق المباشر مريحا وسهل الاستخدام فمن منزل الزبون أو مكتب عمله يمكنه تصفح الكتالوجات البريدية أو مواقع الانترنت في أي وقت ليلا أو نهارا للحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة كما يمكن أن يتداخل الزبائن مع البائعين أو العاملين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لطلب المنتجات أو الخدمات المراد شرائها.

وسائل الاتصال المستعملة: تختلف أشكال التسويق المباشر باختلاف وسائل الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة الترويجية، إلى الزبائن المستهدفين وفيما يلي إشارة إلى الوسائل الممكن استعمالها:

أ- التسويق بالتلفاز (KOTLER , DUBOIS, KELLER, & Manceau, 2006, p. 712) : ويأخذ هذا الشكل إحدى الصيغتين التاليتين:

الصيغة الأولى: تسمى بـ "إعلانات الاستجابة المباشرة" حيث يث فقرات إعلانية على التلفاز طولها يبلغ عادة 60 أو 120 ثانية حيث يتم وصف ما تقدمه المنظمة من خدمات، وتعطي للعملاء رقم هاتف مجاني لإصدار أوامرهم.

والرقم الأخضر هو عبارة عن خدمة تسمح بتطوير الاتصال مع الزبائن بغرض الاتصال المباشر عن بعد ومجانا للاستفسار عن المنتجات وما يتم تقديمه من امتيازات أو طلب شراء المنتج وإصدار الأوامر أو حتى تقديم الاحتجاجات أو الشكاوى لمعالجتها (Amerein, Barczyk, Evrard, Rohard, & Sibaud, 2000, p. 362).

الصيغة الثانية: قنوات التسوق المنزلي حيث يتم وضع برامج تلفزيونية أو حتى قنوات تلفزيونية متخصصة لعرض وبيع المنتجات ويتم ذلك 24 س/ 24 س. ويمكن للعميل الاتصال برقم هاتف مجاني لإصدار أوامره.

ب- التسويق عبر مواقع الويب: حيث تقوم المنظمات بإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت، يمكن للعملاء زيارتها والتعرف على خدماتها والاسعار التي تبيع بها.

ج- التسويق بالوسائل الالكترونية الاخرى (طه، 2007، ص 702): ويتمثل في كافة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائط أو القنوات الالكترونية للاتصال المباشر بالزبائن المستهدفين حيث يتم الاتصال بين المنظمة والزبون بشكل مباشر وغير شخصي ويندرج تحت هذا النوع من التسويق المباشر الأشكال الاتصالية التالية:

- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** وهو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالزبائن المستهدفين، حيث يتم إرسال الرسائل الترويجية من المنظمة إلى الزبون عبر البريد الإلكتروني المتوفر عبر شبكات الانترنت ويمكن للعميل الاطلاع عليها والرد بإرسال رسالة أخرى عبر البريد الإلكتروني.

- **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم إرسال رسالة شفوية يتم تسجيلها على الحاسب الآلي للمؤسسة وإرسالها إلى الزبون عبر شبكة الانترنت، ليتمكن الزبون من سماعها متى قام بفتح هذه الرسالة.

- **التسويق بالفاكس:** يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالزبائن المستهدفين وقد تحولت الآن معظم المنظمات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية إلى الفاكس المعتمد على الرسائل الإلكترونية عن طريق الحواسيب الآلية.

د- **التسويق بالبريد المباشر** (العلاق، 2006، ص 173): وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة ترويجية مطبوعة ومحددة إلى عملاء مستهدفين بدقة وغالبا ما تكون الرسالة الترويجية على شكل رسالة دعوة للتعامل مع المنظمة وتجربتها أو الاستفادة من خدماتها وقد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية، أي أية مواد مطبوعة يرغب المرسل بإيصالها إلى الزبون المستهدف بهدف التأثير عليه.

هـ- **التسويق بالكتيبات المصورة (Catalogue):** وهو أسلوب مطابق للأسلوب السابق ويعتبر التسويق بالكتيبات المصورة بمثابة تسويق بالبريد المباشر مع اختلاف أنه يحتوي على كتيبات مصورة تعطي وصفا تفصيليا أكثر وضوحا من البريد العادي.

و- **التسويق بالهاتف:** يقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالزبائن، حيث يمكن بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين هما (العلاق، 2006، ص 174):

- النداءات الخارجة: وهي نداءات تصدر عن المسوق عند اتصاله مع الزبون بشكل مباشر طالبا منه شراء أو الانتفاع من خدمة ما أو تزويده بمعلومات بحثية أو ترغيبه لشراء أو تجربة خدمة ما.

- النداءات الداخلة (الواردة): وهي نداءات تتلقاها المنظمة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

وقد أصبح الآن هذا النوع يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلى الزبون فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي (الاتصال وجها لوجه).

وفي المقابل فإن هذا النوع يتطلب مهارات تعبيرية وقدرة التحدث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال الهاتفي، وهو ما يفرض على المنظمة ضرورة تدريبهم، قبل الاعتماد على هذه الأداة.

هي عرض معلومات بشكل اخباري وتستخدم عادة بشكل خاص في المنظمات للترويج عن منتجاتها، فهي عملية اتصال غير مباشرة تهدف الى اثاره الطلب على منتجات المنظمة (السيد، 2020، صفحة 335).

وتعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما او سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما الى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك (السيد، 2020، صفحة 334).

ان اصطلاح الدعاية، يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة، وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة للمقالة. (العلاق، ساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، 2018، ص 58)

وتستخدم أساليب للدعاية أو النشر غالباً لزيادة توعية الزبائن بنشاط المنظمة، وتستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المنظمة أو جودة منتجات معينة.

الفرق بين الدعاية والاعلان: (عبد الله، 2016، صفحة 315)

- الرسالة الاعلانية تكون إخبارية (تعريفية)، تذكيرية واقناعية أما الدعاية تكون إخبارية فقط.
- تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.
- الدعاية مجانية، بينما الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع.
- الإعلان يوجه إلى جمهور معين، بينما للدعاية موجهة الى الجمهور العام لتحسين صورة المنظمة والتعريف بأنشطتها.
- بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الاعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

• الإعلان غالباً ما يكون قصير، بينما الدعاية تتضمن الكثير من التفاصيل حول المنظمة ومنتجاتها واستراتيجياتها.

الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة: (العلاق، سياسات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، 2018، صفحة 56)

• تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين يخدم الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة الجمهور، أما العلاقات العامة فهي تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جمهور المنظمة في المقام الأول من سياساتها وأعمالها.

• قد تعتمد الدعاية على تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزهم مما يؤدي إلى تشويه الحقيقة وشل تفكيرهم، بينما العلاقات العامة تعتمد الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع ورفع مستوى التوعية لديه.

• قد تقوم الدعاية بتغيير كثير من المبادئ بأساليب غير سليمة بينما العلاقات العامة تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق، حيث أن بالتزامها بهذه المبادئ تكون قدوة حسنة للأفراد والجماعات.

• تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقوتية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق يوماً ما ولكن بعد فوات الأوان، بينما العلاقات العامة تعمل للمدى البعيد في كافة نشاطاتها.

• تقوم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس، وهذا أسلوب استبدادي بينما العلاقات العامة تحترم رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة وهذا أسلوب ديمقراطي.

III. المعارض:

تُعتبر المعارض التجارية أداة تسويقية فعّالة تتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر أمام الجمهور المستهدف. تُسهم هذه الفعاليات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجمع الزبائن المحتملين، وتعزيز العلاقات مع الشركاء والزبائن (Kotler & Keller, 2016, p423).

المعارض منصة للتفاعل المباشر مع الزبائن المحتملين، مما يسمح للشركات بشرح خصائص منتجاتها والفوائد التي تقدمها (Smith, 2019 , p56).

وفقاً لـ (Lee, Kim, & Park, 2020 , p127)، فإن المعارض تساعد في بناء العلاقات وتعزيز الثقة بين المنظمة والزبائن. بالإضافة إلى ذلك، تُعد المعارض فرصة لدراسة المنافسين وفهم اتجاهات السوق (Jones, 2018, p89).

لتحقيق النجاح في المعارض، يجب على المنظمات اتباع استراتيجيات محددة.

أولاً، يجب التخطيط المسبق وتحديد الأهداف بوضوح (Jones, 2018, p92).

ثانياً، يجب تصميم الجناح بشكل جذاب يعكس هوية العلامة التجارية (Brown, 2021 , p127).

ثالثاً، تدريب الفريق على التواصل الفعّال مع الزوار وجمع المعلومات اللازمة (Smith, 2019 , p60).

رابعاً، يجب استخدام العروض التفاعلية والعينات المجانية لجذب الانتباه (Kotler & Keller, 2016, p430).

الأهداف الترويجية للمعارض: تُعتبر المعارض التجارية من الأدوات التسويقية الفعّالة التي تساعد المنظمات على تحقيق مجموعة من الأهداف الترويجية. فيما يلي أبرز هذه الأهداف:

1. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness):** تتيح المعارض للشركات عرض منتجاتها وخدماتها أمام جمهور كبير ومتنوع، مما يساهم في زيادة التعرف على العلامة

التجارية، وفقًا لـ (Kotler & Keller, 2016, p423)، فإن المشاركة في المعارض تُعد وسيلة فعالة لتعزيز وجود العلامة التجارية في السوق.

2. **جمع الزبائن المحتملين (Lead Génération):** تسمح المعارض للشركات بجمع معلومات الاتصال عن الزبائن المهتمين بمنتجاتها أو خدماتها، مما يساعد في بناء قاعدة بيانات للعملاء المحتملين، أشار (Smith, 2019, p56) إلى أن المعارض توفر فرصة للتفاعل المباشر مع الزبائن المحتملين وجمع بياناتهم.

3. **عرض المنتجات والخدمات (Product Démonstration):** تتيح المعارض للشركات عرض منتجاتها بشكل مباشر، مما يسمح للعملاء باختبارها وفهم فوائدها، وفقًا لـ (Jones, 2018, p89)، فإن العروض التوضيحية في المعارض تساعد في إقناع الزبائن بجودة المنتجات.

4. **تعزيز العلاقات مع الزبائن (Customer Relationship Building):** تسمح المعارض للشركات بالتفاعل وجهًا لوجه مع الزبائن الحاليين والمحتملين، مما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية، حيث أظهرت دراسة (Lee, Kim, & Park, 2020, p234) أن التفاعل المباشر في المعارض يساهم في تعزيز العلاقات مع الزبائن.

5. **إطلاق منتجات جديدة (Product Launch):** تُعد المعارض منصة مثالية لإطلاق منتجات جديدة، حيث يمكن للشركات الحصول على ردود فعل مباشرة من الجمهور، ووفقًا لـ (Brown, 2021, p127)، فإن المعارض توفر بيئة مناسبة لعرض الابتكارات وجذب الانتباه.

6. **دراسة المنافسة (Compétitive Analysis):** تتيح المعارض للشركات فرصة مراقبة المنافسين وفهم اتجاهات السوق، أشار (Smith, 2019, p58) إلى أن المعارض توفر رؤية شاملة عن المنافسة والفرص المتاحة في السوق.

7. تحقيق المبيعات المباشرة (Direct Sales): في بعض المعارض، يمكن للشركات تحقيق مبيعات مباشرة من خلال التفاعل مع الزوار، ووفقًا لـ (Jones, 2018, p91) ، فإن المعارض التي تسمح بالبيع المباشر تُعد فرصة لزيادة الإيرادات.

8. تحسين صورة العلامة التجارية (Brand Image Enhancement): تساعد المعارض في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال تقديم تجربة إيجابية للزوار، أظهرت دراسة (Lee, Kim, & Park, 2020, p237) أن المشاركة في المعارض تعزز صورة العلامة التجارية كرائدة في مجالها.

9. التواصل مع الشركاء والموردين (Networking with Partners and Suppliers): تتيح المعارض للشركات فرصة التواصل مع الشركاء والموردين المحتملين، وفقًا لـ (Brown, 2021, p129)، فإن المعارض تُعد منصة مثالية لبناء شبكة علاقات تجارية قوية.

10. جمع المعلومات عن السوق (Market Research): يمكن المنظمات جمع معلومات قيمة عن احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال التفاعل مع الزوار، أشار (Smith, 2019, p60) إلى أن المعارض توفر فرصة لجمع بيانات السوق بشكل مباشر وفعال.

ثامنا: التسويق الالكتروني

1. مفاهيم حول التسويق الالكتروني:

1. مفهوم التسويق الالكتروني: لقد حظي هذا النوع من التسويق بتعاريف عديدة نورد البعض منها:

يعرف التسويق الالكتروني بأنه "استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة" (Botha, Bothma, & Brink, 2005, p. 240) فهو استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية لتخطيط وتنفيذ أنشطة الترويج وتسعير وتوزيع المنتجات لخلق تبادل يحقق أهداف طرفي التبادل (Information Resources Management, 2012, p. 568)

ويعرف بأنه "تطبيق لسلسلة واسعة التكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل الاستراتيجية التسويقية وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها الزبون من خلال التجزئة الفعالة لسوق المستهدف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع" (نصير، 2005، صفحة 29). وقد عرف كليلر التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (أحمد، 2009، صفحة 132).

وعرفه chaffey 2006 بأنه: "نشاط يهدف إلى إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة (Chaffey , Ellis-Chadwick , Mayer , & Johnston , 2006, p. 9)

ويعرف أيضا على أنه: "استخدام شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائل المتعددة لتحقيق أهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة" (عزام، 2008، صفحة 425).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني: هو تسخير وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة

التسويقية وذلك من أجل تعظيم المنفعة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن في نفس الوقت والتي تمارس على مستوى العالم الافتراضي.

2. مزايا وأهداف التسويق الالكتروني (5'ss): (Chaffey & Smith, 2013, pp. 22-23)

- زيادة المبيعات **Sell - Grow sales** من خلال اتساع نطاق السوق (تجاوز حدود الدولة)، والانتشار الواسع (الآتاحة: التواجد المكاني والزمني + متاح لجميع الأفراد والمنظمات مهما كان حجمها).
- إضافة القيمة **Serve – Add Value** من خلال المزايا الإضافية مثل توفر المعلومات والدقة في الاستهداف وتعدد الخيارات.
- التقرب من الزبائن **Speak – Get closer to customers** من خلال التفاعل.
- توفير التكاليف **Save – Save costs** توفير تكاليف الاتصال، التخزين، التكاليف الإدارية ...

- تعزيز صورة العلامة **Sizzel – Extend the brand online**

3. عيوب التسويق الالكتروني:

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الالكتروني الا أنه لا يخلو من بعض العيوب: (كافي، 2010، صفحة 66)

- قد لا يكون هناك قبول للشراء الالكتروني من طرف الأفراد، أي أنه محدود: محدودية الاستخدام والشراء (معظم الزوار يقومون بالاطلاع فقط للبحث عن المعلومات).
- عدم مجارات الزبون للتطور التكنولوجي، أي أنه خاص: معظم المستعملين من المثقفين وأصحاب الدخل المرتفع نسبياً.
- مشكلة الأمان: مشاكل الأعمال الالكترونية فيما الأموال والمعلومات في ظل انتشار المنظمات الوهمية سواء كانت بائعة أو مستهلكة.
- مشاكل الخصوصية: عدم الالتزام بالسرية في التعامل من طرف المتاجر الالكترونية.

- الازعاج والازدحام: تداخل الكثير من المواقع وحجم غير محدود من المنتجات والمعلومات تؤثر نفسيا على المستخدم وتشعره بالإزعاج والملل.

4. نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والالكتروني:

جدول رقم (03): نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والالكتروني

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
مستوى التفاعل	محدود أو متوسط	تفاعل شخصي مرتفع
مستوى التكاليف	مرتفعة	منخفضة
الوصول الى الأسواق	ضيق	واسع
ساعات العمل	ثابتة - محدودة	مفتوحة 24/24 7/7
إدارة المخزون	تتبع يدوي وتقليدي - مادي	إمكانية الاستغناء على المخزون
قطاعات الزبائن	محدودة	كبيرة ومرتفعة
الاتصال بالزبائن	شخصي، وجه لوجه	افتراضي
فحص المنتج	بعد الشراء	قبل الشراء
الملاءمة والاستعمال	ملائمة وسهلة	تتطلب مهارات خاصة

السرعة	متوسطة	سريعة
التعرف على الاستجابة	محدود ومتوسط	عالي
التسعير	أقل مرونة	مرونة عالية
التوزيع	الاعتماد على الوسطاء + توزيع مادي ملموس	غياب وانخفاض دور الوسطاء + توزيع الكتروني غير مادي
الترويج والاتصال	محدود وأكثر تكلفة + اتصال تقليدي جماهيري	واسع وأقل تكلفة + اتصال تفاعلي
طريقة التسديد	تسديد نقدي أو بنكي	تسديد الكتروني
طريقة البيع	بيع شخصي، وجه لوجه + لقاء فعلي	بيع آلي، الكتروني + افتراضي

Source: S.Uma, Lekshmi.R.S, K.R.Mahalaxmi, V.Sheela Mary, E - Commerce & Digital Marketing Strategies, SK Research Group of Companies, 2024, pp 11-14.

II. المزيج التسويقي الإلكتروني: يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربع وأن الاختلاف يكمن في خصائص تلك العناصر وممارستها وتطبيقها، وهناك من يرى ضرورة إضافة عناصر داعمة لحل تلك المشاكل التسويقية التي أنتجتها التكنولوجيا الحديثة، حيث قدم الباحثان "Kalyanam and McIntyre 2002" تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلق على هذا التقسيم تسمية P4.2 C 2 S 2 : (المنتج الإلكتروني Product، التسعير الإلكتروني Price، الترويج الإلكتروني Promotion والتوزيع الإلكتروني Place،

الخصوصية Privacy ، التخصي Personalization ، أمن الأعمال الالكترونية Security ، المجتمعات الافتراضية Virtual Communities ، تصميم الموقع الالكتروني Site Désign وخدمة الزبون الالكتروني Customer Support Services (كافي، 2010، صفحة 45)

الجزء الأول: المزيج التسويقي الالكتروني الأساسي (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني)

أولاً. المنتج الالكتروني:

1. **مفهوم المنتج الالكتروني:** هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، ويتم تداوله عبر الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه مثل شراء الكتب أو الاشتراك في دوريات إلكترونية وتحميلها مباشرة على جهاز الحاسب، ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي، وذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب، ولكن يمكن تداوله إلكترونياً. (عثمان آدم، 2018، صفحة 160).

يجب أن نميز بين المنتج الالكتروني والمنتج المسوق الكترونياً حيث أن المنتج المسوق الكترونياً يضم جميع المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الأنترنت سواء كانت منتجات الكترونية، خدمية، أو مادية...

2. خصائص المنتج الالكتروني: (أبو فارة، 2004، صفحة 167)

- أ. غير ملموس ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب.
- ب. الاتاحة: المنتج الالكتروني متاح مكانياً وزمانياً 24/24 و 7/7.
- ج. السرعة: سرعة التبادل والاستلام.
- د. شدة المنافسة: توفر حجم كبير من المنتجات المنافسة والبديلة على شبكة الأنترنت في آن واحد، مما يسبب في زيادة حدة المنافسة .

هـ. توفر المعلومات: كم هائل من البيانات والمعلومات حول المنتج واستخداماته عن طريق "التبيين"

و. زيادة أهمية التمييز: كون الأنترنت عالم افتراضي، والتمييز هو عبارة عن إضافة أي تغييرات يمكن ملاحظتها للتعرف على المنتج والتفرقة بينه وبين المنتجات الأخرى وذلك عن طريق: الاسم التجاري والعلامة التجارية.

ز. الغاء بعض عمليات التغليف خاصة فيما يخص المنتجات الالكترونية التي يتم تنزيلها عن طريق الأنترنت، ومنه الاستغناء عن الأقراص المضغوطة التي يمكن أن تتعرض للتلف

ثانيا. التسعير الإلكتروني: هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الأنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته، حيث يتسم تسعير المنتجات عبر الأنترنت بالديناميكية والمرونة. (المطالي، 2016، صفحة 86).

1. خصائص التسعير الإلكتروني: (المطالي، 2016، صفحة 87)

أ. يعتبر التسعير العنصر الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهو ديناميكي ومرن، هذه المرونة تمكن المنظمة من زيادة أرباحها وهذا راجع الى:
ب. الدقة في تحديد الأسعار: من خلال القدرة على جمع البيانات والمعلومات بسرعة وبدقة عالية.

ج. الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية: أسعار المنافسة، الأوضاع الاقتصادية...

د. تجزئة الأسعار: تحديد سعر مناسب لكل فئة (عنصر التخصيص).

هـ. مستوى أسعار أقل مقارنة بالتسعير التقليدي، وهذا راجع الى تدني تكاليف (التوزيع، أعباء العاملين، التخزين، الغاء قيمة الاستثمارات المادية، وتكاليف الانتاج)، إضافة الى الغاء هامش الربح الذي يأخذه الوسطاء.

و. تباين أقل للأسعار: تباين الأسعار على الأنترنت أقل بكثير مقارنة بالتسويق التقليدي بسبب تضاعف عدد البائعين والمنتجات على شبكة الأنترنت، وسهولة الاطلاع ومقارنة مختلف العروض والأسعار.

2. طرق التسعير الالكتروني: (أبو فارة، 2004، صفحة 203)

- أ. التسعير على أساس التكلفة.
- ب. التسعير على أساس أسعار المنافسة.
- ج. التسعير على أساس حجم الطلب.
- د. التسعير على أساس السعر الموجه للعميل: يحدّث يتم اجراء بحوث حول المنتج والسعر لتحديد ماذا ننتج وما هو السعر الذي يمكن للمشتري دفعه.
- هـ. المزادات العلنية: وهي من أكثر الطرق شعبية في الشراء الالكتروني، ومنها:
 - و. المزادات العادية: من يقدم أعلى سعر يحصل على المنتج.
 - ز. المزادات الهولندية: عكس المزادات العادية، يبدأ فيه البائع بطلب سعر مرتفع، ثم يخفض السعر حتى يكون هناك أحد المشتريين مستعد لقبول سعر بائع المزاد.
- وفي هذا المزاد يكون للبائع أكثر من وحدة واحدة، ويمكن أن يفوز أكثر من مشتري، وكل منهم يحصل على الوحدات التي يريدها بأقل سعر تم المزايدة به.
- ح. المزادات العكسية: يكون فيها التنافس بين البائعين، حيث يحدد المشتري الكمية التي يريد شرائها والسعر المستعد لدفعه، ثم يبدأ البائعون بتقديم عروضهم.

ثالثا. الترويج الالكتروني:

1. تعريف الترويج الالكتروني: هو استخدام كل وسائل الاتصال عبر الأنترنت، للاتصال بمحيط المنظمة حرصا على تقوية العلاقة مع محيطها الخارجي، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي المعروفة: الإعلان، العلاقات العامة، قوة البيع، ترقية المبيعات والتسويق المباشر.

فهو نشاط يستخدم الأنترنت والوسائل الرقمية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى الزبون بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المنظمة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها، وتتمثل الأدوات الترويجية الإلكترونية في الموقع الإلكتروني محركات البحث والفهارس، فضاءات المحادثات والتواصل، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال (قعيد، 2016-2017، صفحة 43).

تختلف المجهودات الترويجية الإلكترونية عن التقليدية وذلك راجع للطبيعة التفاعلية للتسويق الإلكتروني، كما أن قدرة رجل التسويق على التعرف على الزبائن قبل اجراء عملية التبادل تساعده على توجيه الأنشطة الترويجية الى الزبائن المعنيين وبأكثر فاعلية.

2. مميزات الترويج الإلكتروني : (أبو فارة، 2004، صفحة 188)

أ. انخفاض التكاليف.

ب. المرونة في سحب وتعديل العروض الترويجية.

ت. الاستجابة السريعة نظرا لإمكانية التفاعل الفوري، ودقة قياس رد فعل الزبون.

ث. سرعة الانتشار، والوصول الى العالمية.

ج. توفير المعلومات (الكم الهائل من المعلومات حول المنظمة ومنتجاتها).

ح. توفير الجهد والوقت والمال.

خ. الملائمة، وإمكانية توجيه الرسالة الترويجية الى شريحة معينة وبأكثر دقة.

د. إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالفديو والصور المتحركة والأصوات المصاحبة للصورة.

ذ. إمكانية التحكم في البرنامج الزمني للحملة الترويجية (ظهورها في وقت معين من اليوم أو وفق أيام محددة من الأسبوع).

3. أدوات الترويج الالكتروني :

أ. الموقع الالكتروني للمؤسسة. Web Site

ب. محركات البحث. Search Engines

ت. الفهارس: the directories: مثل فهرس الصفحات الصفراء yellow pages ، وهناك بعض محركات البحث التي تعتبر فهارس كذلك مثل Yahoo و look smart و ... snap

ث. فضاءات المحادثات الفورية والتواصل Spares Talks and Communication ومنها نجد:

-مجموعات الأخبار الالكترونية : Usenes News Groups تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، حيث يمكن للأفراد تبادل الأفكار والآراء حول هذه المواضيع باستخدام الشبكة الالكترونية، ويمكن الوصول الى مجموعات الأخبار من خلال : yahoo.com, Déjà.com, Outlook Express.

-المحادثة الفورية: Chatting باستخدام غرف خاصة بالمحادثة والدرشة ويمكن أن تكون غرف خاصة بالمنظمة، أو غرف محادثة عامة.

-مواقع التواصل الاجتماعي.

ت. البريد الالكتروني: E-Mail من مزاياه السرعة، مجاني، الدقة وعلى مدار الساعة 24/24.

ث. الهاتف النقال: عن طريق الاتصال الشخصي، رسائل SMS ، رسائل MMS ، أو باستعمال الأدوات السابقة من خلال توفر أنترنت الهاتف النقال.

4. المزيج الترويجي الإلكتروني:

أ-الإعلان الإلكتروني: يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه "كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية الزبون من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم نشره بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة." (بوزاهر، 2022، صفحة 06)

ومن الوسائل التي تستعملها المنظمة في الإعلان الإلكتروني نجد: الموقع الإلكتروني تتضمن عرض إعلانات على مواقع إلكترونية متنوعة، ويمكن أن تكون إعلانات الـ Banner- ، أو العوازل أو إعلانات الفيديو (Ryan، 2016)، إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (توفر هذه المنصات دقة الاستهداف بناءً على معرفة مختلف اهتمامات وسلوكيات الأفراد (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 59-68)، محركات البحث، البريد الإلكتروني (تشمل إرسال رسائل إعلانية إلى المشتركين أو الزبائن المحتملين. تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في الحفاظ على تواصل مستمر مع الزبائن وتعزيز العلاقة معهم) (Chaffey & Smith, 2017)، الإعلانات المدفوعة (PPC) تشمل الإعلانات التي تظهر في نتائج محركات البحث مثل Google.Ads تتيح هذه الإعلانات للشركات استهداف المستخدمين الذين يبحثون عن كلمات مفتاحية محددة ووسائل أخرى متعددة (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

ب-العلاقات العامة الإلكترونية: تركز على استخدام الأدوات الرقمية مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومنصات الرسائل الفورية لتعزيز التفاعل والتواصل الفعال بهدف إدارة الأزمات وتحسين صورة المنظمة لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور المستهدف (Cutlip, Center, & Broom., 2015) من الاستراتيجيات المستعملة في العلاقات العامة الكترونيا نجد:

- إدارة وسائل التواصل الاجتماعي: تتضمن إنشاء وإدارة الحسابات والتفاعل مع الجمهور من خلال المنشورات والتعليقات. (Kaplan et Haenlein 2010)
- التسويق بالمحتوى: تطوير ونشر محتوى ذو قيمة يشمل المقالات، المدونات، والرسوم البيانية لجذب الجمهور والتأثير عليه (Pulizzi 2014).
- التواصل عبر البريد الإلكتروني: استخدام حملات البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور، وإرسال الأخبار، والعروض، والتحديثات (Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 2022)
- إدارة السمعة: مراقبة وتحليل ما يُقال عن المنظمة عبر الإنترنت، والرد على التعليقات والآراء لضمان الحفاظ على سمعة إيجابية (Fawkes 2018).
- التفاعل مع المؤثرين: التعاون مع المؤثرين الرقميين لزيادة الوصول والتأثير من خلال قنواتهم (Freberg, et al. 2011, 90-92).

ت-تنشيط المبيعات إلكترونياً: إن تنشيط المبيعات الإلكتروني هو جميع الأنشطة التسويقية الإلكترونية المستخدمة خلال فترة زمنية ومكان محددين لتشجيع الزبائن والوسطاء التسويقيين على استجابة معينة بهدف تحقيق المنافع للمنظمة، وذلك من خلال توظيف العديد من التطبيقات مثل الكوبونات، قسائم المسابقات، محفزات الشراء وبرامج الولاء وغيرها من الأساليب التي تستهدف الزبون وتحفزه. (أحمد رسمي 2016، 23)

ث-البيع الشخصي الإلكتروني: يعرف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة أو حتى فكرة، بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. (شارف 2020، 112)، والبيع الشخصي الإلكتروني هو استخدام أدوات وتقنيات إلكترونية لإجراء تفاعلات مخصصة مع الزبائن المحتملين والحاليين بهدف تحسين فعالية المبيعات وتعزيز العلاقات الشخصية. يشمل ذلك :

- تخصيص الرسائل (إرسال رسائل مخصصة بناءً على سلوك واهتمامات الزبائن لتحسين التفاعل وزيادة فرص البيع). (Peppers et Rogers 2016)

- تخصيص العروض: تقديم عروض خاصة بناءً على البيانات المتاحة عن الزبائن (Buttle et Brookes 2015).
- استخدام أدوات CRM: عن طريق إدارة البيانات: استخدام أدوات CRM لجمع وتحليل بيانات الزبائن، (Parvatiyar et Sheth 2001, 1-34)، وكذا تتبع التفاعل: تتبع تفاعل الزبائن مع الحملات والعروض لتقييم فعالية الاستراتيجيات وضبطها وفقاً للنتائج (Boulding, et al. 2005, 155-166)
- التواصل عبر البريد الإلكتروني: عن طريق حملات البريد الإلكتروني: إنشاء حملات بريد إلكتروني تستهدف الزبائن المحتملين والحاليين بنشرات إخبارية وعروض ترويجية مخصصة، (Chaffey, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 2022) وكذا التواصل الشخصي بإرسال رسائل شخصية لتأكيد الطلبات، متابعة الزبائن بعد البيع، وتقديم الدعم المخصص (Tuten et Solomon 2017).
- الدردشة المباشرة ومكالمات الفيديو: استخدام الدردشة المباشرة على الموقع الإلكتروني لتوفير استجابة فورية لاستفسارات الزبائن وتعزيز تجربة المستخدم (Nielsen 2010)، وكذا عقد اجتماعات عبر الفيديو لتقديم عروض توضيحية للمنتجات أو خدمات الدعم الشخصي. (Powers 2019)
- تحليل سلوك الزبائن: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الزبائن على الموقع الإلكتروني وتحديد اهتماماتهم واحتياجاتهم (Clifton 2012) ، والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء بناءً على بيانات سلوكهم وسجل الشراء (Hawkins, Best et Coney 2004).
- ج-التسويق المباشر الإلكتروني: يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المنظمة مع زبائنهم، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن

يعرب عن حاجاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها. (قعيد وبختي 2017، 53) ، فالتسويق المباشر الإلكتروني هو استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن بشكل مباشر، من خلال رسائل موجهة ومخصصة لزيادة فعالية التفاعل واستهداف جمهورًا محددًا بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم (Kumar et Shah 2004, 317-330)

يمكن أن يكون التسويق المباشر بإحدى الوسائل التالية: التسويق بالهاتف (المكالمات الموجهة أو الرسائل النصية)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي. (قعيد 2017، 83-80)

رابعاً. التوزيع الإلكتروني: يختلف شكل التوزيع في التسويق الإلكتروني حسب نوع المنتجات المباعة ويمكن توضيحها فيما التالي: (علي محمود، الصفحات 145-147)

توزيع السلع Distributing Goods: تتم عملية توزيع السلع من خلال النظم اللوجستية الدائمة الموجودة في الميدان الواقعي أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضياً وعملية التوزيع تجري واقعياً عبر الشحن.

توزيع الخدمات Services Distribution: بسبب الطبعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرص إمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:

-التوزيع المختلط (الهجين) وهو جزء منه يجري على شبكة الانترنت والجزء الآخر يجري على أرض الواقع، مثل السياحة، الفنادق والطيران (...) وهنا يحدث التكامل بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية والمدة تتوقف على كل منظمة بالإضافة إلى أن الزبون يمكن أن يشارك في عملية تعجيل مدة التجهيز والتسليم..

-تسلم بصورة مباشرة وكاملة عبر الشبكة مثل الخدمات المتخصصة: الاستشارات الطبية والهندسية والقانونية، أو الخدمات التعليمية

متخصص في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات التي يجري تسليمها مباشرة عبر الإنترنت أي عملية جارية على الشبكة ويمكن تجهيز وتسليم لمدة.

توزيع المنتجات الالكترونية: من خلال مواقع المنظمة البائعة باستعمال كلمة السر أو بأسلوب التحميل Download ومن أمثلتها: البرامج والأفلام.

من أهم مميزات التوزيع الإلكتروني أنه توزيع مباشر باستعمال البريد أو البيع الآلي، أي يغيب دور الوسطاء فيه نظرا للاتصال المباشر بين البائع والمشتري،

يهدف التوزيع الى تحقيق ميزة الاتاحة المكانية والزمانية، وهذا ما يمكن تحقيقه بفعالية عن طريق استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة لممارسة النشاط التوزيعي وفيما يلي يمكن توضيح أهم وسائل التوزيع الالكتروني:

1. المحل عبر الاتصال: البيع عبر الموقع الالكتروني مباشرة (المتجر الالكتروني).
2. قاعدة العرض التجاري: عبارة عن معارض الكترونية تأخذ عمولة جراء عرض المواقع والمنتجات لاستقبال العروض ثم تحويلها نحو المواقع المعنية، مثل موقع www.Listesetplaisirs.fr.
3. التوزيع عبر مواقع المزاد: Online Auction مثل موقع eBay.
4. التوزيع عن طريق الانتساب: عن طريق انشاء شبكة افتراضية للموزعين، وهي مجموعة من العلاقات بين موقع تجاري (مقدم الانتساب) ومجموعة من المواقع الحليفة (المنتسبين).

الجزء الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني الداعم (الخصوصية، التخصيص، أمن الأعمال الإلكترونية، المجتمعات الافتراضية، تصميم الموقع الإلكتروني وخدمة الزبون الإلكتروني). (أبو فارة، 2004)

أولاً. الخصوصية **Privacy**: تعبر عن حق الأفراد والجماعات و المنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا نجد البيانات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني وتحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المنظمات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية الأخرى والتأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وبما يوافق عليه الزبون (أبو فارة، 2004، صفحة 341)، وذلك باستعمال مجموعة من البرامج مثل برامج تفضيلات الخصوصية **Préférences** و **Privacy for Platform** و برامج عدم التشخيص **Anonymisers**.

ثانياً. التخصيص **Personalization**: يركز التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون، من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها الى الأسواق عبر الأنترنت، والتوجه بها الى الزبون، من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبون بصورة عالية الدقة.

ثالثاً. أمن الأعمال الإلكترونية **Security of E-Business**: يعد الأمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خصوصاً في مجال B2B) أو بالقضايا المالية، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال، وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصووس الأنترنت **Internet Hackers**. (أبو فارة، 2004، صفحة 363)

إن أهم أهداف أمن الأعمال الالكترونية هو الحفاظ على أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري، والحفاظ على أمن التعاملات المالية التي تجري بينهما.

قد نجحت مؤسسات الأعمال الالكترونية بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجحة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات المالية على الأنترنت ومن بين هذه الحلول نجد: معيار

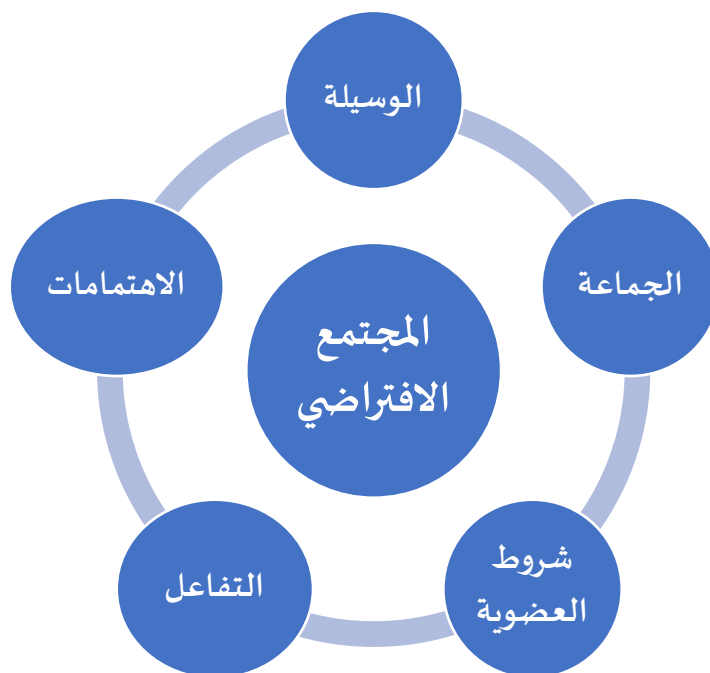
مواصفات التعاملات الالكترونية الآمنة Secure Electronic Transaction
SET – Spécification -، مواصفات التبادل المالي المفتوح Open Financial
Exchange Spécification - OFX -، معايير تبادل البيانات آليا Electronic Data
Inter-Change، بروتوكولات SSL و S-HTTP، وجدار النار Fire Wall.

رابعا. **المجتمعات الافتراضية Virtual Communities** : هو ذلك التجمع الاجتماعي الذي يتوفر عبر شبكة الأنترنت، حيث يتكون هذا المجتمع من عدد من الأشخاص، يجرون محادثات ونقاشات حول موضوعات متعددة ومحددة، لفترات زمنية طويلة، حيث أن العلاقة بين أعضاء المجتمع الافتراضي تكون افتراضية (عبر الأنترنت)، وقد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، أو قد لا تكون بينهم أي علاقة سابقة على أرض الواقع.

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت، من أجل النقاش والحوار وإعطاء الرأي حول عدة مجالات منها: ترفيهية، اجتماعية، اقتصادية ثقافية اقتصادية وسياسية... الخ

ومنه يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنها "جماعة من البشر، تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب الى الجماعة، وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد الأخلاقية التي ينبغي مراعاتها "

شكل رقم (09): مكونات المجتمعات الافتراضية:



أبعاد المجتمعات الافتراضية: للمجتمعات الافتراضية ثلاث أبعاد أساسية هي:

- أ. البعد المكاني: يعبر عن التقاء الأشخاص كأشخاص في مكان واحد أي يقوم بدور المكان.
- ب. البعد الافتراضي: يعبر عن الحضور الافتراضي دون ضرورة الحضور الشخصي.
- ت. البعد الرمزي: يعبر عن الاهتمامات والثقافات المشتركة...الخ

خامسا. تصميم الموقع الإلكتروني Site Désign : يعرف الموقع الإلكتروني أيضا بأنه: "ملف أو مجموعة ملفات يتم تخزينها في جهاز الكمبيوتر يمكن الدخول إليه عبر الأنترنت ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع وتتضمن الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز الإدخال مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف لآخر داخل الموقع أو خارجه. (زعموم وبومعيزة، 2007، صفحة 53).

ومنه فالموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو والرقمية والمتراطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة على حاسوب من نوع

خادم Server ويحتوي كلى موقع على صفحة رئيسية Main Page تؤدي إلى صفحات أخرى، ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به URL يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية، وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية.

❖ خطوات تصميم الموقع الإلكتروني: عند تصميم أي موقع على الأنترنت يجب إتباع عدة مراحل:

- تحديد أهداف الموقع، محتوى الموقع وحتى التفاصيل التي يقدمها.
- تقسيم المحتوى إلى عناصر أو ما يسمى بمصطلحات الموقع.
- تصميم وكتابة المحتوى.
- تفاصيل التصميم التي تتمثل في الألوان والصور وقياس الصفحة بالإضافة إلى الخطوط.
- اختبار الموقع ومعالجته.

❖ معايير المواقع الإلكترونية الناجحة:

***محتوى الموقع :** لجعل محتوى الموقع أكثر مصداقية عند زائريه لابد من توفر الشروط الآتية: (جيطاني، 2010/2009، صفحة 66).

- أن يتوفر اسم أو صاحب المادة المعروضة في الموقع بشكل واضح وصريح وكذا بعض المعلومات الهامة عنه
- أن تكون نية وهدف الجهة المسؤولة عن المعلومات واضحة وصريحة
- أن تبدو وجهة نظر الجهة المسؤولة عن المعلومات موضوعية وخالية من التحيز.
- دقة المعلومات ومصداقيتها.
- أن يكون الموقع خالي من الأخطاء الإملائية والنحوية ومظاهر الإهمال في عرض المواد.
- أن تكون الصفحات غنية بالمعلومات وعنوان الموقع سهل التذكر.
- عرض الفكرة بالكلمات التي تدل على نفسها ودعمها بالصوت والصورة عندما يكون ضروريا.
- استمرارية الموقع مما يحافظ على ثقة زائر الموقع.

- البعد عن الخلافات المذهبية والسياسية لتحقيق أكبر قدر من العالمية والانتشار.
- ***تصميم التقني للموقع :** (جيطاني، 2010/2009، صفحة 67)
- أن يكون الموقع مرئي لدرجة كبيرة بأن يسجل في محركات البحث مشهورة وفي فهرس الموقع.
- اختيار الموقع مرات عديدة للتأكد من جاهزيته وفعاليته.
- أن يتوفر للموقع دعم مؤسسي وأن يكون هناك توازن بين الشكل والوظيفة.
- محاولة تصفح المواقع الأخرى والتعرف إليها والتعلم منها وذلك لتطوير القدرات واكتساب المهارات.
- التفاعل مع زوار الموقع وهو ما يجعل الموقع يتمتع بشعبية كبيرة والتفاعل مع مستخدميها.
- استخدام الوسائط المتعددة وكذلك الحرص على الابتكار والتميز وعدم تقليد الآخرين.
- سهولة الإبحار داخل الموقع بالإضافة إلى مراقبة المرور إلى الموقع من خلال الإحصائيات المحصل عليها
- ***التصميم الفني للموقع:** (درويش ، 2005 ، الصفحات 175-179)
- إن الحرص على التصميم الجذاب للموقع من أهم عوامل نجاحه وشهرته لأن الشكل هو أول ما يجذب الزائر.
- يمكن للكاتب استخدام الألوان لخلق الترابط بين اجزاء النص باللون نفسه كما تتاح له فرصة استخدام الرسوم الملونة للتعبير عن أفكاره مع الحرص على عدم المبالغة في الألوان والزخرفات الصارخة التي لا تخدم الهدف الرئيسي من الموقع.
- يجب التركيز على عناصر الصفحة التي يمكن أن تساعد المستخدمين على أن يكونوا واعين بالمكان الذي ارتادوه من هيكل الموقع أو بنيته وتتمثل في عناوين الصفحة، الإطارات، وتنقسم الصفحة لمجموعات منطقية
- تجنب العناصر الوامضة والمتحركة فهي تشتت انتباه المستخدم.

- يجب تجنب الأرضيات والخلفيات المزدوجة والمشوشة وربما تكون الخلفية بيضاء أو زرقاء أكثر تفضيلاً.

- استخدام الهوامش والصور الفوتوغرافية لتدعيم المواضيع وتوضيح الأفكار.

سادسا. خدمة الزبون أو المشتري الإلكتروني:

هناك نوعين من خدمات دعم الزبون الإلكتروني: Customer Support Services:

أ. خدمات دعم دائمة:

- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات.

- الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتجات الإلكترونية.

- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبائن عن المنتج.

ب. خدمات دعم مؤقتة (حسب الحاجة أو الطلب):

- الإجابة عن الاستعلامات والأسئلة.

- خدمة استرجاع البضاعة المباعة، بسبب التلف، عدم مطابقة المواصفات...

- تقديم تقارير للزبائن حول الأخطاء والعيوب في المنتجات، من أجل تجاوزها أو إعادة المنتجات المشتراة.

الأدوات المستعملة في خدمات دعم المشتري الإلكتروني: هناك عدة أدوات متنوعة تقوم المنظمة عن طريقها بتقديم عدة خدمات هدفها تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة ومنتجاتها:

أ. البريد الإلكتروني: توفر إدارة المتجر الإلكتروني جهة متخصصة تمارس عدة أنشطة على البريد الإلكتروني ومنها:

- تحليل الرسائل الواردة.

- اعداد الإجابات المناسبة للأسئلة والاستفسارات.
- ب. شبكات التواصل الاجتماعي والجماعات الافتراضية؛
- ت. قائمة الأسئلة المتكررة FAQ- Frequently Asked Questions ؛
- ث. خدمات الدعم والتحديث على الموقع الإلكتروني.
- ج. الاتصال على الهاتف لنقال.

تاسعا: التسويق الدولي والعالمي

1. مفهوم التسويق الدولي: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويقي الدولي على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد" (عبد الفتاح، 2019، صفحة 13).

ويمكن تعريف التسويق الدولي على أنه مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى جذب وجذب وإدراك السلع والخدمات والأفكار التي تشبع رغبات ورغبات الأفراد أو الجماعات في الأسواق الأجنبية من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل ظروف الكلية البيئية المحيطة (المغربي، 2018، صفحة 15).

2. دواعي اللجوء الى التسويق الدولي: (الصيرفي، 2020، صفحة 19)

- انخفاض الطلب في السوق المحلي.
- ارتفاع نسبة الضرائب المحلية.
- الرغبة في تحقيق هامش ربح أكبر.
- زيادة حجم الإنتاج لخفض التكاليف الحدية.
- توثيق العلاقات الاقتصادية بين البلدان.
- أهمية الفرص التسويقية في الأسواق العالمية.
- المبيعات الأجنبية تنمو بمعدلات أسرع من المبيعات المحلية.
- توسع السوق الدولية.
- تشبع الأسواق المحلية: إن ازدياد تشبع الأسواق المحلية بالمنتجات يدفع رجال التسويق إلى التوجه للأسواق الأجنبية.
- الميزة التفضيلية: تتمتع بعض الدول بمزايا نسبية متعلقة بتوافر مواردها البشرية أو الطبيعية الفريدة بما يعطيها ميزة تنافسية فيما يتعلق بتصنيع منتجات محددة.

- الميزة التكنولوجية: إن تشجيع الحكومة لصناعة معينة في دولة ما يساهم في تطوير ميزة تكنولوجية لتلك الدول مقارنة بباقي الدول، وعلى سبيل المثال، فإن الولايات المتحدة سيطرت على صناعة الحاسبات الآلية للعديد من السنوات بسبب التكنولوجيا المطورة بواسطة المنظمات مثل شركة IBM وغيرها.

3. مبادئ التسويق الدولي: يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ تتمثل فيما يلي:

- **التخصص وتقسيم العمل:** من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تخصص في إنتاج سلع معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعاً ليس لديها ميزة في إنتاجها.

- **الفائض في الإنتاج المحلي:** أن يصدر فائض الإنتاج عن السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة الأجنبية قبل اكتفاء السوق الوطنية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة أو للحصول على في السوق الأجنبية.

- **توازن ميزان المدفوعات:** وذلك بأن يكون قيم ما يخرج من الدولة مساوياً لما يدخل إليها في سنة على الأقل.

- **قدرة المشتري على التسديد:** أي قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع والخدمات المستوردة بالعملة المحلية لبلده.

- **حتمية الترويج:** على المنظمة أن تعي أن السلع لا تباع نفسها في السوق مهما كانت ذات جودة عالية أو رخيصة أو مرتفعة الثمن، بل تحتاج إلى جهود ترويجية تعرف الزبائن بوجودها وباستعمالاتها ومدى قدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها.

4. استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية: (ريجان المحمدي، 2020، الصفحات 306-

308)

قبل التطرق إلى استراتيجيات الدخول إلى الأسواق هناك معايير تعتمد عليها المنظمات عند التفكير للدخول لسوق معينة، منها:

أ. جاذبية السوق Market Attractiveness

ب. الميزة التنافسية Competitive Advantage

ج. المخاطرة Risk

بعد أن يتم اختيار الدولة التي سيتم التعامل معها تجارياً، فأن على المنظمة أن تقرر الطريقة الأفضل التي تمكنها من الدخول إلى سوق أو أسواق الدولة التي تم اختيارها وهناك استراتيجيات مختلفة للدخول إلى الأسواق الدولية هي كالآتي:

ا. إستراتيجية التسويق المباشر: تعتمد هذه الاستراتيجية على الأنشطة التسويقية المباشرة للمنظمة إذ تتولى بنفسها مهمة التسويق المباشر إلى السوق الدولية.

ب. إستراتيجية التسويق غير المباشر: تلجأ بعض منظمات الأعمال إلى وسطاء ووكلاء البيع والتجار ومنشآت التسويق في الأسواق الخارجية.

ج. إستراتيجية الترخيص: أن تقوم شركة ما بمنح ترخيص لشركة أخرى في بلد آخر مقابل مبلغ من المال متفق عليه، وتتولى الأخيرة تحمل كافة التكاليف والنفقات الإنتاجية والتسويقية.

د. إستراتيجية المشروعات المشتركة: بموجب هذه الإستراتيجية يتم الاتفاق مع جهات خارجية على إنتاج سلع يبذلها مشروع إنتاجي مشترك بينهما.

هـ. إستراتيجية الاستثمارات أو إستراتيجية الإنتاج المباشر Direct Producing Strategy: تعني هذه الإستراتيجية قيام المنظمة بالإنتاج والتسويق في السوق الأجنبية بمفردها وبدون وجود أي شريك أو وسيط، وقد اعتمدت الكثير من المنظمات في بلدان العالم، يابانية وأوروبية هذه الإستراتيجية إذ افتتحت لها فروعاً في بلدان شرق آسيا مثل كوريا الجنوبية وهونك كونك وماليزيا نظراً لخص الأيدي العاملة والتسهيلات الضريبية والجمركية التي تقدمها هذه الدول.

و. إستراتيجية عقود الخبرة Experience Contracts Strategy : من خلال اتفاق مع المنظمات في الأسواق الخارجية لتزويدها بالخبرة والمعرفة الكافية الفنية والبشرية، إذ تقوم المنظمة الخارجية بالتمويل والإنتاج والتسويق لنفس أسم السلعة والعلامة التجارية

للمنظمة الأم، ولقاء هذه الخبرة تتقاضى المنظمة الأم مبلغاً من المال يتفق عليه مع المنظمة الخارجية.

5. المزيج التسويقي الدولي (الصيرفي، 2020، الصفحات 54-58)

ان مكونات المزيج التسويقي الدولي هي نفسها مكونات المزيج التسويقي المحلي السوق، (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع)، لكن الاختلاف بينها هو في مضمون كل عنصر من عناصر هذا المزيج.

أ. المنتج الدولي:

ان أهم مشاكل يواجهه تخطيط المنتجات في التسويق الدولي هو: إلى أي مدى يمكن للشركة تسويق نفس المنتج في دول عديدة مختلفة، ومنه يمكن للمنظمات الاعتماد على: - **تنميط المنتجات:** حيث يبحث التسويق الدولي في مدى إمكانية بيع منتجات نمطية في دول مختلفة أو أكثر.

- **تبني المنتجات، التكيف:** وتتضمن سياسية تبني المنتجات في حالة التسويق الدولي أنه يمكن تعديل المنتج الذي نجح تسويقه محلياً ليلآئم الاحتياجات الخاصة بالأسواق الخارجية.

- **الاختراع والابتكار:** فيقصد به تطوير منتج جديد تماماً لسوق أجنبي. وقبل أن يتم تطوير المنتجات للأسواق محددة، فإنه يجب على رجال التسويق أن يقوموا بدراسة ثقافة هذه الأسواق وبيئتها الاقتصادية.

- **التمييز والتغليف:** يعد التمييز والتغليف من الاعتبارات الهامة في حالة التسويق الدولي فالماركة أو العلامة التجارية يمكن أن تكون الجزء الوحيد من الغلاف الذي يمكن للمستهلكين التعرف عليه وإدراكه نظراً لاختلاف الثقافات، وهذا يعطي مؤشراً لرجل التسويق بضرورة الاهتمام بتصميم علامة تجارية يسهل التعرف عليها في مختلف الأسواق.

ب. **الترويج الدولي:** لا تختلف عناصر المزيج الترويجي الدولي عن المحلي (الإعلان، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر)، فالاختلاف يكمن في كيفية اعداد وتصميم الرسالة الترويجية لكل سوق دولية مستهدفة، هناك عدة استراتيجيات للترويج سواء كان المنتج المسوق نمطي، مكيف أو منتج جديد مبتكر:

- **تنميط الرسالة الترويجية:** الاعتماد على رسالة ترويجية واحدة نمطية لكل الأسواق الدولية ويمكن ذلك إذا كانت هناك بعض الخصائص التسويقية المشتركة بين تلك الأسواق.

- **تكييف الرسالة الترويجية:** قد يتطلب الترويج الدولي تكييف الرسالة وفق خصائص كل سوق دولية.

- **رسالة جديدة أو مبتكرة:** يمكن اعداد وتصميم رسالة جديدة في الأساس تراعي الخصائص التسويقية للسوق المستهدف.

ج. التسعير الدولي:

تختلف استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية حسب عدة عوامل منها: (ركيمة و لعبي، 2021، صفحة 174)

- أهداف التسعير للأسواق الخارجية
- التكلفة
- قوة المنافسة في تلك الأسواق
- خصائص الزبائن في الأسواق المستهدفة
- القوانين والنظم الحكومية: ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة عن الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة.
- مستوى التكنولوجيا والتميز.

❖ **استراتيجيات التسعير الدولي:** تظهر هذه الاستراتيجية بثلاث أشكال كالتالي: (رليد و زاير

، 2017، صفحة 25)

- نفس السعر في كل بلد، لكن عيبتها هو اهمال الفروقات الموجودة في خصائص الزبائن.

- **السعر المكيف حسب الطلب في كل قطاع سوقي:** هنا قد تتعرض المنظمة المصدرة لخطر الاستيراد الموازي بين الدول إذا كانت الأسعار متفاوتة بشكل كبير، حيث تحدث عملية إعادة تصدير للمنتجات الى بلد المنظمة الأم بسبب السعر المنخفض.

- **السعر المكيف وفق تكاليف كل قطاع سوقي:** حيث تأخذ بعين الاعتبار حقوق الجمركة، تكاليف النقل، هوامش ربح الوسطاء، تقلبات العملة. بينما هنا قد ينجم عن إتباع هذه الاستراتيجية خطر حدوث مشاكل مع الدولة المستضيفة وصعوبة تسويق منتجاتها.

د. التوزيع الدولي: (حداد و وأعر، 2017، صفحة 374)

يمكن أن يتم التوزيع في الأسواق الدولية وفق إحدى الطريقتين التاليتين:

الطريقة المباشرة: تستطيع المنظمة اعتماد أحد البدائل التالية عند تصميم نظام التوزيع.

- إنشاء قسم التصدير: إنشاء قسم تصدير مستقل ويرأسه مدير التصدير وتكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير.
- إنشاء فرع في الخارج تابع للمؤسسة: إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للأسواق الدولية في الأسواق، حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع للمنتجات في تلك الأسواق.
- مندوب تصدير تابع للمؤسسة: يقوم هذا المندوب بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة للمنتجات ويتعاقد مع المنظمات التي ترغب في الحصول على منتجات المنظمة.

ومن أهم المزايا التي تحققها المنظمة من التوزيع المباشر زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج حيث ترتبط المنظمة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.

الطريقة الغير مباشرة: وتعرف بوسطاء البيع حيث يتحمل الوسيط مسؤولية نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية ويحقق ذلك للمؤسسة العديد من المزايا أهمها: انخفاض تكاليف التصدير فضلا عن بساطة وسهولة التعامل من خلال هذه القنوات، حيث لا تتحمل هذه المنظمة أية تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات التوزيع وتتخلص من مسؤولية نقل البضاعة إلى الأسواق الدولية ويتحمل الوسيط أعباء التصدير ومن عيوب استخدام هذه الطريقة فقدان السيطرة والرقابة على منتجات المنظمة الأمر الذي يؤثر على نجاح منتج المنظمة في المستقبل وتتميز أيضا بقدر كبير من عدم الاستقرار.

عاشرا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق

1. **التسويق الاجتماعي:** يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في علم التسويق والتي تؤكد على ضرورة قيام المنظمة بالبحث ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن ثم العمل على إشباعها بأفضل شكل ممكن آخذة بعين الاعتبار رفاهية ومصالح الزبون والمجتمع في آن واحد ومن هنا يتضح أنه على المنظمة عند وضع السياسات والخطط والبرامج أن تربط بين العوامل الثلاث التالية: (سيد علي، 2000، صفحة 23)

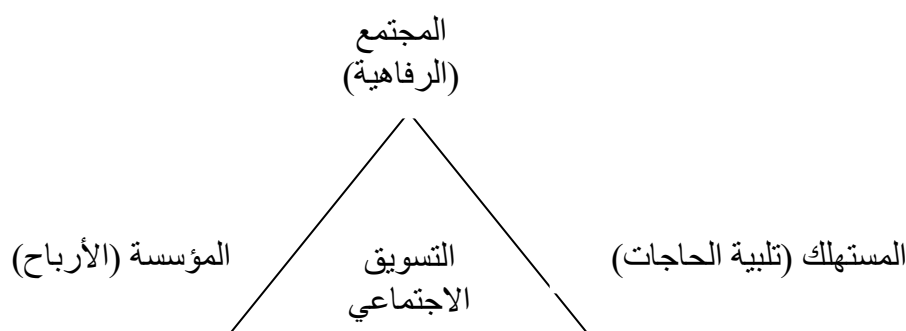
- إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

- تحقيق رفاهية المجتمع.

- تحقيق الربح للمنظمة.

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (10) : الأفكار الأساسية للتسويق الاجتماعي



المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، ج1، دار علاء الدين للنشر، 2002، ص 53

2. اخلاقيات التسويق: يمكن تعريف اخلاقيات التسويق بأنها:

- فرع عن حقل اخلاقيات الاعمال، واخلاقيات التسويق تهتم بالدراسة النظامية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية في التسويق.

- وهي مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد ومقبول أو ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية (الرزاقي، 2021)

ومن أهم أخلاقيات التسويق التي لا بد من اتباعها:

- **الصدق والنزاهة والشفافية:** يجب على الشركات أن تكون صادقة في الترويج للمنتجات والخدمات، وأن تقدم معلومات دقيقة وشفافة للعملاء حول ما يتم عرضه لهم. يجب عدم التضليل أو التلاعب بالمعلومات لجذب العملاء .
- **احترام خصوصية المتابعين:** ينبغي على المسوقين احترام خصوصية المتابعين وعدم استغلال بياناتهم الشخصية دون موافقتهم، يجب أن يتم جمع واستخدام البيانات بطرق قانونية ومنصفة وأن يتعاملوا مع المتابعين بأمانة واحترام وعدم نشر أو ترويج معلومات خاطئة أو مضللة (lou, 12 Feb 2019) .
- **المسؤولية الاجتماعية:** ينبغي على الشركات أن تأخذ في اعتبارها تأثير حملاتها التسويقية على المجتمع والبيئة. يجب تجنب الترويج للمنتجات التي تضر بالصحة العامة أو تساهم في تلويث البيئة.
- **عدم استغلال الجمهور:** يجب عدم استغلال الجمهور، خاصة الأطفال والمجموعات الهشة، من خلال توجيه إعلانات مضللة أو مخادعة.
- **الحيادية والعدالة والموضوعية:** يجب أن تكون حملات التسويق عادلة وغير متحيزة وينبغي أن يستند اختيارهم للمنتجات والخدمات إلى جودتها وفائدتها وليس بناءً على مكافآت مالية أو مصالح شخصية
- **التوافق مع قيم العلامة التجارية:** يجب على المؤثرين أن يضمنوا ملاءمة محتواهم مع قيم ومبادئ العلامة التجارية ينبغي أن يكون المحتوى المنشور متوافقًا مع سمعة العلامة التجارية وأخلاقياتها. (عبده، 2023)

- احترام الملكية الفكرية: يجب على المسوقين احترام حقوق الملكية الفكرية وعدم استخدام محتوى مسروق أو مقلد بدون إذن.

3. المسؤولية الاجتماعية:

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية تغيرات جوهرية على مر الزمن، ولازال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته إذ لا يوجد تعريف يحظى بقبول عالمي:

- عرفها (Holmes) بأنها: " التزاما أخلاقيا وإنسانيا وأدبيا تتحمله المؤسسات اتجاه المجتمع العاملة به وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل، وحل مشاكل الإسكان وغيرها"(الغالي، 2009).

ومنه فالمسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسات اتجاه المجتمع العاملة به، وكذا الاهتمام بفئات معينة وهم العاملون والبيئة بشرط أن يكون هذا التوجه طوعي.

4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

إن مسؤولية المنظمة الاجتماعية المباشرة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة والتي أوردها كارول بشكل معادلة: (عاطف ، 2008)

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية (ECONOMIC) + المسؤولية القانونية (LEGAL) + المسؤولية الأخلاقية (ETHICAL) + المسؤولية الخيرية (الإنسانية) (PHILANTHROPY).

وقام كارول بتوظيف الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية بشكل هرمي متسلسل كما موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): هرم المسؤولية الاجتماعية.



Source: Carroll Archie B, " the pyramid of corporate social responsibility, toward the moral management of organizational satakeholders business horizon", 1991 p: 42.

يتضح لنا من الشكل السابق أن المسؤولية الاقتصادية والقانونية تمثل قاعدة الهرم الأساس لبناء المسؤولية الاجتماعية الشاملة، ويشكل البعدان البعد الأخلاقي والإنساني (الخير) رأس الهرم، وهما الأكثر حداثة ومعاصرة كما سبق وأن ذكرنا، وسنقدم كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على النحو الآتي:

1. البعد الاقتصادي: باعتبار المنظمة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع تعمل على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة، فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل. (البكري، 2001)

2. البعد القانوني: يمثل التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة التي تعد بمثابة تشجيع والالتزام بالمنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في نشاطاتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وألا ينتج عنها أي ضرر ولا ينعكس هذا السلوك على حدود علاقة المنظمة مع المجتمع فقط، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من بعض من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.

فالمؤسسات لا تعمل فقط بما يحقق أهدافها بل إنها أيضا تخضع للقوانين المنصوص عليها وهو ما يحدد قواعد العمل من منافسة واحتكار وغير ذلك. (البكري، 2001)

3. البعد الأخلاقي: يمكن رؤيته على أنه منبثق من القيم والعادات التي تنبع في المجتمع ولكنها غير منصوص عليها في القانون كما أنها تمثل العمل بما هو جيد وترك ما هو غير جيد في نظر المجتمع. (Carroll, 1991)

فهي مجموعة الأنشطة أو الممارسات المحظورة من قبل المجتمع وغير مدونة في القانون والتي تجسد المعايير والقواعد التي تعكس الحرص على الزبائن العاملين والمساهمين والمجتمع بشكل عادل مع احترام أو حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة وهذه المسؤوليات تتطلب من الشركات القيام بما هو حق وعادل ومنصف دون اللجوء إلى الإطار القانوني. (Berrin & Mucahit, 2011)

4. البعد الإنساني (الخير): وهو أن تتبنى الشركات برامج دورية لمعالجة قضايا المجتمع وإيجاد حلول لمشكلات ليست ناتجة عن نشاطات الشركة. (Carroll, 1991)

يرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام ومساهمة المؤسسات في حل المشاكل الاجتماعية بوصفها جزءا من المجتمع والمشاركة في المناسبات والأعياد من جهة وفي النكبات والحوادث التي تصيب المجتمع من جهة أخرى. (المعاني وآخرون، 2011)

خاتمة:

أصبح التسويق من أهم الأنشطة الحيوية التي تؤثر بشكل مباشر على تطور المنظمة وبقائها واستمرارها في السوق. أصبح فهم السوق ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن أساسًا تبني عليه الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة التي تشمل التصميم الجيد للمنتج، ووضع السعر المناسب، واعتماد قنوات توزيع فعّالة، إضافة إلى تبني خطط ترويجية مؤثرة، أصبحت المنظمات مطالبة ببناء علاقة متينة مع جمهورها، من خلال بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية، كما لعبت أنشطة التعبئة والتغليف دورًا بارزًا في تعزيز جاذبية المنتجات من خلال وظيفتها المزدوجة الوقائية والترويجية، وتعكس قرارات التسعير، التوزيع والترويج مكانة المنتج وقيّمته في أذهان الزبائن ومساهمتها في توجيه سلوكهم الشرائي ومن ثم التأثير في رضاهم وولائهم.

في عصر التكنولوجيا الحديثة ومع التحول الرقمي السريع، أحدث التسويق الإلكتروني نقلة نوعية في طريقة التفاعل مع الجمهور، من خلال أدوات وتقنيات تتيح إدارة الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية.

فتحت العولمة آفاقًا واسعة أمام المنظمات لتوسيع نطاق أعمالها خارج حدودها المحلية، حيث يفرض التسويق الدولي والعالمي تحديات لا تقل أهمية، بدءًا من فهم الاختلافات الثقافية والسلوكية، وصولاً القيود التشريعية، ومدى تأثيرها على الأنشطة التسويقية في الأسواق العالمية المستهدفة، مما يستدعي تبني استراتيجيات مرنة ومتكيفة.

من جانب آخر ان نجاح المنظمات في البقاء والاستمرار في الأسواق المحلية والدولية سواء اعتمدت على أساليب التسويق التقليدي أو الرقمي لا يمكنها إغفال البعد الأخلاقي والاجتماعي في التسويق، خاصة في ظل تنامي وعي الزبون واهتمامه بالمسؤولية المجتمعية والبيئية للمؤسسات، حيث تسعى المنظمات لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال الالتزام بالقيم الاجتماعية والأخلاقية، والاستدامة، وهي عناصر أصبحت اليوم جزءًا لا يتجزأ من مفهوم التسويق الحديث.

قائمة المراجع:

أولاً. الكتب باللغة العربية:

1. أحمد علي محمود خالد. (2012). التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
2. أحمد، م. س. (2009). التسويق الإلكتروني (éd. الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. أنيس أحمد عبد الله. (2016). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع.
4. المساعد، ز. خ. (2006). تسويق المنتجات وتطبيقاته (1. éd.). دار المناهج للنشر والتوزيع.
5. المعاني، أ. إ.، & آخرون. (2011). قضايا ادارية معاصرة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
6. المغربي، م. م. (2018). استراتيجيات التسويق وتحديات المنافسة الدولية. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
7. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. (2004). ترويج المبيعات. المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
8. البكري، ث. ي. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية (éd. الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
9. بشير عباس العلاق. (2006). الاتصالات التسويقية الإلكترونية (الإصدار 1). الوراق للنشر والتوزيع.
10. بشير عباس العلاق. (2006). التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
11. بشير عباس العلاق. (2018). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي – مدخل متكامل. دار اليازوري.
12. بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة. (2007). الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العلمية.

13. بشير عباس العلاق، وحميد عبد النبي الطائي. (2007). تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي-. دار زهران للنشر والتوزيع.
14. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي (الإصدار 1). دار حامد للنشر والتوزيع.
15. ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
16. جاسم الصميدعي، محمود، وردينة عثمان يوسف. (2001). التسويق المصرفي. دار المناهج.
17. درويش، ش. (2005). الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع (الطبعة الأولى). لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
18. ريهام يسرس السيد. (2020). أسس صناعة السياحة. دار غيداء.
19. ريجان المحمدي، س. ع. (2020). إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
20. زعموم، خ.، & بومعيزة، ا. (2007). التفاعلية في الإذاعة واشكالها ووسائلها (أشكالها ووسائلها). تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية.
21. سلوى العوادلي. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. دار النهضة العربية للنشر.
22. سيد علي، م. أ. (2000). اسس التسويق. دار الوراق للنشر والتوزيع.
23. سيد علي، م. أ. (2000). اسس التسويق. دار الوراق للنشر والتوزيع.
24. طارق طه. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
25. طاهر محسن الغالبي. (2009). إدارة إستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة (الإصدار 1). عمان، الأردن: وائل للنشر والتوزيع.
26. طاهر محسن الغالبي، وأحمد شاكر العسكري. (2006). الإعلان (مدخل تطبيقي). عمان، الأردن: دار وائل.
27. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2005). العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير.
28. عبد السلام أبو قحف. (1998). محاضرات في العلاقات العامة. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.

29. عبد السلام أبو قحف. (2001). التسويق (وجهة نظر معاصرة). مصر: مكتبة الشعاع.
30. عبد المعطي الخفاف. (2010). هندسة التسويق. دار دجلة.
31. عثمان آدم، أ. م. (2018). دور ادارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
32. عزام، ز. (2008). مبادئ التسويق الحدي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
33. علي عبد الرضا الجياشي. (2003).، إدارة المبيعات. عمان: المؤلف. ",
34. عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار 1). البيان للطباعة والنشر.
35. فيليب كوتلر، وأرمسترونغ غاري. (2007). أساسيات التسويق. (علي إبراهيم سرور، المترجمون) دار المريخ للنشر.
36. فريد كورتل، وحسين ناجي. (2001).، التسويق، المبادئ والسياسات، قسنطينة، الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة.
37. كافي، م. ي. (2010). التسويق الالكتروني: في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة. دمشق - سوريا: دار رسلان.
38. كمال عبد الحميد عاصم. (2002). مهارات التفاوض وقت البيع. القاهرة: المعهد المصرفي، البنك المركزي المصري.
39. ليلى المطالي. (2016). الوجيز في التسويق الالكتروني. لبنان - بيروت: دار الكتاب العلمية.
40. محمد عبيدات، هاني حامد الضمور، وشفيق حداد. (2005). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان: دار وائل للنشر.
41. محمد عبد ربه رائد. (2013). أسس التسويق الحديث. الجنادرية للنشر والتوزيع.
42. محمد فريد الصحن. (2003-2004). العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق). مصر: الدار الجامعية.
43. محمد منير حجاب. (2007). العلاقات العامة بالمؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

44. محمود احمد احمد. (2001). تسويق المنتجات المصرفية (الإصدار 1). دار البركة للنشر والتوزيع.
45. محمود جاسم الصمدي، وردينة عثمان يوسف. (2001). التسويق المصرفي (الإصدار 1). دار المناهج للنشر والتوزيع.
46. معلا، ن. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان، الأردن: دار وائل.
47. معلا، ن. (1994). الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي. عمان: الجامعة الأردنية.
48. مصطفى حماد. (2020). إدارة قنوات التوزيع. الرياض: مؤسسة الخدمات الجامعية.
49. ناصر دادي عدون. (2004). الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية. الجزائر: دار المحمدية.
50. نصير، م. ط. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان، دار حامد للنشر والتوزيع.
51. هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات (الإصدار 3). دار وائل للنشر والتوزيع.
- 52. ثانيا. الأطروحات والمذكرات باللغة العربية:**
53. جيطاني، م. (2009/2010). استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية ، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام. كلية العلوم الاجتماعية والاسلامية: جامعة الحاج لخضر باتنة.
54. عاطف ، م. ي. (2008). واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية لأراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية. رسالة ماجستير. 33، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الادارية والمالية، الأردن.
55. قعيد، إ. (2016-2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

56. وسام أبوأمين . (2013-2014). دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية- دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية. دمشق، قسم ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، سوريا: جامعة دمشق.

ثالثا. المقالات العلمية باللغة العربية:

1. بن صالح عبد الرزاق. (2021). أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية. مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة ،المجلد 04، العدد 01، جامعة حمة لخضر بالوادي، الجزائر، الصفحة 249.
2. بوزاهر، ص. (2022). واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرام قوقة ولاية ميلة n° العدد 01 (جوان 2022). مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال(1) 6 .
3. رليد , ف & , زايير , و . (2017). استراتيجيات المنتج والتسعير في الأسواق الدولية دراسة مقارنة بين الشركة المحلية والعالمية .-المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي.(2)
4. عبد الفتاح, ح. م. (2019). التسويق الدولي. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
5. عبده, م. آ, يوليو. (2023). (التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن – العدد الرابعون.
6. فارس ركيمة ، و عمر لعبني. (31 ديسمبر، 2021). العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 5(4)، 171-193.
7. نور الهدى حداد ، وعلي زيان محند وأعمر. (2017). استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا.

رابعاً. المراجع باللغات الأجنبية:

1. ALISON, T. (2004). The Public Relations Handbook. Routledge.
2. Amerein, P., Barczyk, D., Evrard, R., Rohard, B., & Sibaud, B. (2000). Marketing (stratégies et pratiques). Nathan Université.
3. Berrin, F., & Mucabit, F. (2011). Corporate Social responsibility: A Study of striking Corporate Social responsibility practice in sport management, procedia social and behavioral sciences.
4. Botha, J., Bothma, C., & Brink, A. (2005). Introduction to Marketing. South Africa: Juta Academic.
5. Brown, A. (2021). Trade Show Success: Strategies for Effective Participation. Marketing Journal, 45(3), 123-135
6. Burk Wood, M. (2005). Marketing planning Strategie, Mise en œuvre et contrôle. Pearson.
7. Carroll, A. B. (1991). the pyramid of corporate social responsibility, toward the moral management of organizational satakeholders business horizon .
8. Chaffey , D., Ellis-Chadwick, F., Mayer , R., & Johnston , K. (2006). Marketing Internet : stratégie, mise en œuvre et pratique (éd. 3rd Edition). england: Division du Collège Pearson.
9. Chaffey, D., & Smith, P. (2013). emarketing excellence: planning and optmizing your digital marketing. London: Routledge.
10. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routeldge.
11. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom., M. G. (2015). Effective Public Relations. Pearson.
12. Decaudin, J. M. (1995). la communication marketing (éd. 14). economica.
13. Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. Wiley.
14. Jones, P. (2018). Event Marketing : How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. New York : Routledge.
15. Helfer, J.-P., & Orsoni, J. (2001). Marketing (éd. 7émeedition). France: Vuibert.

16. Information Resources Management, A. (2012). E-marketing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. USA: Business Science Reference.
17. Ingold, P. (1995). promotion des ventes et action commerciale. Paris: vuibert.
18. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1).
19. Kotler, P. (2020). Principles of Marketing (éd. 15). Pearson.
20. Kotler, P, Keler, K. I., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). Marketing management (éd. 12). PEARSON Education.
21. Kotler, P., Keller, K., & Manceau., D. (2015). Marketing management (éd. 15^e édition). France : Pearson.
22. Kotler, P. (2020). Principles of Marketing (éd. 15). Pearson.
23. Kotler, P., Kevin, Manceau, & Duboi. (2009). Marketing management. Paris : Pearson.
24. Lee, S., Kim, J., & Park, H. (2020). The Impact of Trade Shows on Brand.
25. Lézin, P., & Alain, T. (1999). Force de vente. Paris : Dunod.
26. Marian, B. W. (2005). Marketing planning Stratégie, Mise en œuvre et contrôle. Pearson.
27. lou, c. (12 Feb 2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Interactive advrtising.
28. Philip Kotler, K. K. (s.d.). Marketing Management (éd. 15, Vol. 2014). Pearson.
29. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
30. Mankiw, N. G. (2014). Principles of Microeconomics (éd. 7). Cengage Learning.
31. Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2017). Microeconomics (éd. 9). Pearson.
32. Sammut-Bonnici, T., & Channon , D. F. (2015). Pricing Strategy. Dans C. L. Cooper, Wiley Encyclopedia of Management. Wiley Encyclopedia of Management. doi:10.1002/9781118785317.weom120162

33. Smith, R. (2019). Exhibiting at Trade Shows: A Comprehensive Guide. Chicago: Business Press.
34. Viot, C. (2006). L'essentiel sur le marketing. Berti.

مواقع الأنترنت:

1. de la Vieja, A. (2020, 12 15). *Qu'est-ce que le pricing et comment cela fonctionne ?* Récupéré sur Stratégie de prix: <https://www.reactev.com/fr/blog/pricing-quest-ce-que-cest-et-comment-cela-fonctionne/>
2. iedunote. (2024, 12 11). *learn principles of marketing*. Récupéré sur iedunote: <https://www.iedunote.com/factors-affecting-price-decisions>
3. Marketing Tutorials. (2025, 01 11). Récupéré sur knowthis.com: <http://www.Knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing>
4. Munro, O. (2023, 8 7). Competitive Pricing: Definition, Strategies, & Benefits. Récupéré sur unleashed: <https://www.unleashedsoftware.com/blog/competitive-pricing/>
5. Piton, I. (2024, 12 11). *Espace marketing*. Récupéré sur marketing: <http://www.Marketing Thus, ch/loader.php/>
6. Schwab, P. N. (2022, 10 19). *Pricing : stratégies, techniques, exemples [Guide 2022]*. Récupéré sur intotheminds: <https://www.intotheminds.com/blog/pricing/#para31>
7. Times, T. E. (2024, 12 11). *Today's ePaper*. Récupéré sur What is 'Break-even Pricing': <https://economictimes.indiatimes.com/definition/break-even-pricing>
8. USTO-MB. (2024, 12 19). USTO-MB. Récupéré sur cour- communication: www.cours- gratuit/ cour- communication/ 13-aide-memoire-et-cours-de-communication-et-pub Valsecchi, Y. (2024, 12 11). *marketing.thus*. Récupéré sur EspaceMarketing: https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-IV#IV_C2