

المحاضرة السادسة

سلوك المستهلك

تمهيد:

- 1- مفهوم سلوك المستهلك وتطوره؛
- 2- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك؛
- 3- أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك؛
- 4- أنواع وخصائص سلوك المستهلك؛

المحاضرة السادسة - سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلكين ترجمة لفسفة التسويق الحديثة، والتي ترى بأن تحقيق المنظمة لأهدافها، لا يتم إلا من خلال تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والإجابة عليها بشكل أفضل من المنافسين. كما أن دراسة سلوك المستهلكين تمكن المنظمة من تنمية المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) الملائم الذي يؤدي إلى تحقيق الاستجابات المرغوبة التي تسعى المنظمة إليها، والتي تسمح لها بتحقيق أهدافها المنشودة

1- مفهوم سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك.

السلوك هو " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم " ¹

فالسلك حسب هذا التعريف هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر فى الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

والمستهلك هو " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار من يعمل فى مجال التسويق " ²

فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى، أو الاستعانة بها فى أداء عمله (المستعمل الصناعي، المشتري الصناعي).

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعا (عمر، 2007، صفحة 13):

المستهلك النهائي: يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تصه شخصيا أو تص عائلته كحراء أدوات منزلية، أطعمة، ... الخ.

المستهلك الصناعي: وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل فى العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع / خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

والشكل الموالي يوضح الفروق بين أنماط المستهلكين:

1 - محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دار الثقافة ل ن وت، الأردن، 1997، ص 24.

2 - أيمن علي عمر: قراءة فى سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 15.

الجدول : مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1. يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة
2. معلوماته عن السلعة محدودة	2. لديه معلومات كاملة عنها	2. معلومات كاملة عن السلعة
3. طلبه على السلع طلب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4. عدد كبير يؤثر ويشارك في اتخاذه	4. يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
5. عدد لانتهائي من المنتجات	5. عدد محدود من المنتجات	5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهيمه تعاون المورد	8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة

المصدر: (قحف و السيد، 1989، صفحة 275)

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني، فهو عبارة عن "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

1

كما يعرف على أنه " ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " 2

1 - عبد الحميد طلعت أحمد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

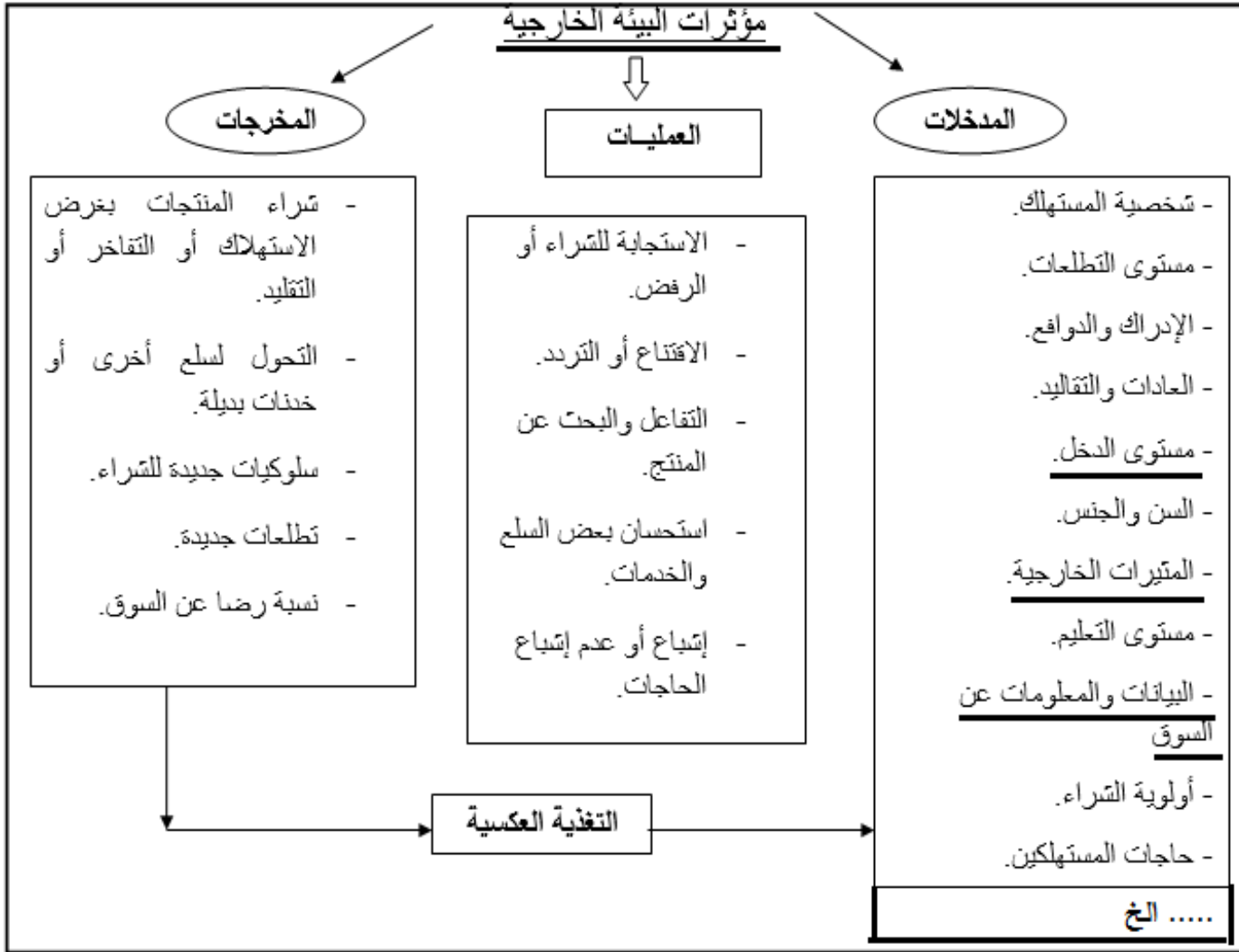
2 - محمود إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دار المستقبل ل ن وت، الأردن، 1995، ص 04.

من خلال التعريفين السابقين، نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته ورغباته، إلا أنهما لا يبينان صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد لمعرفة شعور المستهلك إلى ما بعد الشراء أو الاستهلاك.

والتعريف الذي يعتبر "سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك " ¹ هو الأكثر وضوحاً وشمولاً مقارنة بالتعاريف السابقة حسب ما نرى، والشكل التالي يوضح سلوك المستهلك كنظام:

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: *سلوك المستهلك*، دار المناهج ل ن وت، الأردن، 2001، ص 127.

الشكل: سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: أيمن علي عمر: قراءة في سلوك المستهلك، ص15. (بنوع من التصرف)

2-نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذورا أو أصول تاريخية، وقد "نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية بحيث بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري النهائي في منتصف الخمسينات، في حين بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المشتري الصناعي في منتصف الستينات"¹.

1 - أيمن علي عمر: قراءة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 17.

وهناك صعوبة فى وضع قواعد يمكن الاعتماد عليها لدراسة سلوك المشتري النهائي، كما لا يمكن تعميم أية نتائج أمكن الوصول إليها بشأن هذه الدراسات. أما فيما يتعلق بالمشتري الصناعي فإن هناك صعوبات إضافية فعادة ما يقتزن وجود صعوبات لفهم خصائص المنظمات الصناعية من حيث سلوكها الشرائي عند إجراء بحوث فى مجال السلوك الشرائي، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم فى فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك فى كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك فى التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة فى سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ قرار معين.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم، مثل علم النفس (الفردى والاجتماعى)، علم الاجتماع علم الأنتروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، إلا أنها لا تكفى لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما يتطلب من رجال التسويق الاعتماد على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

و أمام هذا المجال الواسع ، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل فى فهم وحصر كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و ربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى ، و قد شهد البحث العلمي فى هذا المجال فى ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول فى سلوك المستهلك سنة 1966م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي للمؤلف نيكوزيا Nicosia ، و بعده كتاب سلوك المستهلك فى سنة 1968 م من تأليف كل من أنقل كوليت و بلاكوال Engel Kollat and Blackwell ، و تلى ذلك ظهور كتاب بعنوان نظرية سلوك المشتري فى سنة 1969م من تأليف هوارد و شيت .Howard and Shett

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرًا فى الاهتمام بهذا الحقل و من بين المراجع العربية المهمة نجد كتاب سلوك المستهلك -مدخل متكامل -فى سنة 1996م من تأليف د. أحمد الغدير و د. رشاد المساعد وتلى ذلك فى عام 1998 كتاب سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية -منهج بيئي اجتماعي -من تأليف د. عايدة نخلة، و أخيرا و فى سنة 2000 ظهر كتاب سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق من تأليف د. أحمد علي سليمان.¹

3-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (الخاصة بالمستهلك وبمحيطه القريب)

أ المؤثرات النفسية

-الحاجات والدوافع

-التعلم

-الإدراك

-الاتجاه

-الشخصية ومفهوم الذات

□**الحاجة:** الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة

الدوافع: هي الحاجة الداخلية (القوة الكامنة) التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم،

الإدراك: عملية اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات وصولاً إلى تكوين صورة ذات معنى حول موضوع ما

التعلم: تأثير الخبرة على السلوك اللاحق أي التغيير في السلوك الناتج عن الخبرة والمعرفة

المواقف/ الاتجاهات: تقييم عام ودائم لدى الفرد نحو موضوع ما، وهي ميول الفرد للتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو موضوع ما.

الشخصية: مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه

¹ -عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003. ص، 13-14.

مواقف معينة

مفهوم الذات: نظرة الفرد وإدراكه لنفسه أو نفسها وهو مفهوم مرتبط كثيراً بالشخصية. ومفهوم الذات هو تزوج بين الأبعاد السيكولوجية (النفسية) والأبعاد الاجتماعية.

ب: المؤثرات الثقافية الاجتماعية

1. الثقافة و الثقافة الفرعية

2. المؤثرات الديمغرافية

3. الطبقة الاجتماعية

4. الأسرة

5. الجماعات المرجعية

6. قادة الرأي

الثقافة: مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، إضافةً إلى النتاج المادي والرموز الأخرى التي تساعد أفراد الثقافة فيما بينهم وتفسر وتقيم تصرفاتهم وتميزهم عن الآخرين.

الثقافة الفرعية: مجموعة من الأفراد - من بين الثقافة الكلية - يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل.

الطبقة الاجتماعية: مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون نسبياً في عوامل كالدخل والثروة الموروثة ومنطقة السكن ونوعه ونمط الحياة

نمط الحياة: مجموعة الأنشطة والهوايات التي يمارسها الفرد خلال حياته اليومية.

Household: الأسرة: مجموعة الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معاً في نفس المسكن.

Reference Group الجماعة المرجعية: مجموعة من الأفراد يتأثر الفرد بهم عن طريق مقارنة أنماطه السلوكية بأنماطهم السلوكية ومن ثم تقليدها أو تجنبها

Opinion Leaders قادة الرأي: الأفراد الذين يؤثرون تأثيراً كبيراً على القرارات الشرائية من خلال الكلمة المنطوقة.

ج: المؤثرات الموقفية تعرف بأ ١ عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والتي تؤثر بصفة مؤقتة على سلوك المستهلك دون ان يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي وهي:

- العوامل المحيطة بعملية الشراء
- العوامل المحيطة بالاستهلاك
- العوامل المحيطة بالعملية الاتصالية

العوامل المحيطة بعملية الشراء

ويقصد بها العوامل التي تتدخل في مكان البيع والشراء، يمكن أن تؤثر على المستهلك وهي تنقسم إلى مجموعة من عوامل:

- البيئة المادية المحيطة بالشراء.
- البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء.
- الإطار الزمني للموقف الشرائي.
- طبيعة المهمة الشرائية.

العوامل المحيطة بالاستهلاك

وتشمل جميع العوامل المحيطة باستعمال واستهلاك السلعة أو الخدمة وسنعرضها فيما يلي:

- الإطار المكاني للموقف الشرائي.
- الإطار الزمني للموقف الشرائي.
- الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي.

العوامل المحيطة بالعملية الاتصالية

هي كية المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من مصادرها المختلفة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة -الظروف المحيطة بعملية الاتصال الغير شخصي.

- الظروف المحيطة بعملية الاتصال الشخصي.
- الظروف الزمنية لعملية الاتصال.

د: العوامل التسويقية

المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الجمهور، تقديم الخدمة وكل هذه العناصر يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك لذا فعلى رجل التسويق إيجاد مزيج تسويقي مناسب وفعال يحاول من خلاله إغراء وجذب المستهلك للشراء.

4- أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك.

4-1- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

يوضح جانكينز Jenkins أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في¹:

- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف الحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجته وتحقيق أهداف المنتج (الربح).
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساساً على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.
- ارتفاع معدلات فشل المنتجات: فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلك للسلع والخدمات، والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباعات وليس مجرد مواصفات فنية، فإن هذا كله أدى إلى ارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها، ولتقليل معدل فشل المنتجات

1- أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك ء مرجع سبق نكره، ص 20-21.

لزم دراسة سلوك المستهلك.

➤ عوامل أخرى تتعلق بالبيئة، ومنها:

- زيادة عدد السكان والتحرك الجغرافي لهم.
- ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف.
- التطور التكنولوجي السريع.
- ارتفاع مستوى التعليم.
- تغيير بعض العادات الاجتماعية.
- زيادة أوقات الفراغ.
- زيادة الاهتمام بحماية المستهلك.

- تزايد الخدمات وتنوعها: إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحمية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.
- تقدم الأساليب الإحصائية: أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.
- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها. فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.
- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق جديدة: تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.

4-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها وذلك وفقاً لما يلي:¹

بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر فى فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص فى معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير فى سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي فى السوق.

بالنسبة للمنظمات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها فى السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة (تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استخدامات جديدة فى أسواقها الحالية).
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم

¹- عنابي بن ميس: ملوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص21-25.

- داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر.
- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك فى تخطيط ما يجب كما ونوعا، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
 - تصميم الموقع التنافسي والمتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
 - مسايرة التغييرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين (الاستجابة السريعة لتلك التغييرات).
 - تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:
 - الخدمات الفنية: وتتمثل فى التركيب، التدريب، الإصلاح، الصيانة، وتوفير قطع الغيار.
 - الخدمات غير الفنية، ومنها ما يلي:
 - تقديم تسهيلات ائتمانية، أنظمة حجز معينة، وشروط سداد ميسرة.
 - توفير خدمات نقل وتوصيل المنتجات إلى المكان المطلوب مجانا.
 - قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
 - متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على اختياره للمنظمة وعلى قيامه بالشراء، وتشجيعه عن طريق تقديم هدايا أو تخفيضات سعريه، والتأكد من رضائه عن المنتجات المقدمة له.
 - تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
 - تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عن اتخاذ قرار الشراء.
 - التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية).
 - وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.
 - إفادة كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية فى تحديد أولويات الاستثمارات المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات من جهة

أخرى، بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة فى ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

5-أنواع وخصائص سلوك المستهلك.

5-1-أنواع سلوك المستهلك. تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها. وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها. وفيما يلي سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات¹:

■ حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

أ-سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل، الشراء...).

ب-سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة (التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...).

■ حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ-سلوك فطري: وهو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب (بكاء الطفل...).

ب-سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل (القراءة والكتابة، السباحة، قيادة السيارات...).

■ حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

أ-سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

¹- محمد صالح المؤذن: *سلوك المستهلك* ، مرجع سبق ذكره ، ص 24-26 .

ب-سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة،الخ.
ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي العلاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

■ حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

-سلوك جديد: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

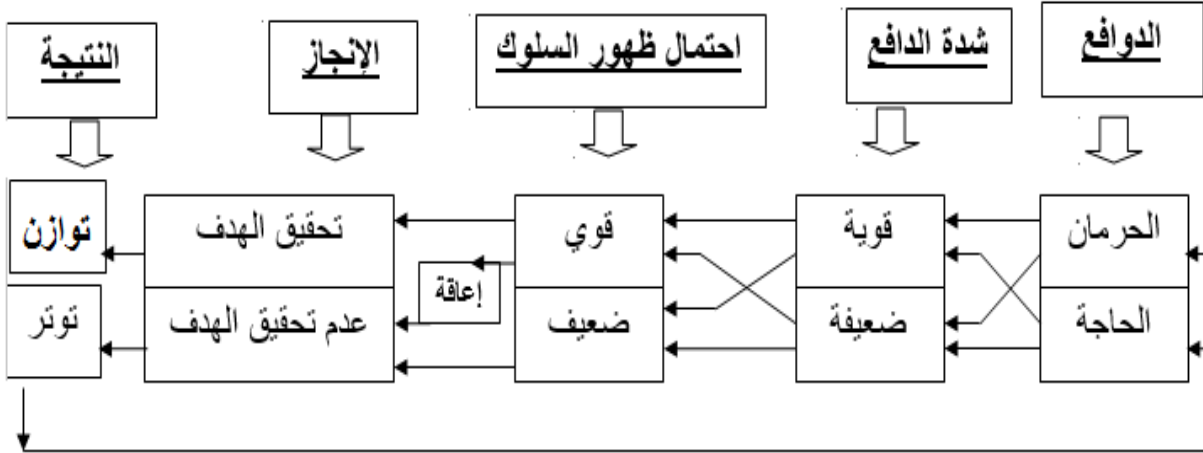
-سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

5-2-خصائص سلوك المستهلك: يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، والتي من أهمها ما يلي¹:

❖ سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من فراغ أو نشأ من العدم، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك:

1- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ،(عوامل التأثير النفسي)،مرجع سق ذكره ، ص 14-20.

-العلاقة بين الدوافع والسلوك.



المصدر: محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 27.

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع (القوى المحركة الداخلية) أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة أو قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق. وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك. فإذا تحقق الهدف وأشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

❖ سلوك المستهلك ناتج عن عدة أسباب:

إن سلوك المستهلك نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع البعض، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالسائح أو المسافر عند زيارته لبلد معين على سبيل المثال ربما يرغب في تحقيق ما يأتي:

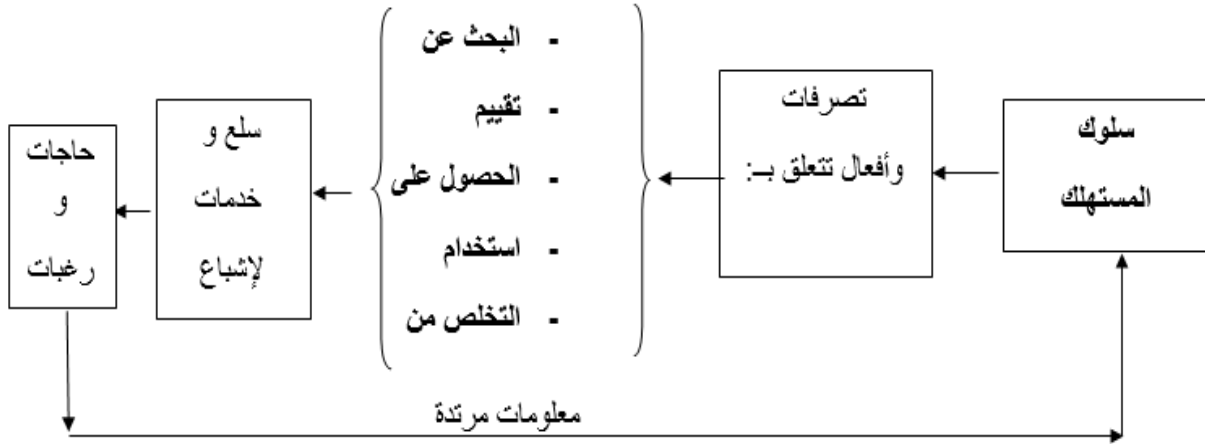
- الراحة، التسلية والترفيه عن النفس.
- زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء.
- معرفة بلدان، مناطق، حضارات وثقافات جديدة الخ
- نيل إعجاب واهتمام الآخرين...الخ

❖ سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة.

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة

من *مراحل عملية اتخاذ القرار كما يوضحه الشكل الموالي:

-تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء.



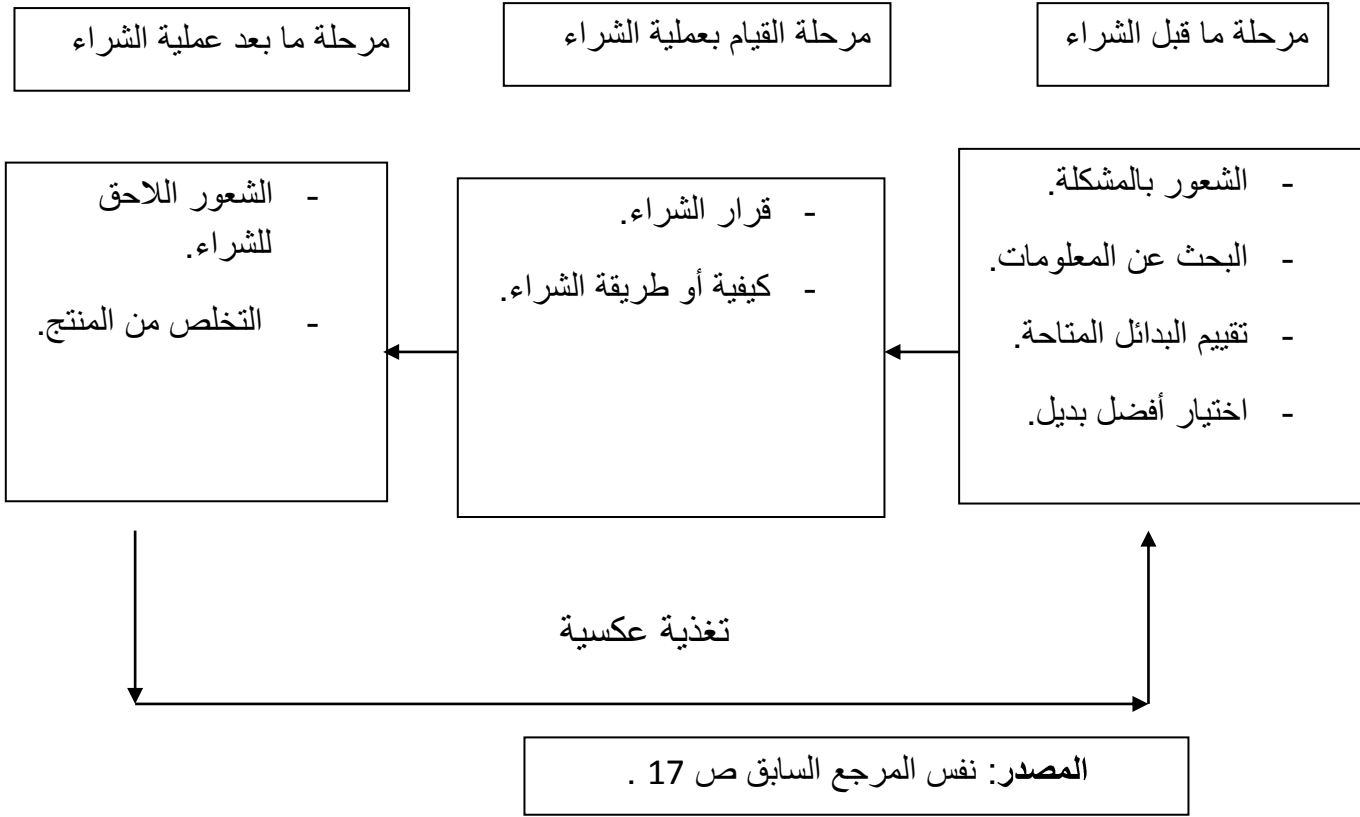
المصدر: نفس المرجع السابق ص 16.

❖ سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

تمر *عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر

كل منها بخطوة أو أكثر، كما هو موضح في الشكل التالي:

-خطوات عملية اتخاذ القرار.

*** سيتم شرحها بالتفصيل في المحاضرة الموالية**

❖ سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يقوم كل عضو من أعضاء المجموعة أو العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع والخدمات مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي. ونبين هذا في الشكل الذي يلي:

-الأدوار الرئيسية فى عملية اتخاذ القرار الشرائى.

الدور	الشرح
1 - متخذ القرار.	صاحب هذا الدور له القوة فى تحديد قرار الشراء من عدمه، وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.
2 - الرقيب على المعلومات.	يتحكم عضو العائلة فى تدفق المعلومات الخاصة بالمنتج إلى باقى أعضاء العائلة.
3 - المؤثر فى القرار.	يقوم بالتأثير على الآخرين، ويكون عادة من الجماعة المرجعية.
4 - المشتري.	وهو الذى يقوم بشراء واقتناء المنتج موضع الاهتمام.
5 - معد المنتج.	يقوم بإعداد وتحويل المنتج إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين.
6 - مستخدم المنتج.	أى العضو أو الأعضاء الذين يقومون باستعمال أو استهلاك المنتج.
7 - القائم بالصيانة.	يتكفل بصيانة السلعة لباقى أفراد العائلة.
8 - القائم بالتخلص من السلعة.	طبقاً لهذا الدور، يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.

المصدر: نفس المرجع السابق ص 18.

قد تختلف أو تتعدم الأدوار في عملية اتخاذ قرار الشراء من عائلة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر كما قد يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر أيضا.

وهناك مميزات أخرى للسلوك الإنساني نذكر منها:¹

* سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت (متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء) والتركيبية (المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل).

* يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بعدة عوامل بيئية منها:

الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات التسويقية (مجموعة متغيرات المزيج التسويقي)، الظروف الخارجية كالتضخم والركود أو الازدهار الاقتصادي والوضع الأمني والسياسي.....

* سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية (محددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والاتجاهات، الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.

* إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وإن بدت بعض الأهداف ي بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو للمنظمة ذاتها.

* السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل مرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

* السلوك الإنساني متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

* كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان. إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.

1 - محمد صالح المؤذن : سلوك المستهلك ، مرجع سابق ذكره ، ص ص 28-29.

* السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض وتمتمة لبعضها البعض.

* سلوك الإنسان مرن ويعني ذلك أنه يتبدل ويتعدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

* صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحوال إن لم يكن في جميعها.

وقد فرق بيتر وأولسون (Peter and Olson) بين أنماط السلوك الشرائي السابق ذكرها من خلال خمسة

(05) معايير كما هو مبين في الجدول الموالي:

–معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي.

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار عملية الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 41 نقلا عن: Peter , J and Olson , J : Consumer behaviour and marketing strategy .

-معيار وحدة اتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارين التاليين:
أ-قرار الشراء الفردي: يتخذ القرار الشرائي هنا الفرد نفسه ولوحده.

ب-قرار الشراء الجماعي: يشارك عدد كبير من الأفراد والأشخاص في اتخاذ القرار الشرائي. وعادة ما يتميز هذا القرار بالتعقيد.

المحاضرة السابعة

مراحل ونماذج قرار الشراء

تمهيد:

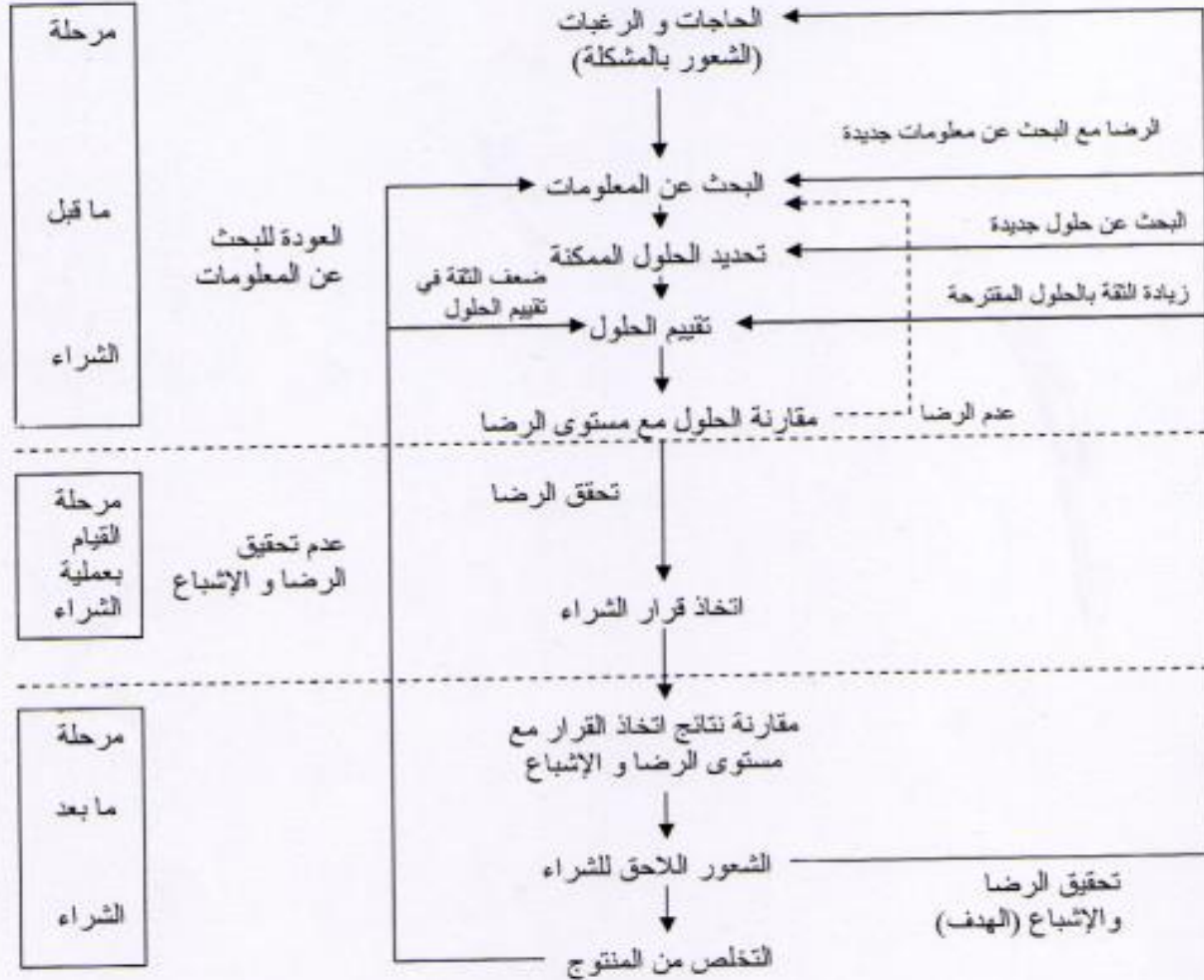
1- مراحل قرار الشراء؛

**5- مقارنة بين السلوك الشرائي لكل من الخدمات
والسلع.**

المحاضرة السابعة - مراحل ونماذج قرار الشراء

يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل وتؤكد هذه المراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي كما أن لها نتائج تمتد إلى أبعد من الشراء الفعلي كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل (-) : مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 42، يتصرف.

الشكل أعلاه يوضح مختلف مراحل الشراء والتي تتمثل في: ¹

¹ - عائشة مصطفة المنياوي: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 30، 37.

أولاً-الشعور بالمشكلة (الشعور بالحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة. وتظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الخارجية، ويلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات من خلال تأثيره وتطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك ويتم ذلك باستخدام الجهود والأنشطة الترويجية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة.....) .

ثانياً-البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من

أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته حيث تتم هذه الخطوة خلال مرحلتين:

أ-مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماماً للإعلانات عن المنتج والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة هذا المنتج وأخذ رأيهم حول النوعية والعلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

ب-مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتاً وجهداً في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعنى، وتبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي:

- المصادر الشخصية: وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب. وغالباً ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة لثمة المستهلك فيها.

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، والموزعين بالإضافة إلى طرق العرض والتسعير، وهذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهودات للبحث.

- المصادر العامة: وتشمل المجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظراً لأن مصادرها تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل وتعتبر غالباً عن رأي موضوعي بعيداً عن أي تحيز أو تطرف.

- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المنتج واختباره بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك.

وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.

ثالثا--تقييم البدائل: وتعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

- الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقرار الشراء على سبيل المثال معايير التقييم للإقامة في الفندق (الموقع، النظافة، الترحيب وحسن الاستقبال، التكلفة، الجو العام...إلخ).

- الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع.

- الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان. ومع ذلك نجد أن كل منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر. فقد يعتبر الاثنين أن طعم (ذوق) منتج معين أو درجة حرارته (ساخن، بارد) معيارا للاختيار، ثم نجد أن كلاهما يختلف في رأيه عن الآخر كون أن هذا الأمر يتعلق بذوق كل فرد وبالتالي يبقى معيارا نسبيا.

رابعا-قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل. وقبل اتخاذ قرار الشراء، فإن بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء والعلامات التجارية أو المنتجين لها قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، كذلك آراء أفراد العائلة والأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وتسهيلات الدفع للحصول على المنتج.....

هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، وتدريب عمال البيع وتحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي.

والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تتطوي عليها عملية الشراء. فكلما زاد قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق.

خامسا - سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه و مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و تحقيق هدفه ، فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلاءم احتياجاته ، من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا و لا يقبل على شراؤه و بالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه ، و أن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته و أشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا و يمتد ذلك للتأثير على عائلته و أصدقائه و بذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

-سلوك المشتري للخدمات:

- **مراحل عملية شراء الخدمات.** تمر عملية شراء الخدمة بمراحل قد لا تختلف كثيرا عن مراحل عملية شراء السلعة، كما يمكن توضيحه في الشكل الموالي:



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 3، الأردن، 2005، ص 120.

- مقارنة بين السلوك الشرائي لكل من الخدمات والسلع: كما هو متوقع فإن الخصائص المميزة للخدمات ينتج عنها بعض الفروقات في سلوك المشتري للخدمات مقارنة بسلوك المشتري للسلع.

فبالنسبة لمرحلة الانتباه (الشعور بالمشكلة) فهي نفسها أو قد لا تختلف كثيرا بالنسبة لسلوك الشرائي للسلع والخدمات. ولكن الاختلاف قد يظهر جليا في مرحلة البحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة يتجه المشترون للسلع للحصول على المعلومات من مصادر مختلفة مثل النشرات، التقارير، الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، استخدامات السلع إلخ. أما مشترو الخدمات فهم عرضة للضياع في هذه المرحلة بسبب قلة المصادر المتاحة لهم، وبالتالي سيضطرون للاعتماد على مصادر مؤيدة داعمة للقرار لكي يتعلموا أكثر عن الخدمات المعروضة.

إن من مساوئ المصادر التي تتألف من المستخدمين وشركات الخدمات المنافسة وممثلي الشركات ووسائل الإعلان، أنها غير موضوعية أكثر من كونها هادفة للإقناع بدلا من الإعلام، وهذا يحرم العديد من مشتري الخدمات من الحقائق وأن يكون اختيارهم يعتمد على خصائص الأداء بدلا من الآراء.

بعد تقييم البدائل يتبعها مرحلة التجربة (قرار الشراء) حيث يتم شراء السلع على أسس كمية بسيطة من أجل تخفيض المخاطرة والحصول على الخبرة الشخصية عن السلعة. لكن مشتري الخدمات لا يمكن أن يستفيدوا من هذه الفرصة لأن الخدمة غير مرئية ولا يمكن استهلاكها بصورة مجزأة.

فالمنتج المادي كالسيارة مثلا قد تكون قوى محفزة للشراء، لكن الخدمة لا يمكن عرضها بهذه الصورة ولا يمكن رؤيتها قبل الاستفادة منها. وبالتالي فإن مسوقي الخدمات لا تتوفر لديهم هذه الفرصة، وبدلا من ذلك يعتمدون على الوصف الشفهي، أو صور بعض المناطق، والأماكن المبرمج زيارتها أو على بعض الأشرطة المصورة (فيديو كليب). لمحاولة جعل الجانب المحسوس في الخدمة يميل إلى الجانب الملموس (المادي). وفي كل مرحلة اتخاذ القرار فإن مشترو الخدمات يبدون معتمدين أكثر على معلومات الكلمة المنقولة من مشتري السلع التي تتوفر لديهم فرصة تجربة السلعة قبل شراءها. وبالتالي يوجد لديهم دليل مادي يستطيعون التأكد منه قبل الشراء.

إن الفروقات تصبح أكثر وضوحا في الخطوتين الأخيرتين من مرحلة الشراء، ففي قطاع السلع عادة تكون عملية تنفيذ الشراء منفصلة زمنيا عن عملية التقييم لما بعد الشراء ولكن الخدمات تنتج وتستهلك بالوقت نفسه، وبالتالي فإن مشتري الخدمات يستفيدون منها ويقيمونها في لحظة إنتاجها (تقديمها).

ففي شراء الخدمات قد يصبح هناك على الأقل دورين (دور المشتري والمستخدم) وقد يتم القيام بهما من قبل الشخص نفسه وذلك بسبب خاصية التلازم للمشتري في عملية إنتاج الخدمة، أما في شراء السلع فإن هذه الأدوار عادة ما تكون منفصلة ومتعددة (المبادر، المؤثر، المقر، المشتري، المستخدم ...). وقد يقوم الشخص الواحد بأكثر من دور واحد من أدوار الشراء. إلا أن هناك استثناءين لهذا النمط للسلوك الشرائي للخدمات يحدثان في حالتين: وجود طرف ثالث في الشراء وملكية شراء الأداء.

* وجود طرف ثالث فى الشراء: يحدث خصوصا فى حالات التأمين، فمثلا المؤمن عليه الذى يؤمن على حياته هو فى العادة من يدفع أقساط التأمين لكن ليس هو المستفيد (المستخدم) من تعويض التأمين فى حالة وفاته، وبصورة شبيهة فإن شركة التأمين على السيارة المؤمنة لديها تعاقد وتدفع لصاحب المحل (الميكانيكي) الذى قام بتصليح سيارة المتضرر وليس لصاحب السيارة المتضررة.

* شراء الأداء. هي من الأمثلة الأخرى على انفصال دور المشتري والمستخدم للخدمة، هذه الحالة شائع حدوثها فى أعمال وخدمات السياحة، والحفلات والفنادق والمسارح إلخ. فالمشتري والمستخدم قد يكونان هنا شخصين مختلفين أو أن إلغاءهما قد يمنع الاستخدام. وفى أى حالة من هذه الأمثلة قد لا يحدث الشراء والأداء فى وقت واحد. وهذا الاستثناء لا يعنى على أية حال أن معظم الخدمات تشتري وتتجز وتستهلك فى الوقت نفسه. ففي حالة السلع، أن الشراء والأداء (الاستهلاك) عادة ما يحدث منفصلا. وهذا التزامن فى شراء الخدمات والاستهلاك يضع ضغوطا كبيرة على قدرة المنظمة لأداء الخدمة حسب الطلب.

إن إحدى الطرق لمعالجة التذبذب فى الطلب بدون حاجة لرفع القدرة الإنتاجية لمستوى العرض هو استخدام أنظمة الحجز، و بهذه الطريقة فإن المنظمة تستطيع نقل الطلب الزائد فى وقت ما (وقت الذروة) إلى الأوقات التى ينخفض فيها الطلب. والطريقة الأخرى هي جعل أوقات الانتظار أكثر سرورا وبهجة للعميل المنتظر، وذلك من خلال تقديم موسيقى هادئة، مجلات، رائحة طيبة، ألوان وديكور جميل، عرض أفلام فيديو وأشكال ترفيه أخرى كالعروض التجارية وألعاب التسلية للتخفيف من طول الانتظار.

كما نجد خيار الاستئجار أو الكراء قد يكون ممكن فى قطاع السلع ولكن ليس فى قطاع الخدمات بسبب خاصية اللاملموسية للخدمة. إضافة إلى خدمات ما بعد البيع التى تمنح لبعض السلع كالصيانة والإصلاح، مدة الضمان محددة، إمكانية الإرجاع أو الاستبدال، سهولة التسديد (التسديد على فترات) كما يمكن إعادة بيع السلعة فى الوقت والمكان المرغوب، أين لا نجد أمل هذه الامتيازات فى قطاع الخدمات.

وبينما تبقى السلع معتمدة على نفسها أو قد تصبح غير قادرة للتغير في ذهن المشتريين، فإن الخدمات تدرك غالبا على أنها غير متجانسة وتعتمد على الشخص الذي يقدمها، إن عدم تواجد مقدم الخدمة قد ينتج عنه عدم استمرارية المشتري لاستخدامه الخدمة.

المحاضرة الثامنة

المزيج التسويقي

تمهيد:

1- مفهوم المزيج التسويقي؛

2- عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي؛

المحاضرة الثامنة - المزيج التسويقي

يشمل المزيج التسويقي فى المؤسسة كل الأنشطة التى تقوم بها من أجل تقديم عملياتها التسويقية التى تؤدي إلى توفير الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء. وللقيام بهذا النشاط التسويقي على أحسن وجه وبفعالية عالية، لا بد من توفر معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة والسوق الذى تنشط فيه. وتتحدد عناصر المزيج التسويقي فى أربعة عناصر رئيسية هى المنتج، السعر، التوزيع، مزيج الاتصال التسويقي. ومن خلال هذه المحاضرة سيتم التطرق إلى هذه العناصر بالتعرف أكثر على كيف يتم التعامل مع كل عنصر ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

1. مفهوم المزيج التسويقي Marketing mix

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف المهمة له:

- المزيج التسويقي هو عبارة عن «مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق».
- يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي Marketing mix بأنه «مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف».
- المزيج التسويقي «هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج»³.
- Marketing mix مجموعة الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها التسويقية، وتصنف هذه الأدوات إلى 4 مجموعات تسمى 4 P's كل مجموعة تمثل وجهة نظر المؤسسة في التأثير على المستهلك ويقابلها 4 C's عند المستهلك».

4 C's	4 P's
حل بالنسبة للزبون ←	Product → المنتج
تكلفة للزبون ←	Price → السعر
السهولة والملائمة ←	Place → المكان
الاتصالات أو التواصل ←	promotion → الترويج

والمزيج التسويقي يهدف إلى التأثير على الطلب على السلعة، أو الخدمة .

2- عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي (4 P's)

Product المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي وتحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام. " المنتج الجيد قادر على تسويق نفسه كل ما أخبر المستهلك عنه وعن أماكن تواجده".

-مستويات المنتج: عندما نتحدث عن المنتجات فهناك ثلاثة محاور رئيسية أو مستويات يجب التطرق لها وهي: -

-المحور الأساسي وهو (جوهر) المنتج والذي يسعى المشتري للحصول عليه لأنه يريد بالذات ومثال على ذلك عندما تشتري سيدة جهاز كمبيوتر مثلاً فهي تقصد جوهر المنتج أولاً ثم تبحث عن الألوان والجودة ... الخ فجوهر المنتج هو الذي سيحقق إشباع الحاجات ورغبات المشتري من خلال تزويده بمنافعه إذ أنه عندما تشتري المنتج لا تشتريه بقصد الحصول عليه فقط بل الحصول على المنفعة المتوقعة من جراء استخدامه.

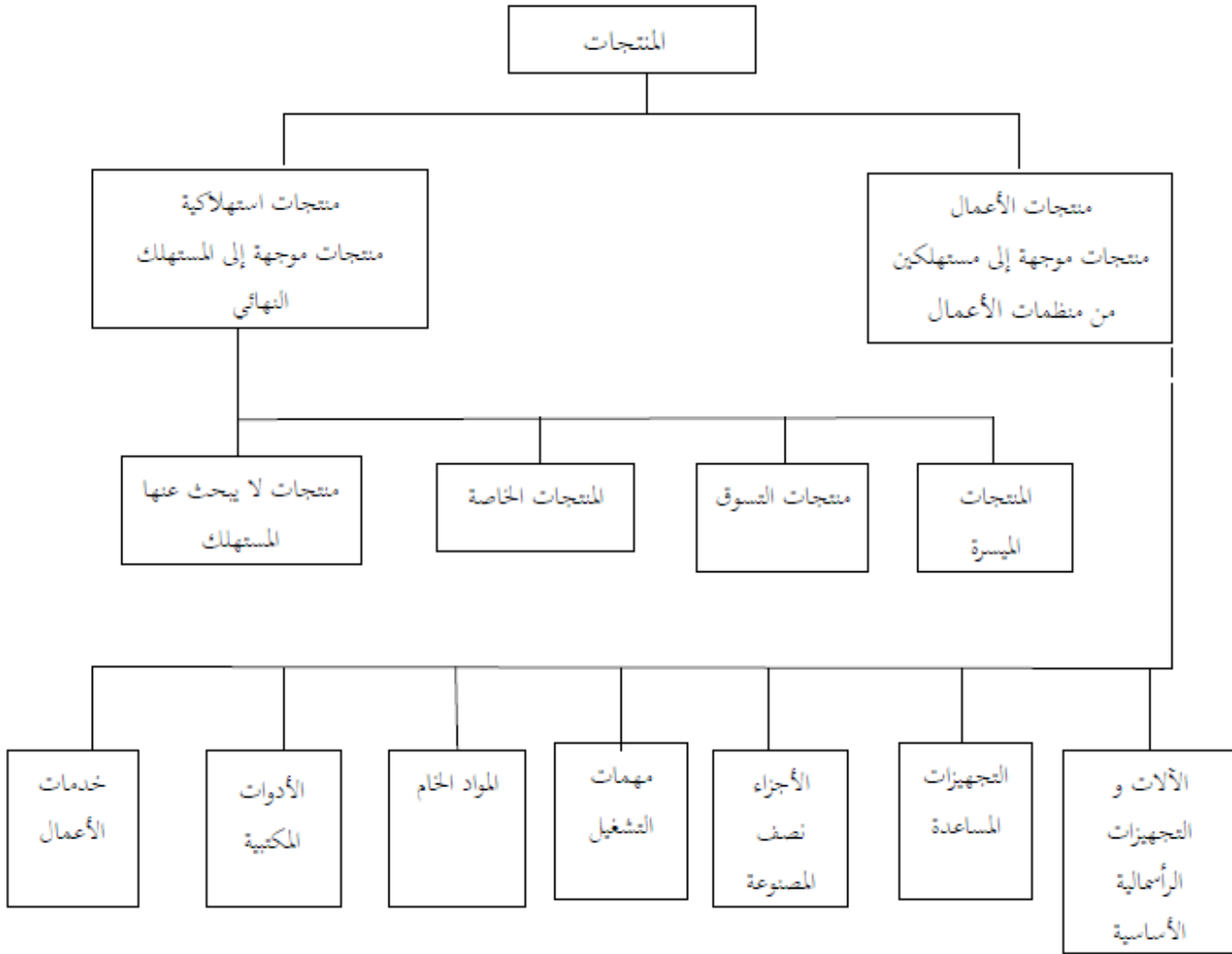
-المحور الثاني هو مظهر المنتج والذي يتضمن الغلاف والعلامة التجارية للمنتج وجودته ونوعه وشكله والذي بدوره يكمل جوهر المنتج ويعطيه طابع معين.

-المحور الثالث يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب وخدمات التوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بشكل عام. وعليه يمكن تعريف المنتج بأنه " حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والخدمة المصممة لتعزيز وإشباع حاجات المستهلك " .

ويرى المستهلك النهائي عادة المنتج في وضعه النهائي أو بشكله النهائي والذي هو عبارة عن مجموعة منافع تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته، وفي نفس الوقت يرى المنتج عند تطويره للمنتج أن أول ما ينظر إليه هو إمكانيات تحقيق أقصى إشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين والتي تتم من خلال تقديم المنتج لتحقيق ذلك، وبناء عليه يقوم المنتج بتصميم المنتج من حيث الجودة والغلاف والماركة وحتى خدمات ما بعد البيع ليستطيع تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين.

في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتطورة، أصبحت المنافسة مبنية على المحور الثالث الذي يتضمن التركيب والضمانات والسداد وخدمات ما بعد البيع. وتعمل الشركات الناجحة على إضافة منافع جديدة لمنتجاتها ليس فقط لإشباع الحاجات والرغبات بل لإضفاء بهجة وسرور أيضاً للمشتري.

تصنيف المنتجات:



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص255. (بقليل من التصرف).

- مكونات مزيج المنتج: ينطوي مزيج المنتجات على ثلاث عناصر أساسية، هي:¹

أ- الاتساع: وهو عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتقديمها إلى المستهلكين، فعلى سبيل المثال، تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط واحد هو أجهزة الكمبيوتر، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط للمنتجات، و هي المصاييح الكهربائية، أجهزة الراديو، مولدات كهربائية، الثلاجات.

ب- العمق: و يشير إلى عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة بداخل كل خط من خطوط منتجاتها، ويحقق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة و تلبية حاجات متباينة.

ت- الارتباط أو التناسق : يقصد به مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج، بمعنى آخر، يقصد به درجة الترابط أو العلاقة الموجودة بين المنتجات التي يشتمل عليها خط المنتجات، وذلك على أساس الاستخدام النهائي، فعندما تكون جميع علامات المنتج في خط ما تتعلق "بالشامبو" فان درجة التجانس أكبر من منتجات "العناية بالشعر" (شامبو، كريم الشعر، بلسم ، صبغة الشعر، ...الخ) في خط آخر، و الأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هي بواعث لاستعمال، أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج...الخ، فكلما زاد الارتباط بين هذا المزيج أمكن تحقيق اسم للمؤسسة وتدعيم هذا الاسم في مجال معين.

و يمكن القول بأن مزيج المنتجات بأبعاده الثلاثة يحقق أهدافا تسويقية معينة، فزيادة درجة الاتساع يمكن من تحقيق سمعة طيبة و تقديم منتجات تدور حول احتياجات المستهلك، بينما يحقق العمق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة و تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلك، و أخيرا كلما زاد الارتباط بين مزيج المنتجات كلما أمكن تحقيق اسم للمؤسسة، و تدعيم هذا الاسم في مجال معين.

¹-أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 ص ص 24-26.

-القرارات الخاصة بالمنتج

تطوير المنتجات يعنى إمكانية جعل المنتج يقدم خدمات ومنافع إضافية جديدة مثل الجودة، التصميم والشكل. إن القرارات الخاصة بهذا الصدد تؤثر وبشكل كبير على رد فعل الزبائن تجاه المنتج ولذلك سنقوم الآن بمناقشة المنافع وبيان أهميتها.

- جودة المنتج: عند تطوير المنتج، على المنتجين إختيار الجودة المناسبة التي تدعمه ليأخذ موقعا جيدا في السوق المستهدف على اعتبار أن جودة المنتج تدعم تقديمه لتقوية وتعزيز وظائفه التي يقدمها لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين. هذا وتعتبر جودة المنتج عن متانته والتعويل عليه والإلتقان وسهولة الاستخدام والتصليح، وهذه الأمور تقاس عادة من حيث الأهداف ومن وجهة نظر المستهلكين وتوقعاتهم وليس من وجهة نظر المنتجين.

يرى البعض أن تحسين الجودة يعنى استخدام أساليب ووسائل أفضل لضبط جودة المنتج وتخفيض العيوب التي يواجهها المستهلك عند استخدامه له.

من وجهة نظر استراتيجية إدارة الجودة تعنى إضافة مزايا ومنافع جديدة للمنتج غير متوفرة لدى المنتجين المنافسين وذلك خدمة وتحقيقاً لأقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين.

أجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على 45 شركة ناجحة وسريعة النمو وقد أظهرت الدراسة أن أغلب هذه الشركات تتنافس من خلال تسويق المنتج الذي يقدم منافع وفوائد جديدة للمستهلكين وليس من خلال تخفيض التكاليف.

ومن ناحية أخرى تقوم المؤسسات والشركات بإنتاج المنتجات بدرجات مختلفة مراعاة لدخول المستهلكين المختلفة على اعتبار أنه ليس بإمكان كافة الزبائن شراء المنتجات بأسعار وجودات المنتجات مثل ساعات رولكس أو سيارات لكسوس.

-شكل المنتجات: تسعى الشركات إلى تقديم المنتجات على عدة أشكال مختلفة، والعمل على أستحداث نماذج ومستويات مختلفة أيضاً. هذا ويساعد شكل المنتج في تمييزه عن المنتجات المنافسة.

-تصميم المنتج: يمكن تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة من خلال طريقة تصميمه وهناك بعض المؤسسات نالت استحسان الزبائن لمنتجاتها من خلال التصميم والتي تعتبر بحد ذاتها أسلوباً جذاباً.

-الماركة أو العلامة: ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية جزءاً هاماً جداً من المنتج حيث تضيف الماركة قيمة للمنتج وكمثال على ذلك، لو أخذنا منتج وكان ذو جودة عالية ولكن أسمه التجاري غير معروف ونظره بسعر منخفض سنجد أن الطلب عليه سيكون قليلاً وفي نفس الوقت حتى ولو تم وضع اسم تجاري معروف على منتج قد يكون رديئاً سنجد أن المستهلك ينظر إليه بأنه ذو جودة عالية. تعتبر الماركة شيئاً رئيسياً في استراتيجية المنتج، حيث أن تطوير ماركة المنتج يتطلب الشيء الكثير في استثمار التسويق طويل الأمد خاصة في الإعلان والترويج والغليف. والمنتجون أو المصنعون يجدونها سهلة وأقل تكلفة عند إعطاء الماركة إلى الآخرين، والتايوانيين عملوا بهذا الشيء حيث عملوا بمبالغ كبيرة من خلال انتاجهم الملابس، الإلكترونيات والكمبيوتر وكلها بيعت تحت علامات تجارية غير تايوانية. وغالباً ما يكون ولاء المستهلك للعلامة التجارية أكثر من البلد الصانع. وقبل وضع أسم العلامة التجارية يجب معرفة ماذا تعني هذه الكلمة في لغات مختلفة وخاصة البلد المراد التسويق فيه.

تعريف الماركة (العلامة التجارية): تعريف العلامة التجارية على أنها اسم مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من كل هذا تهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة. أما فيما يتعلق بالاسم التجاري فهو ذلك الجزء من الماركة الذي يلفظ أو يمكن التفوه به ومثال على ذلك مرسيدس، جولدستار، سوني الخ.

وفيما يتعلق بالعلامة فهو ذلك الشكل الذي يمكن تمييزه من خلال النظر إليه ولا يمكن لفظها فهي عبارة عن شكل معين مثل رمز أو تصميم مثل إشارة مرسيدس أما العلامة التجارية فهي ذلك الجزء الذي يعطي المنتج حق الحماية القانونية ولا يسمح لآخرين باستخدامها باعتبارها حقوق لأصحابها إلا بعد أخذ موافقة من الشركة الأم.

في حالة قيام المنظمة بإنتاج أنواع مختلفة من المنتجات فقد تلجأ إلى إعطاء كل مجموعة اسم ماركة يختلف عن ماركات مجموعات المنتجات الأخرى.

وأخيراً هناك البعض ممن يرغب في استخدام اسم المنظمة إلى جانب اسم المنتج التجاري وذلك حتى تتمكن المنظمة من استخدام سمعتها إلى جانب المنتج.

وتمر عملية اختيار الماركة بعدة خطوات تبدأ بطبيعة المنتجات وأهميتها وفوائدها ثم السوق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المستهدفة. وأيضاً هناك مجموعة نقاط يجب أن تتوفر في الماركة عند اختيارها لتضمن النجاح والاستمرار وهي:

- 1 - أن تكون سهلة الفهم والتذكر والنطق.
- 2 - أن تكون مقبولة اجتماعياً.
- 3 - أن تعطي دلالة على المنتج.
- 4 - أن تكون مميزة.
- 5 - إمكانية الترجمة إلى لغات أخرى.

إضافة إلى ذلك يجب أن يكون الاسم التجاري والعلامة التجارية محميان قانونياً ولا يجوز استخدامها من قبل مؤسسات أخرى إلا بإذن مسبق من صاحبها الأصلي. إلا أن بعض المؤسسات قد تستخدم أسماء تجارية قريبة من الأسماء التجارية اللامعة والمعروفة حتى تساعدها في التسويق، مثلاً في الأردن حصل منتج ديتول على ثقة الجماهير ولذلك بدأت شركات أخرى بطرح أسماء جديدة لمنتجاتها مقارنة للاسم ديتول مثل فينول، سبتول الخ.

-الغلاف: Packaging يرى بعض التسويقيين أن الغلاف يمكن إضافته كعنصر خامس لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الغلاف) في حين يرى آخرون أن الغلاف هو عنصر رئيس من عناصر المزيج الترويجي إذ أنه يعمل على جذب انتباه المستهلكين للشراء، ويعامل كأنه عنصر رئيس في استراتيجية المنتج.

ويتضمن الغلاف الأنشطة الخاصة بالتصميم وإنتاج الغلاف الخارجي الذي توضع فيه السلعة كزجاجة العطر وهناك أيضاً الغلاف الورقي الذي يحفظ الزجاجات، وأيضاً هناك غلاف آخر يحفظ كل 12 زجاجة معاً. ويضاف إلى ذلك أيضاً بطاقة المادة أو ما يسمى بالبطاقة الملصقة على السلعة والتي تتضمن معلومات عن محتويات السلعة واسمها التجاري وتاريخ الصنع ومكان الصنع وطريقة الاستخدام ومحاذير الاستخدام وطرق التخزين ... الخ.

يعتمد الغلاف على عنصرين هامين: هما التكلفة والانتاج، والوظيفة الأساسية للغلاف هي حفظ وحماية السلعة وهو أيضاً أسلوب لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين. وغالباً ما يقوم المستهلكون بدفع مبلغ إضافي بسيط للحصول على المنتجات ذات الغلاف الأفضل وخاصة في مجال الشركات الهدايا على سبيل المثال.

-**المنتج الجديد:** يطلق على أي سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة باسم المنتج الجديد أي بمعنى أن المنتج الجديد هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً.

إن الأسباب التي تدعو إلى تطوير المنتجات هي كثيرة جداً حيث إذا لم يقم صاحب المنتج بتطوير منتجه سيجد أن الآخرين قد طوروا منتجهم فهو الخاسر، ولذلك يعتمد أغلب المنتجين إلى تطوير المنتجات بشكل دائم ومستمر وذلك لمجموعة أسباب:

- متابعة التطور التكنولوجي المستمر.
- التغيير في الحاجات والرغبات.
- مجابهة المنافسين ومواجهتهم.
- التطور الحضاري.

وتسعى المنظمات عادة إلى إنتاج أو الوصول إلى المنتجات الجديدة من خلال أسلوبين:

أ - شراء ترخيص شركة كاملة لإنتاج شركة أخرى.

ب - تطوير داخلي للمنتج نفسه عن طريق دائرة الأبحاث والدراسات.

-**خطوات تطوير المنتجات:** تمر عملية تطوير المنتجات في مجموعة من المراحل أهمها:

* **توليد الأفكار (استحداث الأفكار):** تلجأ المنظمات عادة في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية للوصول إلى الفكرة التي قد تتبناها المنظمة لتطوير المنتج، وقد تلجأ المنظمات عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو إلى الزبائن أو المنافسين أو الموزعين أو المودعين. وأهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ أن تطوير المنتجات يجب أن

يؤخذ من وجهة نظر الزبائن باعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات والأهم من ذلك كله أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها إذ أنها المسؤولة عن استراتيجية المؤسسة في مجال لتطوير .

* **غربة الأفكار:** إن الهدف الأساسي من أيجاد الأفكار هو الحصول على أكبر قدر ممكن منها ثم تأتي بعدها عملية غربة الأفكار وقد تأتي على فترتين، الغربة السريعة ثم الغربة البطيئة. ومهمة الغربة هو تقليص عدد الأفكار واستبعاد غير الممكن والفقيرة منها بأسرع وقت، وتتم عملية الغربة وفقاً للأفكار التي تعود بالنفع على المنظمة.

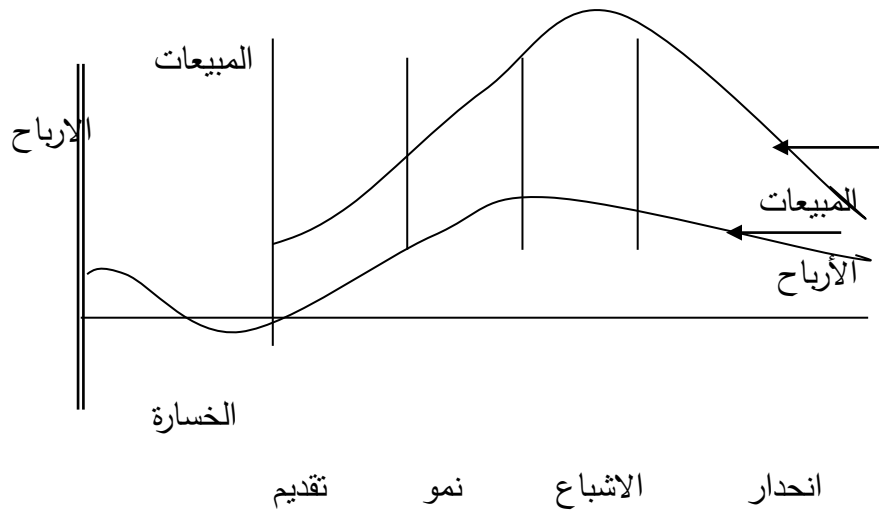
* **تطوير المفاهيم والتجربة:** وبعد تطوير المفهوم الخاص بالمنتج يبدأ التسويقيون أو الباحثون في تطوير الأفكار إلى احتمالات مختلفة لمفهوم المنتج، لمعرفة ما إذا كانت المفاهيم من حيث تقديمها أما على شكل صورة أو وصف. ثم يتم عرض هذه الأشكال أو المواصفات على جمهور المستهلكين لمعرفة آرائهم وردود فعلهم على ما شاهدوه أو قرأوه. وهذا بحد ذاته مساعدة كبيرة لمتخذي القرار في المنظمة لمعرفة أيهما أفضل وأيها مرغوب أكثر للمستهلكين.

* **تطوير المنتج** في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء المنتج الجديد للتأكد من أن ما أنتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون.

* **التسويق الاختباري** وهو قيام المنظمة بطرح المنتج في سوق فرعي محدد مسبقاً لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق أو أسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين أيضاً في المنتج سواءً من حيث الجودة أو السعر أو الترويج، والتوزيع الخ.

* **التسويق التجاري** وهو عبارة عن عملية تقديم المنتج إلى الأسواق المستهدفة ولكن متى وأين؟ وإلى؟ من وكيف؟ سيتم التسويق؟

- **استراتيجية دورة حياة السلعة:** إن نجاح أو فشل المنظمات التجارية يعتمد وبشكل كبير على استراتيجية المنتج المتبناه أو المعمول بها، وهذا محكوم بالقرارات المتخذة بعد تحليل نتائج دراسات السوق والتي ستمكن المنظمة من اتخاذ المواقف والقرارات الصائبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وإمكانية إطالة عمر المنتج إلى أكبر ما يمكن.



دورة حياة المنتج

يمر المنتج عادةً في خمس مراحل رئيسية خلال حياته هي:

المرحلة الأولى: تطوير المنتج

المرحلة الثانية: تقديم المنتج

المرحلة الثالثة: النمو

المرحلة الرابعة: الإشباع

المرحلة الخامسة: الانحدار

وتختلف الفترة الزمنية في كل مرحلة حسب طبيعة المنتج والمنافسين وطبيعة السوق ... الخ

- أهمية استخدام مفهوم دورة حياة المنتج في استراتيجية التسويق: تعتبر دورة حياة المنتج بكل متغيراتها أداة مفيدة في عملية اتخاذ قرار استراتيجية التسويق، مثلاً أن المعرفة التي تفترض أن الأرباح تعطي نمطاً متوقفاً خلال المراحل وأن التركيز الترويجي يجب أن ينتقل من مرحلة الإعلام عن المنتج في مرحلة التقديم إلى مرحلة ترويج العلامة في مرحلة الإشباع.

إن جهود المنظمة التسويقية يجب أن تركز على تحفيز الطلب في مرحلة التقديم، إضافة إلى تجزئة السوق يجب أن تتم بشكل مركز في مرحلة النضوج ... الخ.

-إطالة دورة حياة المنتج: يتم إطالة عمر دورة حياة المنتج من خلال تصميم جهود تسويقية لزيادة تكرارية الاستخدام من قبل الزبائن الحاليين وإمكانية كسب زبائن جدد وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج وتغيير حجم العبوات أو تطوير جودة المنتج، وأيضاً البحث عن أسواق خارجية جديدة للمنتج.

التسعير

تعتبر الاستراتيجية السعرية من أدق المسائل المالية اذ ترتبط بشكل كبير مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج والترويج والتوزيع) ولها أثر كبير على بعضها بعضاً.

هذا ويلعب دوراً هاماً بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي في توظيف أحد أو كل عوامل الانتاج (الارض، رأس المال، الأيدي العاملة، الإدارة) تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل، كذلك فإنه بالنسبة للمنظمة فإن الأسعار والكميات المشتراة من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المتحصل عليها.... الخ.

مفهوم السعر: يعرف السعر على أنه " انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة والقيمة مسالة مرنة وشخصية، فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك منفعة معينة، وغالباً ما يكون لمنتج ما أكثر من قيمة بالنسبة لشخصين مختلفين. والقيمة، هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، وهي كذل مبلغ من المال يدفع مقابل الحصول على منتج معين، أي ان القيمة مادية ومعنوية في نفس الوقت "

وعرفه **كوتلر** على أنه: مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات "

تاريخياً، لقد كان السعر هو العامل الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلكين وهذا ما زال ينطبق على الشعوب الفقيرة لغاية الآن.

أما فيما يتعلق بأصحاب الدخل المرتفع فقد نجد أن العوامل غير السعرية هي المحدد الأكبر لسلوكيات اتخاذ قرارات الشراء.

وتأتي أهمية التركيز على السعر باعتباره المحدد الأكبر والعنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق دخل للمنظمات في حين أن العناصر الأخرى فهي عبارة عن تكاليف بالنسبة للمنظمة.

-العوامل المؤثرة على سياسات التسعير: تتأثر قرارات التسعير بعوامل المنظمة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية ولقاء مزيد من الضوء على هذه العوامل سنستعرضها بالكامل.

أولاً :- العوامل الداخلية : عند الحديث عن العوامل الداخلية نقصد بذلك العوامل التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها ولديها القدرة على الحد من آثارها السلبية ، وتشمل هذه العوامل ما يلي :

أ -العوامل التسويقية: تتضمن العوامل التسويقية مجموعة الاهداف التي تسعى المنظمة لى تحقيقها من جراء وضع استراتيجية التسعير اذ ترتبط سياسة التسعير المراد اتباعها بمجموعة من الأهداف الهامة، خاصة أنه لا يمكن فصل عنصر التسعير عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى لارتباطه الكبير معها، وتشمل أهداف التسعير هذه على ما يلي:

- البقاء Survival.

- تعظيم حجم الارباح : Maximizing Profit

- تحقيق أكبر مشاركة سوقية : Market Share

- تحقيق أفضل جودة ممكنة : Improving Quality

- هناك مجموعة أهداف أخرى كتجنب المنافسة ومحولة الحد منها إذ تلجأ المنظمات لاستخدام سياسة السعر المنخفض كمحاولة منها لمنع المنافسين من الدخول إلى اسوق و أيضاً تهدف بعض المنظمات إلى وضع سعر تحقق به نوع من الولاء من قبل المستهلكين تجاه الماركة أو السلعة أو المنظمة وسياساتها وهناك أيضاً بعض المنظمات تهدف إلى استخدام سياسة تسعير معينة لمنتج ما بهدف مساعدتها وبشكل كبير لتسويق سلعة أخرى مكملتها لها ، ولهذا نجد ان سياسات التسعير تلعب دورا مهما في مساعد المنظمة للوصول إلى تحقيق اهدافها وعلى كافة المستويات .

ب - عناصر المزيج التسويقي : Marketing Mix

ج - التكاليف : Costs

د - الاعتبارات التنظيمية : Organization Factors

ثانيا : العوامل الخارجية External Factors

أ - السوق وحجم الطلب Market an Demand

- التسعير في ظل أشكال المنافسة.

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق الذي نتعامل به إذ حدد الاقتصاد أربعة أشكال

للسوق وهي: -

- قناعات المستهلكين للسعر والقيمة:

- تحليل العلاقة بين السعر والطلب تحاول أغلب المنظمات تحديد أو قياس حجم الطلب وربطه مع الأسعار، إلا أنه لا يمكن أن توجد هناك قاعدة عامة للجميع إذ تعتمد هذه العلاقة على شكل السوق الذي نتعامل به المنظمات، إذ نجد في ظل الاحتكار أن حجم الطلب الكلي للسوق يتغير بتغيير الأسعار، وإذا واجهت المنظمة منافسة سيكون الطلب مختلف لمستويات الاسعار المختلفة ويعتمد على سعر المنافسين الآخرين في السوق.

- مرونة الطلب بالنسبة للسعر يقاس معامل المرونة بالنسبة للسعر بقسمة التغير النسبي في الكمية المطلوبة على التغير النسبي للسعر. ولذلك فعلى المسوقين معرفة مرونة السعر للتعرف على التغير في السعر وماذا سيصاحبه عند حدوث تغيير في الكمية المطلوبة.

$$\text{معامل المرونة} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في الأسعار}}$$

التغير النسبي في الأسعار

عندما يكون معامل المرونة يساوي واحد وهذا ما يطلق عليه (بالطلب متكافئ المرونة)، معنى ذلك أن نسبة التغيير في الكمية المطلوبة مساوية تماماً لنسبة التغيير في السعر. وإذا كان معامل المرونة أقل من واحد (طلب غير مرن) معنى ذلك أن نسبة التغيير في الكمية المطلوبة أقل منه في السعر وعادة الطلب على السلع الأساسية يمتاز بأنه غير مرن ومثال ذلك الخبز والبنزين، مهما ارتفعت أسعارهما سيبقى الزبون يشتري نفس الكمية تقريباً.

وإذا كان معامل المرونة أكبر من واحد (طلب مرن) معنى ذلك أن نسبة التغيير في الكمية المطلوبة أكثر من نسبة التغيير في السعر ومثال ذلك السلع الكمالية، وإذا كان معامل المرونة يساوي صفراً يسمى عديم المرونة، وإذا كان معدل التغيير في السعر يساوي صفراً يسمى لا نهائي المرونة.

ب- اسعار المنافسين: تعتبر أسعار المنافسين وردود فعلهم من العوامل الخارجية التي تؤثر على سياسات التسعير في المنظمة، إذ أن الاعتماد على أسعار مرتفعة للسلع والخدمات قد يشجع المنافسين للدخول إلى السوق، في حين أن الأسعار المنخفضة ستؤدي إلى أبعاد المنافسين عن أو عدم دخولهم له.

يجب على الشركات معرفة أسعار المنافسين وجودة سلعهم ومقارنة السلع مع بعضها البعض للتعرف على مزايا كل منها. وإذا وجدنا أن المزايا والمنافع المتوقعة من جراء استخدامها متشابهة فيمكن وضع سعر مقارب تماماً لها، أما إذا اتضح لنا أن سلعتنا أقل جودة من السلع المنافسة فما علينا إلا أن نقوم بتعديل سعر سلعتنا.

ج-العوامل الاقتصادية والقانونية: تتأثر السياسات السعرية بالظروف والعوامل الاقتصادية للبلد كالتضخم الاقتصادي، الازدهار الاقتصادي، وارتفاع سعر الفائدة أو انخفاضها وذلك لتأثيرها المباشر على تكاليف خطوط الانتاج وقدرات المستهلكين على الدفع (القدرات الشرائية للمستهلكين)، وعمليات الاستثمار أيضاً. كما أن للعوامل القانونية أثراً واضحاً على سياسات التسعير إذ أن ارتفاع وانخفاض نسبة الضرائب الحكومية ستؤثر بشكل واضح على سياسة التسعير، وأيضاً يجب النظر إلى العوامل الاجتماعية لتأثيرها غير المباشر على سياسات التسعير.

-مداخل تحديد الأسعار بشكل عام: تقوم المنظمات عادةً بتحديد سقف أعلى وسقف أدنى لأسعار السلع التي تتعامل بها وذلك لتحديد حجم الطلب المتوقع عند كل مستوى من مستويات الأسعار وبالتالي التوصل إلى مستوى الأسعار الذي يحقق أعلى نسبة هامش ربح ممكن، ولي من الضروري أن يكون أعلى سعر وأحياناً نجد أن الشركات تكون مضطرة إلى تخفيض السعر نتيجة وجود منافسين، وأيضاً وأيضاً قد تضطر إلى استخدام أقل سعر ممكن لعدم السماح أو لوضع عقبات أمام الشركات المنافسة من الدخول للسوق.

- التسعير على أساس التكلفة

- التسعير على أساس نقطة التعادل:

نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية للمؤسسة وعندها الأرباح تساوي صفر.

- الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية

- الإيرادات الكلية = الوحدات المباعة × سعر البيع: (ط×ع)

- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + الوحدات المنتجة × تكلفة الوحدة المتغيرة الواحدة.

بمعنى أن نقطة التعادل يمكن الحصول عليها عن طريق قسمة التكاليف الثابتة على (سعر بيع الوحدة الواحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة). وتساعد هذه الطريقة المسوقين على معرفة الحد الأدنى للسعر

الواجب طرحه للتأكد من تغطية التكاليف الكلية وتحقيق هامش الربح المطلوب. إضافة لذلك تساعد في معرفة الفترة الزمنية اللازمة لذلك بالاعتماد على حجم الطلب المتوقع.

- **التسعير على أساس قدرات العملاء** تعتمد هذه الطريقة على دراسة السوق دراسة وافية للتعرف على القدرات الشرائية للمستهلكين وأسعار السلع المنافسة، هل السعر الذي حددته الشركة لسلعتها مواز تماماً لأسعار السلع للمؤسسات الأخرى المنافسة مع وجود أيضاً من حيث الجودة أم لا. وأيضاً لجأت الشركة إلى رفع أسعارها، هل سيتبعها العملاء أم يذهبون للسلع الأخرى المنافسة البديلة، إضافة إلى ذلك يجب معرفة حجم استيعاب السوق من هذه السلع والسعر الذي سيكون كافياً لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح معين. وتصلح هذه الطريقة للسلع التي يختلف نوعها حيث يتم تحدد اسعار مختلفة لكل نوع وفقاً لاحتمالية بيعه كما أنها تصلح للأسواق المجزأة. وعلى البائع دائماً، ان يتابع باستمرار أسعار المنافسين له في السوق.

- الخصومات والمسموحات: **Discount Pricing and Allowances**

وهي عبارة عن عملية تخفيض تجاري على الأسعار المعلنة وحياناً تكون على شكل عينات مجانية، وهناك بعض الأنواع لهذه الخصومات والمسموحات.

- **خصم الكمية : Quantity Discount** خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة وعادة ما تكون نسبة الخصم تصاعدياً مع زيادة حجم الكمية المشتراة، ويعتبر خصم الكمية حافزاً كبيراً للمشتريين من أجل زيادة المشتريات.

- **الخصم التجاري Trading Discount** عبارة عن المبلغ النقدي الذي ينزل من قيمة البضاعة المباعة دون تسجيله في السجلات التجارية ويمنح هذا الخصم من قبل البائع لعدة دوافع منها الرغبة في تصريف بضاعة راكدة أو لغرض المنافسة أو المجاملة الشخصية مع العميل.

- **الخصم النقدي : Cash Discount** عبارة عن تخفيض للسعر يمنح للمشتري فيما إذا قام بإجراء عملة السداد خلال الفترة الزمنية المحددة ويأتي ذلك بعد الخصم التجاري أو خصم الكمية والهدف الأساسي تشجيع المشتري على الدفع المبكر للمبالغ المستحقة عليه مثال 10/2 صافي 30 اي يمنح المشتري نسبة خصم 2% إذا سدد خلال العشرة أيام الأولى وإلا سيقوم بدفع كامل المبلغ وبدون أي سماح خلال الشهر .

- **الخصم الموسمي Seasonal Discount** عبارة تخفيض السعر المعلن يمنح للمشتري نتيجة قيامه بشراء السلعة والخدمات في غير أوقاتها، ومثال ذلك خصومات كبيرة لدى الفنادق في الفترات التي يكون فيها الطلب على خدمة الايواء متدنية .

- **مسموحات السلعة:** تخفيض على أسعار بعض السلع التي قد يكون أصابها ضرر أو تلف أو سلع ذات حجم غير طبيعي والطلب عليها غير مستقر.

المسموحات الترويجية: تخفيض الأسعار للمشتريين نتيجة مشاركتهم في الاعلانات ودعم برامج دعم المبيعات - وعادة ما يتم السماح بها عند كل كمية طلب.

الاستجابة للتغيرات في الأسعار: السؤال الذي يطرح نفسه هو ما هي ردة فعل البائع عندما يقوم المنافس بتخفيض الأسعار؟

التوزيع

يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم فيها نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها. أما قنوات التوزيع فيشار إليها بأنها مؤسسات التسويق المتعددة وكذلك العلاقات المتبادلة فيما بينها والمسؤولة عن تدفق المنتجات وحقوقها من المنتجين إلى المستهلكين الصناعيين. ولهذا فإن قنوات التوزيع تجسر الفجوة ما بين المنتج والمستهلك أو المشتري.

- **دور قنوات التوزيع في التسويق:** تؤدي قنوات التوزيع دوراً رئيساً في التسويق لأنه بواسطتها تجهز الوسائل التي من خلالها يتم إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين. فوسطاء التسويق يتوفرون على مستوى تجار الجملة والتجزئة، هؤلاء الوسطاء يؤدون مجموعة من الأنشطة أكثر كفاءة من المنتجين أو المستهلكين، ولهذا فإن أهمية قنوات التوزيع ووسطاء التسويق يمكن توضيحها من خلال قيامهم باستحداث المنفعة والوظائف التي يؤدونها.

- **استحداث المنفعة The Creation of Utility** ينشأ عن أدوات قنوات التوزيع لدورها استحداث ثلاثة أنواع من المنفعة للمستهلكين. فتستحدث المنفعة الزمانية عندما توفر قنوات التوزيع المنتجات للبيع عندما يحتاج المستهلكون ابتاعها. تستحدث المنفعة المكانية عندما تتوفر السلع والخدمات بأماكن مناسبة وميسرة للمستهلكين، أما الحيازية أو التملك فيتم استحداثها من خلال انتقال ملكية وصفا هذه المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المشتريين.

- وظائف قنوات التوزيع Functions of Distribution channels

تؤدي قنوات التوزيع العديد من الوظائف في نظام التسويق الكلي، وتتضمن هذه الوظائف الآتي:

* **تسهيل العملية التبادلية:** نظراً لتزايد عدد المنتجين والمستهلكين وتوزعهم في أماكن متفرقة فإن العملية التبادلية أصبحت أكثر تعقيداً ولهذا فإن قنوات التوزيع تقوم بدورها في تقليص عدد هذه العمليات التبادلية إلى أقل عدد ممكن

*التنسيق بين حاجات المشترين والبائعين: هناك وظيفة ضرورية تؤديها قنوات التوزيع وهي تعديل التناقضات، حيث يميل المنتجون إلى تعظيم كمية أنواع المنتجات، بينما يميل المشترين إلى تقليص الكمية من بدائل المنتجات إلى أقل قد ممكن، والوظيفة التي تؤديها قنوات التوزيع هنا هو تقليل درجة التناقضات بين حاجات كل من المشترين والمنتجين.

* **تميط العمليات التبادلية:** تخفض قنوات التوزيع عمليات التفاوض بين المنتجين والمشتري إلى أدنى حد من خلال التتميط وتوحيد إجراءات البيع فيما يخص السعر، وشروط الدفع، وتواريخ التسليم والاستلام.

* **عملية البحث:** تجهز قنوات التوزيع البحث السلوكي لكل من البائعين والمشتريين، فالمشترين يبحثون عن منتجات محددة لإشباع حاجاتهم، بينما يحاول البائعون البحث عما يحتاجه المستهلكون.

-**العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع:** بعد استعراض قنوات التوزيع المختلفة التي يتم استخدامها لنقل السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، والسؤال الآن ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار هذه القنوات؟ وبمعنى آخر أي من هذه القنوات يستخدم المنتج للوصول إلى أكبر عدد من العملاء؟

هناك اعتبارات يجب الأخذ بها عند اختيار القناة التسويقية منها ما هو خاص بالسوق والسلعة والمشروع نفسه والوسطاء.

فيما يتعلق بالاعتبارات الخاصة بالسوق فيجب الأخذ بعين الاعتبار نوع السوق وحجمه، والتركيز الجغرافي له، وحجم الطلبات وعادات الشراء لدى المستهلكين. وفيما يتعلق بالاعتبارات الخاصة بالسلعة فتتضمن قيمة السلعة وحجمها ووزنها وقابليتها للتلف وطبيعتها الفنية ومدى التوسع في خطه الإنتاجي أما بالنسبة للاعتبارات الخاصة بالمشروع فتتضمن حجم المشروع وشهرته، وموارده المالية، وخبرته الإدارية، وقدرته الرقابية على مسالك التوزيع، وفيما يتعلق بالاعتبارات الأخيرة والخاصة بالوسطاء فتتضمن أيضاً الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ودرجة التوافق بين سياسات الوسطاء والمنتجين إضافة إلى حجم الطلب المحتمل وعامل التكاليف.

-**تصميم القناة التسويقية:** التسويق بشكل عام يبدأ من حيث ينتهي أو يبدأ عادة بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي ردود المستهلكين بعد شرائهم للسلعة أو الخدمة واستعمالها. ولا يتوقف عند هذا الحد، بل يلجأ إلى تزويد المنتجين بكافة هذه الردود لإجراء كافة التعديلات اللازمة والضرورية على السلع والخدمات لتحقيق أدنى إشباع ممكن لحاجات ورغبات العميل، لذل وحتى في قنوات التوزيع وقبل التفكير بالقيام بالبحث عن القنوات اللازمة يجب أن نبدأ أولاً بتحديد للحاجات والرغبات غير المشبعة حتى تتمكن من إيصال السلع والخدمات التي تحقق الإشباع لهم. وبعد ذلك نبدأ بوضع أهداف قنوات التوزيع وهي دائماً تسعى إلى معرفة أي جزء من السوق ستخدم وأفضل القنوات الواجب استخدامها لكل حالة وذلك لتخفيض تكاليف التوزيع إلى أقل ما يمكن مع المحافظة على عملية توزيع الكميات المطلوبة.

وبعد تحديد المشروع لأهداف التوزيع تأتي العملية اللاحقة لتحديد عدد الوسطاء في تجارة الجملة والتجزئة وأيضاً اختيار الوسطاء الذين سيتم التعامل معهم لكل من الجملة والتجزئة.

الترويج

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات والأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها.

وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها: بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعقد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم.

-**مفهوم الترويج:** تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم. ففي اللغة يقال راجت السلعة -رواجاً: نفقت وكثر طلابها، وروج السلعة أي جعلها تروج. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج " على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور"⁽³⁾. قد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم. ويرى آخرون أن الترويج يتضمن "إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع)، وسعر المنتجات"⁽⁴⁾.

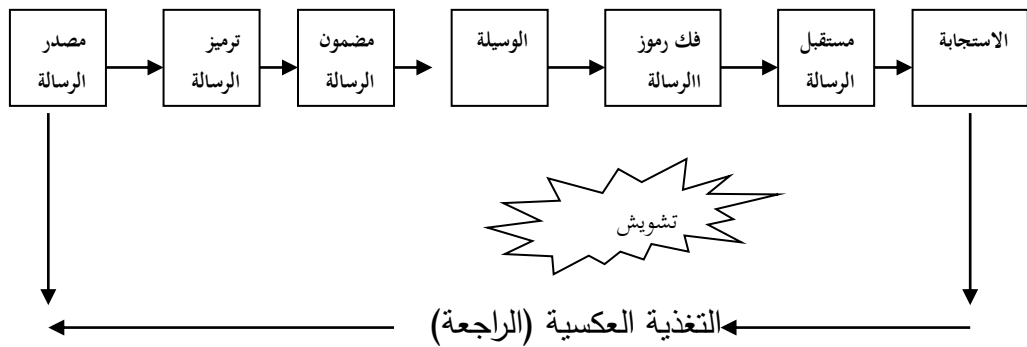
أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال. ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور). وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره. الاتصالات؛ التي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها.

ونتفق مع هذا التعريف بإطلاق صفة الاتصالات على الترويج: فهي تعني التبادلية ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة: فهم احتياجات المشتري وتعريفه بها إغرائه واستمالاته وتشجيعه لاقتنائها، ومسلحة للشركة في زيادة مبيعاتها، وفهما من قبل المشتري بان ما يعرض عليه يلبي حاجة له، وبهذا يحقق البائع والمشتري هدفهما فتحقق الثقة فيما بين الطرفين على المدى البعيد.

-عملية الاتصال The Process of Communication

يرى Davis أن عملية الاتصال تعني المشاركة نقل المعرفة وجعلها معلومة ومكتشفة للعيان وهي تتكون من العناصر الرئيسية التي يعرضها الشكل الآتي :

عناصر واتجاه عملية الاتصالات



Source: Kenneth Davis: "Marketing Management", 4th ed. John Wiley and Sons, Inc. 1981: p 44.

- المصدر : مصدر الاتصال هو المنظمة.
- الرسالة : المادة المراد إيصالها إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز .
- المستقبل : الفرد أو الجماعة إليه/ إليهم الرسالة ، وهم القطاع السوقي المستهدف الذي من المرجح أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة .
- الاستجابة : وهي الهدف المأمول تحقيقه نتيجة لعملية الاتصال ويمكن أن تكون إثارة الانتباه لخصائص منتج معين ، أو معدة لفهم المميزات الفنية ، والاستجابة يمكن أن تمثل مستوى من المعرفة أو تغيير الموقف أو اتخاذ سلوك كالشراء .
- ترميز الرسالة : وهي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة .
- حل الرموز : ويقم المستقبل بحل الرموز من خلال إعطاء معنى لتلك الكلمات ولكن هذه الحالة لا تحدث بهذه البساطة ، فإن هناك نوعاً من التشويش يحدث خلال عملية الاتصال ، ويمكن لهذا التشويش أن يحدث في مرحلة تدريب رجال البيع أو في حالة البيع الفعلي وطريقة عرض المنتج للمستهلك ، أو من قبل مستقبل الرسالة في الكيفية التي فهم فيها الرسالة .
- التغذية العكسية : هي تلك الوسائل المتوفرة لقياس الاستجابة لدى مستقبلي الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات ، الإعلان ، الاهتمام ، تجربة المنتج أو تقرير مندوب المبيعات ، فمن خلال المعلومات المرتجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة .

ولا تستخدم المنظمة أداة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك أو المستفيد، وإنما تستخدم عدة أدوات ترمي كل أداة أي إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة، هذه الأدوات تشكل فيما بينها ما يعرف المزيج الترويجي **Promotion Mix**.

-**المزيج الترويجي Promotion Mix** يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة . يذكر كتاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى. فقد حدد **Pintel** المزيج الترويجي بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقط. وأضاف عليه **Ulanoff** الدعاية، وبضيف آخر العلاقات العامة، وبضيف **McCulloch** العلاقات العامة والدعاية. أما **Kotler** فجعلها خمس أدوات: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و التسويق المباشر. وهناك من يضيف المعارض التجارية، والرعاية، وغيرها كذلك إذا ما اخذنا في الحسبان مسألة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

-**قياس نتائج الترويج**: تمثل عملية قياس نتائج الترويج على أساس ما تحققه من مبيعات مسألة صعبة، ففي اتصالات التسويق الكلية، يصعب تحديد نتائج المبيعات اعتماداً على أداة ترويجية محددة. إلا أن تتناسق البرنامج التسويقي مع الأهداف الكلية للمنظمة يسمح للأهداف من التحقق بكفاءة وفاعلية، ويقصد به مقدار الأثر الذي يحدثه هذا العنصر في الاتصال وفي إغراء المستهلكين على التعرف بطريقة إيجابية مع ملاحظة تكاليف كل عنصر من تلك العناصر.

ويعتقد **Kotler** أن قياس نتائج الترويج يمكن تحقيقه من خلال قياس تأثير الرسالة الترويجية على الجمهور المستهدف فيما إذا أدركوا أو تذكروا الرسالة، وكم مرة شاهدوها ؟. وما هي النقاط التي تذكرها، وما هو شعورهم وانطباعهم، وما هي مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنتج أو المنظمة "وربما يحتاج مصدر الرسالة أن يجمع مقاييس سلوكية عن استجابة الجمهور مثل عدد الذين اشتروا المنتج وهل أعجبهم وهل تحدثوا مع آخرين عنه.

-**العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي**: يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكوناته:

1: الأموال المتاحة: بغض النظر عن نوع المزيج المقصود، فإن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحددة.

2: نوع سوق المنتج: تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين. فالمنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم الأهمية الآتي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، أما المنظمات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي حيث تمتاز سلعا بتعقيدها وارتفاع سعرها ويقل فيها الإعلان.

3: استراتيجية الجذب أو الدفع: يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الاستراتيجية المتبعة فاستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أو توجه للمستخدم النهائي واستمالاته لسؤال الوسطاء عن المنتج، وبالتالي إغراء الوسطاء بطلب المنتج من المصنع.

4: مرحلة جاهزية المشتري : تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري: فيلعب الإعلان والدعاية دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات ، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان وبالبيع الشخصي ، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات ، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء .

5: مرحلة دورة حياة المنتج: تتباين فاعلية أدوات الترويج متبعا للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج: ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج، والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية. أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب.

أما مرحلة النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية.

6: طبيعة المنتج: يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة من حيث كونه "منتج ميسر أو تسوق أو خاصاً:" أو منتجاً صناعياً.

8: ويضيف **McCarthy** للعوامل التي تؤثر في تحديد المزيج طبيعة المنافسة حيث تتدخل المنافسة في تحديد تركيز الترويج وهدفه.

المحاضرة التاسعة

المزيج التسويقي الخدمي

تمهيد:

- 1- عناصر المزيج التسويقي الخدمي؛
- 2- المشكلات التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات.

المحاضرة التاسعة - المزيج التسويقي الخدمي

لقد تعرض المزيج التسويقي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي (4 P's) الموروث عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات، لهذا السبب جاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر، بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي الرباعي التقليدية المعروفة والمتمثلة في :

*المنتج (الخدمة). **Product.** (service)

*السعر **(Price)**

*المكان **(Place)**

*الترويج **(Promotion)**

1-عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7 P's)

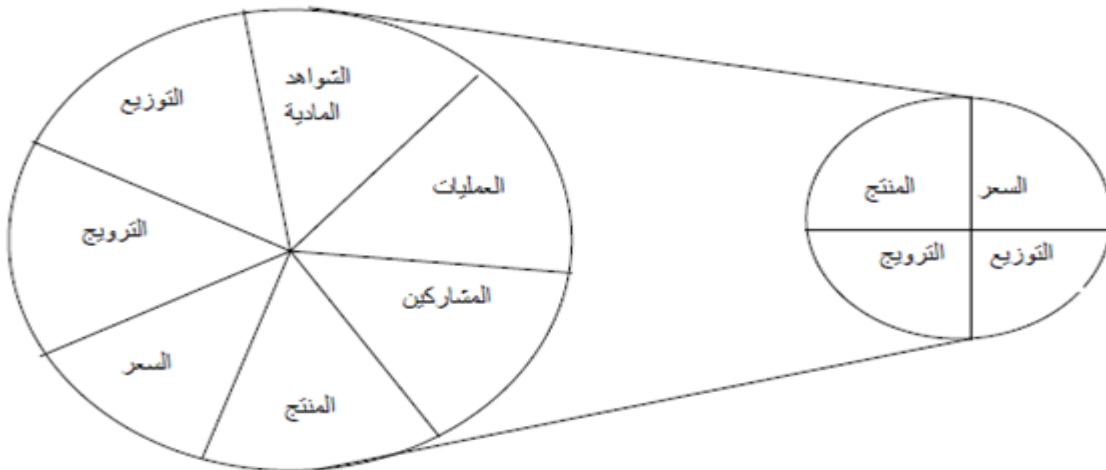
يتطلب تسويق الخدمات إضافة عناصر جديدة، بسبب الخصائص التي تميز الخدمات مقارنة مع المنتجات السلعية، ففي سنة 1981، وضع كل من **Booms** و **Binter** أن المؤسسات الخدمية بحاجة إلى تطبيق ثلاثة عناصر جديدة إلى جانب عناصر المزيج التسويقي التقليدية وتتمثل في¹:

لأفراد **People .

البيئة المادية أو الدليل المادي **Physical environment

عملية تقديم الخدمة. **Process

وهو ما ذهب إليه **Magrath** سنة 1986 حيث يرى بأن عناصر المزيج التقليدي يجب أن يجرى له تكيفا وتعديلا وتوسيعا يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي بأن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى **4P** الاعتيادية.²



المصدر: محمد فريد الصحن، *قراءات في إدارة التسويق*، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1996، ص373.

الشكل : المزيج التسويقي للخدمات .

¹- James H .Donnelly and William R , George , “in marketing of services”, eds , Chicago : American marketing Association, 1981,p47.

² -Chai Lee Goi, **A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?**, International Journal of Marketing Studies, Vol1, No1, mai 2009, P3.

نشير الى أنه كثير من الباحثين قدموا إضافات جديدة في عناصر المزيج التسويقي خاصة في مجال الخدمات، والجدول التالي يقدم بعض التوضيحات حول الموضوع.

وفي الجدول الموالي، والذي يوضح ويلخص عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

الجدول: عناصر المزيج التسويقي للخدمات (بقليل من التصرف).

الخدمة/السلعة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
- المدى أو النطاق. - الجودة. - اسم الصنف. - الضمانات. - خدمات ما بعد البيع.	- الخصوصيات - الحسومات - العمولات - شروط الدفع - القيمة المدركة من قبل المستهلك - الجودة/السعر - تمييز الأسعار	- الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - العلاقات العامة	- القائمون على تقديم الخدمة - التدريب - التوجيه - الالتزام - المحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - المواقف	- البيئة المادية - الأثاث - اللون - التصميم و الديكور - مستوى الضوضاء - السلع الداعمة لتقديم الخدمة - الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة	- الإجراءات - المكننة - تدفق النشاطات - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة - توجيه المستهفيدين من الخدمة

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص56.

2-المشكلات التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات:

إن تسويق الخدمات يواجه مشكلات خاصة تتبع من الخصائص والسمات التي تتفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة، ومن هذه المشكلات (إضافة الى ما أشرنا اليه في الفصل الثالث):

- ✓ صعوبة تعبير الخدمات «إخضاعها لمعايير دقيقة».
- ✓ صعوبة الرقابة على الجودة والتحكم بالثبات على معايير جودة محددة.
- ✓ مشاكل الاتصالات³: تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته فمثلا ماهي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في مؤسسات الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان، بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب اتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.
- ✓ اختلاف طرق تقييم العملاء للخدمات.
- ✓ النظر للسمعة والمرتبة الاجتماعية للعاملين في مجال الخدمات، باهتمام أقل من تلك السمعة والمرتبة للعاملين في مجال السلع المادية.
- ✓ تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج: إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذين يثيران مشاكل أصعب:

- ما هو السلوك المرغوب فيه؟ وما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

- ✓ مشكلة الثقة: إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة، وأما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.

³- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.

✓ مشكلة البحث: نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

✓ صورة الخدمة في ذهن العميل: نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة العنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

المحاضرة العاشرة

استراتيجية التسويق

تمهيد:

I. الاستراتيجية التسويقية؛

II. الخطة التسويقية.

المحاضرة العاشرة - استراتيجيات التسويق

يتميز المختصون في التسويق ثلاث أنواع من المؤسسات، النوع الأول يتمثل في المؤسسات التي تجعل الأشياء تحدث، والثانية التي تراقب ما يحدث، والثالثة تسأل وتتعجب مما يحدث. إن الفرق بين النوع الأول من المؤسسات والنوعين الباقيين يتوقف على إعداد خطة تسويق جيدة كترجمة للاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المعنية، حيث أن هذه الخطة تشكل أحد الخطط التي تتبناها المؤسسة إجمالاً حيث يتم التنسيق ضمن خطة عمل إجمالية واحدة تخدم أهداف المؤسسة عموماً.

I-الاستراتيجية التسويقية

1-تعريف الاستراتيجية التسويقية:

لقد عرف الباحثون الاستراتيجية التسويقية كل على حسب المبادئ التي يركز عليها والمدارس التي ينتمي إليها:

-عرفها Pénwie Chevalier :

الاستراتيجية التسويقية تتمثل في وضع خطة منسجمة و متكاملة خلال مدى معين تتماشى و متغيرات المحيط و الأهداف من أجل تحديد طرق العمل للوصول إلى الغاية المسطرة .¹

-عرفها الدكتور إسماعيل السيد :²

بأنها خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع السوق المستهدف.

ما يمكننا استنتاجه من خلال التعاريف المختلطة للاستراتيجية التسويقية أنها:

عبارة عن خطة طويلة المدى تقوم المؤسسة بتسطيرها وإتباعها من أجل الوصول إلى الأهداف الموضوع مسبقا بالنظر إلى جميع المتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

2-خصائص الاستراتيجية التسويقية:

- ✓ المرونة و ذلك لمواجهة التغيرات الطبيعية
 - ✓ الوضوح و سهولة الفهم من قبل القائمين على التنفيذ
 - ✓ التحديد القاطع لاتخاذ القرارات لتجنب التأويل والاختلاف بين الأفراد المسيرين
 - ✓ التخفيض في تكلفة التنفيذ، أي يجب أن تكون التكاليف أقل من العوائد المحققة.
- يمكن القول أخيرا أن الإستراتيجية التسويقية هي الوسيلة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة أن تؤمن استمرارية نشاطها التسويقي على المدى البعيد ، كما تلعب دورا هاما في تموقع المؤسسة في السوق .

¹ Kotler –marketing managment – P47

²إسماعيل السيد – مبادئ التسويق ص 61

3-أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

أولاً-الاستراتيجية الهجومية:

تستعمل هذه الإستراتيجية بهدف المحافظة على المركز التنافسي للمشروع، و يمكن أن تأخذ أشكال عديدة كالتوسع، التنمية لسوق أو السلعة، و غالباً ما تعنى هذه الإستراتيجية بدراسة الظروف الخارجية للمؤسسة و ربطها بالظروف الداخلية لها.

ثانياً-الاستراتيجية الدفاعية:

هي عبارة عن خطة تلجأ إليها المؤسسة من أجل تحسين الظروف الداخلية لها أو محاولة علاج نقائص معينة أو تخفيض عدد السلع لمواجهة تهديدات السوق.

ونلاحظ أن هناك علاقة تكامل بين هاتين الاستراتيجيتين كون الدفاع لا يكون إلا بعد الهجوم، وهناك استراتيجيات أخرى

ثالثاً-الاستراتيجية النشيطة والاستراتيجية الخاملة:

الاستراتيجية النشيطة هي عبارة عن خطة توضع من أجل الاستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات البيئية، أما الاستراتيجية الخاملة فهي خطة توضع تحت ضغط الظروف البيئية.

رابعاً-استراتيجية الاستمرار أو الاستقرار:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على الحالة القائمة أي التعامل مع نفس العملاء، نفس السوق ... أو عدم التغيير وذلك للأسباب التالية:

- ✓ الاقتناع بالمستوى الحالي لرقم الأعمال.
- ✓ الحصول على نصيب من السوق
- ✓ إنتاج سلعة أو تقديم خدمة ليست عرضة للابتكار.
- ✓ التقاط الأنفاس

من الواضح أن جميع الاستراتيجيات هي مرتبطة بدورة حياة المنتج في السوق فهي التي تحدد أي نوع يمكن للمؤسسة إتباعه في كل مرحلة من هذه المراحل.

4-خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية:

فيما يلي الخطوات المتبعة لإعداد استراتيجية تسويقية:

أولاً-جمع المعلومات:

أولاً يجب على المؤسسة جمع المعلومات من مصادر داخلية أو خارجية تستند عليها من أجل تصميم الاستراتيجية، وهذه المعلومات يقوم رجال التسويق بالبحث عنها و هي متعلقة بالجوانب الاقتصادية ، السياسية الاجتماعية و التطورات التكنولوجية و التي تؤثر على إنتاج وتسويق السلعة .

ثانياً-التحليل وتحديد الأهداف: بعد جمع المعلومات يجب القيام بتحليلها و ذلك من أجل تحديد الأهداف، كما يساعد تشخيص هذه المعلومات على التعرف على مختلف البدائل.

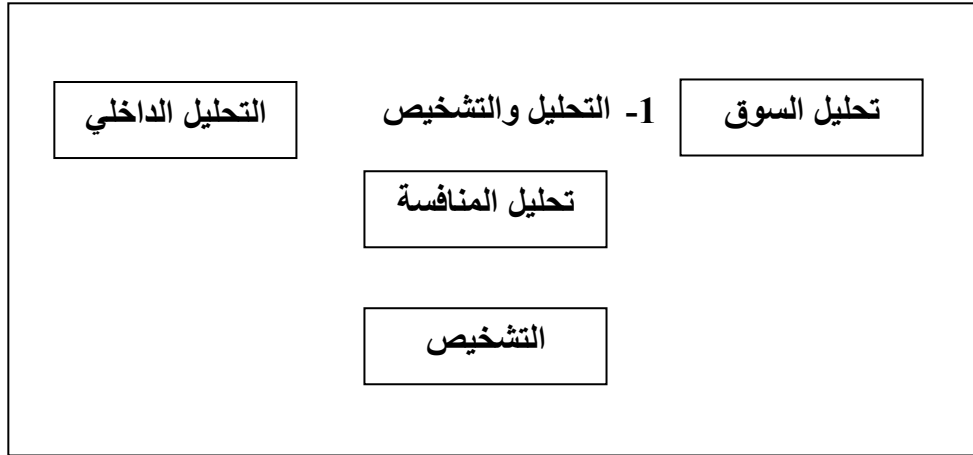
ثالثاً-اتخاذ القرار :

يتم اتخاذ القرارات الإستراتيجية على مستوى الإدارة العليا للمشروع ، حيث أن تصميم إستراتيجية المشروع هي المحددة لقدرة الإدارة على تحسين تحقيق أحسن استغلال للموارد الاقتصادية ، و معيار لفاعلية الإدارة من أداء وظيفتها و على ذلك فإن اختيار الإستراتيجية التسويقية يتم على مستوى الإدارة العليا كونه متعلق بالأهداف الطويلة الأجل للمؤسسة

رابعاً-تنفيذ الإستراتيجية:

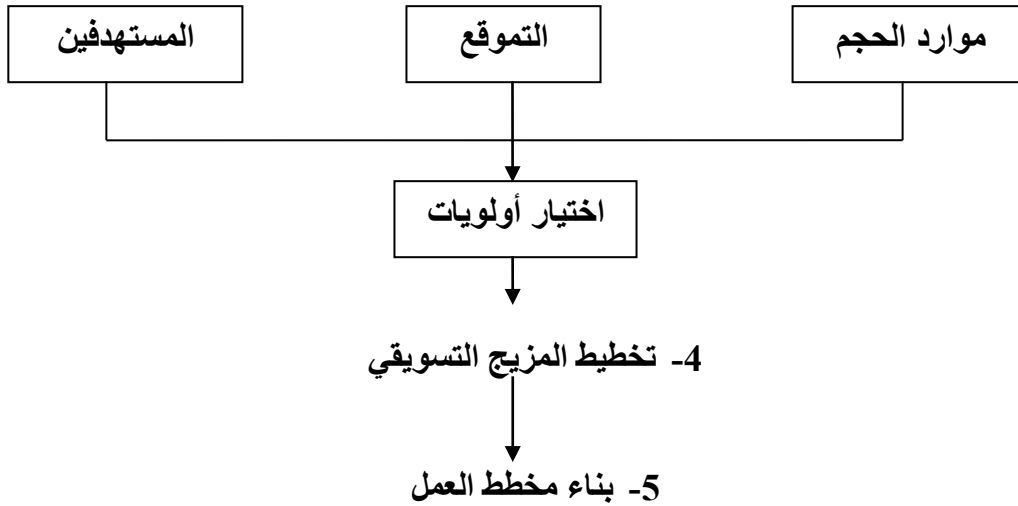
يتم تطبيق الإستراتيجية على المراحل المختلفة لعملية الإدارة و هي التخطيط ،التنظيم ، نظام الحوافز و مختلف الإجراءات اللازمة لتطبيق هذه الإستراتيجية انطلاقاً من جمع المعلومات ، ثم تحليلها و إعطاء البدائل ليكون اتخاذ القرار نهائي ، و بالتالي تطبيق إستراتيجية تسويقية ناجحة .

يوضح الشكل التالي المفهوم العام لإعداد استراتيجية تسويقية حسب Denis Lindon¹:



2- تحديد الأهداف

3- الاختيارات الأساسية للاستراتيجية



1- التحليل الخارجي:

1-1 التحليل والتشخيص:

إن صيانة الاستراتيجية التسويقية قد تسبق بتحليل معمق للوضع من خلال دراسة التسوق والمحيط والمنافسة وتموقع المؤسسة.

أ- تحليل الوضعية والتسوق:

¹ Denis lindon & jaques lendrevie – MERCATOR - 5^{ème} édition.

يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ✓ تحليل السوق من حيث حجم المبيعات ، أنواع المنتجات ، مستوى النوعية ، عدد و مواصفات المستهلكين ، تجزئة السوق ، اتجاه تطور الأسعار .
- ✓ التطور الجديد و الحديث للتطور التكنولوجي و الاقتصادي ، السياسي ، الاجتماعي .
- ✓ دراسة سلوك الاستهلاك و شراء (من يستهلك ، أين ، متى ، كيف ، و لماذا)
- ✓ الترويج : موافق و معايير اختيار المستهلكين و المشترين
- ✓ الترويج : عدد و مواصفات العملاء ، الاتجاه المستقبلي لتوزيع ، السياسة المتبع من طرف المتعاملين

ب- تحليل المنافسة :

- ✓ المنافسة الواسعة : ما هي أنواع المنتجات التي تستجيب لنفس الحاجيات التي يلبها منتج المؤسسة ؟ من هم المنافسون ؟ ما هي اتجاهات تطور المنافسة الغير المباشرة من جانب حجم المبيعات ، السعر ؟
- ✓ طبيعة المنافسة المباشرة : و يكون ذلك بالإجابة على الأسئلة التالية : من هم منافسو المؤسسة في السوق ؟ ما هي حصصهم السوقية ؟ كيف حصلوا عليها ؟ ما هي الإستراتيجية التسويقية التي يطبقونها ؟

1- التحليل الداخلي :

غرضها الرسم و التقسيم للوضعية الإستراتيجية للمؤسسة و تتكون من :

- أ- تطور النتائج الكمية للمؤسسة من حيث حجم المبيعات ، حصة السوق ، عدد زبائن المؤسسة ، مواصفات الزبائن .
- ب- حالة تطور شهرة و صورة المؤسسة / العلامة : لدى الزبائن الحاليين ، الزبائن المحتملين ، لدى العملاء و الموزعين.
- ت- الموارد المتاحة للإنتاج : و المتمثلة في الموارد المالية ، الموارد التجارية ، الموارد الصناعية و التكنولوجية (تجديد و تطوير المنتج ، تخفيض تكاليف الإنتاج).
- ث- تحليل و نقض المزيج التسويقي الحالي : بعد الانتهاء من التحليل الداخلي يأتي دور تحليل و نقض المزيج التسويقي و القيام بدراسة عناصره .

2-1- التشخيص:

بعد القيام بنهاية تحليل المحيط والسوق والمنافسة يقوم رجل التسويق بتلخيص وتنظيم أهم المعطيات الأساسية المحققة على شكل تشخيص، هذا التشخيص يركز غالبا على شكل الجدول المكون من جزئين يتعلق الأول بتشخيص نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة والثاني بالفرص والتهديدات.

2- تحديد الأهداف:

في جميع ميادين الأنشطة يجب معرفة أين تتجه قبل اختيار الاتجاه، لكن الأمر مختلف بالنسبة للإستراتيجية التسويقية فاختيار الأهداف مهم و هذا راجع إلى الأسباب التالية:

- أ- طريقة شرح الأهداف المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية ضرورية وهذا لتأكيد ترابط الإستراتيجية التسويقية مع السياسة العامة للمؤسسة.
- ب- إعداد و تحسين الإستراتيجية التسويقية في العموم يتطلب عمل جماعي من طرف مسؤول الإنتاج ، رئيس المجموعة ، مدير التسويق .
- ت- يكون من الواضح الحكم على فعالية الإستراتيجية التسويقية من خلال الأهداف الموضوعية بمعنى آخر الأهداف تكون و تألف النتائج الإستراتيجية ، و يمكن تلخيص الأهداف الإستراتيجية التسويقية فيما يلي :

- ✓ أهداف الحجم و حصة السوق (رقم الأعمال ، حصة السوق).
- ✓ أهداف المر دودية (الربح ، عائدات الاستثمار).
- ✓ أهداف كمية (الشهرة ، رغبات المستهلكين).

3- الاختيارات الاستراتيجية الأساسية :

بعد القيام بإعداد التشخيص للوضعية ، و تحديد الأهداف العامة للإستراتيجية التسويقية نقوم بتكوين مزيج متلاحم بين مجموع العناصر المأخوذة من المفاهيم الإدارية و التي تكون 04 اختيارات أساسية للإستراتيجية التسويقية و المتعلقة باختيار مصادر الحجم ، التمويع ، اختيار المستهدفين ، اختيار الأولويات .

- أ- **اختيار مصادر الحجم :** إن اختيار المصادر يعني إتخاذ القرار في المكان الذي سيباع فيه هذا المنتج و هناك ثلاثة مصادر للحجم و المتعلقة بثلاثة استراتيجيات و هي :

- إستراتيجية Communalisation volontaire

- إستراتيجية المنافسة المباشرة

- إستراتيجية نمو الطلب

ب- التوقع : يقصد به أن تجعل المؤسسة لنفسها موقعا هاما في السوق ، و هذا لا يكون إلى عن طرق منتوجاتها الموجودة في السوق حتى تستطيع استقطاب عدد كبير من الزبائن.

ت-

ث- اختيار المستهلكين المستهدفين: إن أهم الأسئلة التي تطرح عند اختيار المستهلكين المستهدفين الذين تحددهم المؤسسة (المستهلكين، المشتريين، العملاء) عدد وحجم المستهدفين ومعايير تعريفهم (ديموغرافية، سلوكية... الخ)

ج-

ح- اختيار الأولويات: نعني به تحديد عدد من النشاطات ذات الأولوية في الاختيارات السابقة و المتعلقة ب (اختيار مصادر الحجم، اختيار المستهلكين، التوقع).

4-العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية والتسويق الاستراتيجي:

لقد سبق تعريف الاستراتيجية التسويقية أما التسويق الاستراتيجي فيمكن تعريفه بأنه: "كل الإجراءات الهادفة إلى تقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق، المنافسة وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل على حدي"¹.

الجدول التالي يبين أوجه الشبه والاختلاف بين الاستراتيجية التسويقية والتسويق الاستراتيجي.

التسويق الاستراتيجي	استراتيجية التسويق	
قراراته لها نتائج طويلة المدى	قراراتها لها نتائج متوسطة المدى	من حيث البعد الزمني
الاختراع والإحساس استنباط النتائج بسرعة	الإجراءات تكون صارمة تتطلب خبرة وتتطلب استراتيجية إذا كانت تحقق الأهداف المسطرة	من حيث التوجيهات
المساهمة في التجزئة الاستراتيجية واختيار المركبات (المنتوج - السوق)	إعداد خطة التسويق بعد تجزئة السوق	من جهة مستوى التفكير

¹محمد إبراهيم العبيدات - استراتيجيات التسويقية

II- الخطة التسويقية

1. تعريف الخطة التسويقية وخصائصها:

1.1. تعريف الخطة التسويقية:

"الخطة غالبا ما تأتي في شكل قائمة تضم الأهداف المطلوب تحقيقها والوسائل التي تستخدم لتحقيق تلك الأهداف وتوقيتات الاستخدام"¹

وهي أيضا عبارة عن " خارطة طريق للنشاطات والفعاليات التسويقية بالمؤسسة على مدى فترة زمنية محددة"²

كما تعرف الخطة التسويقية كذلك بانها " وثيقة تشمل كل القرارات المتخذة من طرف المؤسسة بالنسبة لمدة معينة"³

وهي كذلك وثيقة مكتوبة، تتضمن بعد تشخيص وتحليل البيئة والسوق وتثبيت أهداف المؤسسة او نشاط أو قسم أو خط منتجات، تحديد الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف وتقديم البرنامج المناسب للوصول إلى ذلك.⁴

وبناء على ما سبق فإن خطة التسويق تحدد الأهداف التسويقية للمؤسسة وتقتصر استراتيجيات لتحقيقها، وتتضمن برامج تسويقية لتنفيذ هذه الاستراتيجيات خلال مدة زمنية معينة في ضمن الإمكانيات والوسائل اللازمة للتنفيذ.⁵

¹- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008، ص296.

²- بشير العلق، التخطيط التسويقي -مفاهيم وتطبيقات-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص24.

³ - Bernard Perconte, 50 fiches pour comprendre le marketing, Bréal, paris, 2011. P151.

⁴ - Armand Dayan et les autres ; marketing , Ed puf . Paris 1992. p 49.

⁵- مدروس نادية، ملوكي جميلة، تحليل الثقافة التنظيمية ودوره في إعداد الخطة التسويقية بالمنظمة، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، ص 143.

كما تساعد الخطة التسويقية فى توقع المشكلات والعراقيل التى تعيق الأداء التسويقي وتقلل من الإنتاجية والفعالية، إضافة إلى دورها فى تحديد أولويات المهام وتتابعها أو تزامنها فى كل نشاط أو مرحلة وتنسيق هذه الأولويات، فخطة المؤسسة تتضمن عددا من الخطط الفرعية المحتوية على خطة التسويق التى تحتاج إلى الموافقة والتنسيق ضمن خطة عمل إجمالية واحدة.

2.1 . خصائص الخطة التسويقية

للخطة التسويقية مجموعة من الخصائص ينبغى أن تتوافر فيها وذلك لتحقيق الغرض الرئيسى من صياغتها، ومن أبرز خصائص الخطة التسويقية الجيدة مايلي (Bernard Perconte, 2011,P 151)

أ- مكتوبة: كما جاء فى تعريف الخطة على أنها وثيقة بمعنى يجب أن تكون مكتوبة بأسلوب واضح يدون عليها كل الأنشطة والعمليات التى يمكن أن تقوم بها المؤسسة من أجل تنفيذ الإستراتيجية التسويقية وبالتالي تحقيق الأهداف، لذلك يجب أن تتسم الخطة بالوضوح والبساطة وبعيدة عن أي تعقيدات يصعب فهمها من قبل العاملين.

ب- سرية: فى حالة شمول الخطة على نشاطات جديدة ومنتجات جديدة فلا يجب أن تصل إلى المنافسة، وينبغى على منفذ الخطة أن يقوم بتنفيذها بكل سرية .

ج- قابلة للتحقيق: لا يجب أن تكون الأهداف غامضة مقارنة بالإمكانات والقدرات الحقيقية للمؤسسة ويجب الوصول إليها فى الإطار الزمني المحدد.

د- مرنة: إن أحسن خطة تسويقية هى التى تقدر وتتوقع التغييرات المحتملة الممكنة مواجهتها فى المحيط، وتقترح طرق التفاعل مع هذه التغييرات، وهذا يجب على المؤسسة تصور ووضع عدة خطط بديلة يمكن أن تلجأ إليها عند الحاجة.

ويجب الإشارة إلى أنه يجب على العاملين بإدارة التسويق والمكلفين بتنفيذ الخطة التسويقية أن يلتزموا بمضامينها وأن يتم تحشيد الطاقات لتنفيذها.

2. تصنيفات الخطة التسويقية:

إنه فى حالة ما إذا كانت إدارة التسويق تعد طبقا لهيكل وظيفي، فإن إدارة التسويق تعد خطة لكل وظيفة من وظائف التسويق حيث تكون خطة للقرارات السلعية وأخرى للتوزيع وهكذا، أما إذا كانت إدارة التسويق تتبع أسلوبا سلعيا فى هيكلها الإداري فقد تعد خطة لكل سلعة من السلع المنتجة، كذلك إذا كان تنظيم إدارة التسويق قائم على أساس القطاعات الجغرافية للسوق فيتم إعداد خطة لكل قطاع من قطاعات السوق التي يتعامل معها المشروع، وبهذا يمكن تصنيف الخطة التسويقية إلى عدة أشكال بالاعتماد على عدة معايير هي:

أ- التصنيف حسب المدة الزمنية: يمكن أن تعرف الخطة عدة أجال مختلفة:

- الخطة التسويقية على المدى الطويل: يمكن لهذه الخطة تغطية خمس سنوات أو أكثر، وتعتمد من طرف المؤسسات التي تتميز بكثرة البحوث والاستثمارات الواسعة، بحيث تمثل الإطار الذي تعمل داخله بقية الخطط ويتم وضعها بالتعاون مع الإدارة العليا، ويتسم هذا النوع من الخطط بالشمول حيث يتضمن تحديد الأهداف والاستراتيجيات اللازمة لتوجيه الجهود التسويقية والاستفادة من موارد المنظمة.

كما توضح خطة التسويق طويلة الأجل كيفية الحصول على الموارد التسويقية وكيفية توزيعها مستقبلا، مع تحديد دور جهاز التسويق فى المنظمة والمسؤوليات المنوطة فى تنفيذ الخطة العامة للمنظمة وتتكون الخطة العامة للتسويق من الخطط الفرعية المتعلقة بأوجه النشاط التسويقي.

- الخطة التسويقية على المدى المتوسط: تكون من ثلاث إلى خمس سنوات، بحيث تصف الأنشطة الأساسية للمؤسسة وتشخيصها، كما تتضمن التوجهات الكبرى والأهداف التسويقية، بالإضافة إلى القطاعات المستهدفة والمزيج التسويقي الموجه لهذه الفئات، وتخصيص الإمكانيات والموارد الخاصة بكل عنصر وتنتهي الخطة بوضع نظام للمراقبة.

- الخطة التسويقية لسنة واحدة: يكون هذا النوع من الخطط مسجل في الخطة المتوسطة والطويلة، وفضلا عن وصف الأعمال الأساسية والأهداف فهي تتضمن كل الأنشطة التي يمكن القيام بها خلال السنة والمتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع، والاتصال، وكذلك طرق برمجة هذه العناصر والموازنات الخاصة بها.

- الخطة التسويقية على مدة أقل من سنة: تتمثل في الخطط قصيرة الأجل (يومية، أسبوعية، شهرية)، التي تحدد الإجراءات والمهام الواجب تنفيذها من قبل المستويات التنظيمية الدنيا بالمؤسسة وتكون هذه العمليات مؤقتة من خلال مدة قصيرة.

ولقد اعتبر بعض الباحثين أن الخطط التسويقية الطويلة والمتوسطة الأجل بمثابة خطط استراتيجية للتسويق أما الخطط القصيرة الأجل فهي بمثابة خطط تكتيكية للتسويق. كما بينت العديد من البحوث أيضا والتي أجريت على المؤسسات التي تطبق التخطيط التسويقي، أن المنظمات الناجحة هي التي تقوم بإعداد خطط طويلة ومتوسطة الأجل وتكملها بالخطط القصيرة بحيث يجب ان تندمج هذه الخطط مع بعضها البعض.¹

ب- التصنيف حسب المستوى الاستراتيجي: على أساس هذا المعيار يمكن التمييز بين الخطط الآتية:

- الخطة التسويقية الكلية: تشمل كل الأنشطة التي يتم القيام بها والتي لاتخص منتج واحد وإنما كل منتوجات وأسواق المؤسسة، وبمجموع وحدات النشاط الاستراتيجية.

- الخطة التسويقية لكل مجال نشاط استراتيجي: تتضمن الأنشطة والمهام المستقبلية والتي تهدف من خلالها المؤسسة إلى تحقيق الأهداف المنتظرة وتنفيذ الاستراتيجيات على مستوى كل وحدة نشاط استراتيجي.

1- Yves Chirouze, Marketing, Etudes et Stratégie, édition, Ellipse, 2003, p402.

- الخطة التسويقية للقطاع السوقي: فإذا كان تنظيم إدارة التسويق قائم على أساس القطاعات الجغرافية فيجب إعداد خطة لكل قطاع من قطاعات السوق التي تتعامل معها المؤسسة.

- الخطط لكل مكونات المزيج التسويقي: بحيث تتمثل في خطة المنتج، خطة التسعير، خطة الاتصال، خطة التوزيع، وفيما يلي تلخيصاً للموضوعات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر.
* خطة المنتج:

- هل يحب تقديم منتجات جديدة أو تعديل منتجات قائمة.
- إسقاط وإلغاء بعض السلع من خط الإنتاج.
- كيفية تكوين الصورة العامة للمنتج في السوق.
- العلامة أو الاسم التجاري الذي يتم اختياره للمنتج.

* خطة التسعير: وتتضمن هذه الخطة مايلي:

- السعر المقترح ومدى مناسبته للسوق.
- هامش الربح المرغوب.

* خطة الترويج

- ماهو المزيج الترويجي المناسب.
- أسس تحديد ميزانية الإعلان.
- الوسائل الاعلانية التي سوف تستخدم.
- الرسالة الاعلانية المستهدف توصيلها للمستهلكين.

* خطة التوزيع:

- مدى تعدد أماكن توزيع وبيع السلع.
- أنواع الوسطاء الواجب التعامل معهم.
- مدى طول أو قصر القنوات التوزيعية.

- خطط العمليات والأنشطة التفصيلية: تتمثل فى خطط النشاطات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فبالنسبة للترويج مثلا يتم وضع خطط المعارض والصالونات...الخ.
- ج- التصنيف حسب التغطية الجغرافية: على أساس هذا التصنيف نميز بين الخطط الآتية:
 - الخطة التسويقية العالمية: تتضمن كل الأنشطة والعمليات الموجهة نحو السوق العالمي الذي تنشط به المؤسسة، بحيث يمثل سوق مفتوح ومتداخل فينبغي على المؤسسة تحديد استراتيجيات وتوفير منتوجات تتلاءم مع ثقافات البلد المستهدف.
 - الخطة التسويقية للفرع التجاري الخاص بالمؤسسات متعددة الجنسيات: إن كل مؤسسة متعددة الجنسيات تعمل على وضع خطة تسويقية بالنسبة لكل فرع أو وحدة تنظيمية أو إنتاجية بالنسبة لكل دولة.
 - الخطة التسويقية للبلد: تشمل الأنشطة والجهود التسويقية والإنتاجية للمؤسسة والموجهة للمستهلكين داخل هذا البلد الذي تعمل به المؤسسة.
 - الخطة التسويقية الجهوية داخل كل بلد: يتم التقسيم الإداري للبلد غالبا من طرف الهيئات الوطنية للإحصاء، وبالنظر إلى الأهداف المنتظرة والإمكانات المتوفرة تنظم المؤسسة عدة عمليات ضمن خطة تسويقية خاصة بجهة معينة من البلد.
- بالإضافة إلى هذه التصنيفات الخاصة بالخطة التسويقية فإنه يمكن تصنيفها إلى أشكال أخرى بالاعتماد على عدة معايير هي:
 - أ- نوع السوق: يمكن للمؤسسة إعداد خطط تسويقية حسب نوع السوق والتي تختلف من سوق الخواص، سوق المهنيين وسوق عمومية وكل سوق لها خصائصها ومميزاتها.
 - ب- قطاعات النشاط: يختلف كل قطاع نشاط عن الآخر من حيث برمجة الأنشطة، الاستراتيجيات وتتمثل هذه القطاعات فى القطاع الفلاحي، الصناعي، التجاري، والخدماتي.
 - ج- قنوات التوزيع: تتعامل المؤسسة مع الوسطاء لتوزيع منتوجاتها وذلك حسب تشكيلات وخطوط منتوجاتها، فبعض المنتوجات يتم توزيعها من قبل تجار الجملة إلى تجار التجزئة، وهناك من المنتوجات من لا تكون بحاجة إلى تجار الجملة ليتم توزيعها.

3. مكونات الخطة التسويقية:1

أ- الملخص التنفيذي

يتضمن هذا الملخص وصف مختصر للخطة التسويقية مع تلخيص لأهم الأهداف واقتراحات الخطة من أجل مساعدة مسؤولي الإدارة العليا في إيجاد النقاط والمحاور الأساسية للخطة .

ب- الوضعية التسويقية الحالية

يضم هذا العنصر من الخطة الاستراتيجية للتسويق وصف للسوق المستهدف ووضعية المؤسسة في هذا السوق، كما يتضمن عدة معلومات حول السوق، المنتج، المنافسين وشبكات التوزيع.

- فيما يخص السوق فإن الخطة تشمل وصف لأهم القطاعات التي يحتويها، ومختلف احتياجات المستهلكين وإعطاء نظرة عن عوامل المحيط.
- أما بالنسبة للمنتج فيتم وصفه من خلال تحليل دورة حياة المنتج ومستوى الأسعار والهوامش لأهم منتوجات التشكيلة، تطور النوعية وإمكانية تحسينها.
- وعن المنافسة فيتم تحديد قائمة المنافسين المتواجدين ووضعتهم التسويقية في هذا السوق، والتعرف على استراتيجياتهم من حيث الجودة، السعر، التوزيع والاتصال، وكذا معرفة نظرة ومواقف المستهلكين اتجاه هذه المنتوجات المنافسة أو مايسمى بالمكانة الذهنية.
- فيما يتعلق بالتوزيع فإن المخطط يعمل على تقييم اتجاهات السوق والتطورات الأخرى لأهم شبكات التوزيع، كما يتضمن عادات الشراء ومواقف الوسطاء في منافذ التوزيع.

ج- الفرص والتهديدات

تحديد التهديدات والمشاكل المؤثرة على نشاط المؤسسة والتي تمنع نموها، وعرض لمختلف الفرص الأساسية التي تساعد في التنبؤ بالتطورات التسويقية التي يمكن أن يكون لها أثر على نشاط المؤسسة واستراتيجياتها كأن تقوم المؤسسة بتحسين خط المنتوجات وإضافة منتوجات جديدة أو خدمة احتياجات عدد أكبر من المستهلكين في السوق الحالي وتطوير أسواق جديدة.

1 - Gary Armstrong et autres, Principes de marketing, 8e édition, Pearson éducation, paris, 2007, p48.

د- الأهداف

تتضمن الخطة الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها مع الأخذ بعين الاعتبار إلى أين تريد الذهاب وكيف يمكنها الوصول إلى هناك، ولهذا فإن الأهداف تمثل الأساس الضروري لأية خطة بحيث يجب أن تكون لهذه الخطة اتجاهات محددة.

هـ- الاستراتيجية التسويقية

يتم وصف الاستراتيجية التسويقية بصيغة عامة، والتي تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بمجال النشاط الاستراتيجي، بالإضافة إلى وصف خصوصية الأسواق المستهدفة، التموضع ومستوى النفقات التسويقية، كما يتضمن هذا العنصر تحديد الاستراتيجيات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويبين كيف يمكن لكل عنصر من هذه العناصر مواجهة التهديدات.

ومهما كانت الطريقة التي تم بها إعداد الاستراتيجية التسويقية، يجب على المؤسسة إعداد مجموعة بديلة من الاستراتيجيات تكون خطط للطوارئ تمكن المؤسسة المعنية بمواجهة التغيرات غير المتوافقة مع أي جزء من البيئة التسويقية سواء من ناحية المستهلك أو المنافسون.¹

و- برامج العمل

تحديد الكيفية التي تترجم بها الاستراتيجيات التسويقية إلى نشاطات وتحديد الوقت والتكلفة المناسبين للقيام بهذه النشاطات وتحديد الشخص المسؤول عن تنفيذها.

ز- الموازنة

إن الموازنة عبارة عن خطة تصف بطريقة رقمية توزيع الموارد على النشاطات التنظيمية وتساعد الموازنة على وضع توقعات الأداء وعن طريق إعدادها يستطيع المديرون معرفة الموارد المطلوبة مثل الأموال والموارد والعناصر البشرية والمساعدات الثابتة المخصصة لكل نشاط.

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص215.

يجب أن تتضمن الخطة التسويقية تفصيل للموازنة التسويقية من خلال تفصيل رقم الأعمال والتكاليف بحيث يمثل الفرق بين رقم الأعمال والتكاليف الربح المتوقع. فإذا تمت الموافقة على الموازنة من قبل مسؤولي الإدارة العليا فإنها تستخدم لشراء المواد والتجهيزات، كما بإمكانها خدمة العمليات التسويقية والبرامج الإنتاجية.

ح- المراقبة

يتم قياس الأداء التسويقي من خلال تقييم الجهود التسويقية، تقييم ومراقبة النتائج، المبيعات والأرباح وتحديد المنتجات التي لم تحقق الأهداف المنتظرة، بغية اتخاذ الإجراءات التصحيحية في شأنها.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن وثيقة الخطة التسويقية تضمن أو تتكون من العناصر المهمة التالية:

* عنوان وثيقة أو كتاب الخطة التسويقية

تتضمن اسم الشركة والفترة الزمنية التي تغطيها محتويات خطة التسويق وتاريخ الانتهاء.

تستخدم تنسيقاً نظيفاً ومهنيًا مع أمثلة على شعار الشركة وتصميمات المنتجات وأنواع التغليف.

* جدول أو فهرس المحتويات

* الخلفية التاريخية

يمكن الإشارة إلى المكان أو الظروف التي نشأت فيها فكرة العمل، مع ذكر التاريخ الذي بدأت فيه، ووجود أي مرشدين أو مستشارين، ونطاق العمل، والفرص للتوسع. مع توضيح كيف يمكن أن يُعزى النجاح المستقبلي للأعمال إلى الاستراتيجيات الموجودة في خطة التسويق.

4. أهداف الخطة التسويقية:

يجب أن تعمل الخطة التسويقية على تحقيق عدة أهداف بفضل تنفيذ الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية مما يقرب المؤسسة من الوصول إلى أهدافها العامة، بمعنى أن الخطة تمثل مرحلة النشاط بالنسبة للمؤسسة.

أ- خصائص أهداف الخطة التسويقية

حتى تكون الأهداف المحددة ضمن الخطة التسويقية فعالة ويمكن للمؤسسة تحقيقها يشترط أن تكون: (Marian Burk Wood et Emmanuelle Le Nagardassayag, p113)

* مناسبة وموضوعية: يجب أن توضع الأهداف في ضوء توجهات المؤسسة والاستراتيجيات التسويقية المحددة والأهداف العامة، بحيث تخدم الأهداف الإنتاجية والتمويل وأهداف العاملين بالمؤسسة، وهذا فهي أهداف موجهة لتحقيق حاجات المؤسسة، ولا ينبغي على المديرين تبني تلك الأهداف التي تتسق مع تفضيلاتهم وتتلائم مع قيمهم واهتماماتهم أو مصالحهم.

1

¹ -Marian Burk Wood et Emmanuelle Le Nagardassayag, **Marketing planning** «Stratégie, mise en oeuvre et contrôle », Pearson Education France, paris, 2005, p113.

* دقيقة وقابلة للقياس: ليس المهم أن تتضمن الخطة التسويقية أهداف مكتوبة على ورق ولكن من الضروري أن تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة من حيث الكم والنوع حتى يسهل على منفذ الخطة تحقيقها والوصول إليها.

* محددة بالوقت: يجب تحديد المدى الزمني الذي يمكن أن تتحقق خلاله الأهداف المسطرة.

* قابلة للتحقيق والتنفيذ: على الإدارة التسويقية في أي مؤسسة، أن تضع أهداف واضحة ومعقولة غير غامضة تتوافق والإمكانات والموارد المادي و أو المالية أو البشرية التي تمتلكها المؤسسة، وبالنظر أيضا إلى ما يحدث في البيئة التسويقية من تغيرات، كما يجب أن تعكس مصالح الأطراف ذات العلاقة بصورة متوازنة.

* محفزة: يجب على المسؤولين التسويقيين تحديد أهداف يطمحون من خلالها إلى ضمان تطور سريع وتنفيذ جيد للاستراتيجية التسويقية. فالأهداف الصعبة تعمل على عدم الاستغلال الأمثل للموارد ولا تشجع فريق التسويق للوصول إلى نتائج جيدة، بحيث ترتفع إنتاجية الأفراد عندما يتم وضع الأهداف في مستوى تحفيزي، بمعنى تكون مرتفعة بالدرجة التي تثير تحدي الأفراد وتحثهم على الأداء المتميز.

* متناسقة: يجب أن يرتبط وضع الأهداف بالقوى والكفاءات الأساسية بالمؤسسة وبالفرص والتهديدات الخارجية للمؤسسة، وينبغي على مسؤول التسويق مراعاة التوافق بين أهداف وظيفة التسويق مع بعضها البعض من جهة والتوافق بين الأهداف التسويقية وأهداف الوحدات الأخرى من جهة أخرى.

ب- أصناف أهداف الخطة التسويقية

يمكن أن تظهر أهداف الخطة التسويقية بثلاث أصناف هي الأهداف المالية، الأهداف التسويقية والأهداف الاجتماعية.

* الأهداف المالية: تتمثل الأهداف المالية للخطة التسويقية في النتائج المالية المنتظرة والتي تساهم في تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات والبرامج التسويقية بطريقة غير مباشرة، وتشمل الأهداف المالية الخارجية للمؤسسة والمستلزمات الداخلية (Marian Burk Wood et Emmanuelle Le Nagardassayag, p11).

- ✓ تتعلق الأهداف الخارجية بتحقيق أهداف البيع والمتمثلة في زيادة قيمة وحجم المبيعات حسب السوق الجغرافي، حسب القطاع السوقي، حسب المنتج وحسب شبكة التوزيع.
- ✓ أما المستلزمات الداخلية فتتمثل في زيادة المردودية والوصول إلى المستوى المحدد، وكذا تحقيق نقطة التوازن والعائد على الاستثمار.

* الأهداف التسويقية: تتعلق بالمنتجات والأسواق وبتسيير العلاقات الخارجية للمؤسسة مع زبائنها وباقي المتعاملين معها، وتتمثل الأهداف التسويقية كما بينها الجدول رقم ().

الجدول رقم (): الأهداف التسويقية للخطة التسويقية وأدوات تقييمها

الأهداف	أدوات وعناصر التقييم
- حصة السوق	- قياس الحصة السوقية للسلعة في السوق المعطى، بحيث يتم قياسها بصفة دورية ومنتظمة
- رضا المستهلكين	- معدل رضا المستهلكين
- ولاء المستهلكين	- معدل الشراء، نوايا المشتريين أو قياس السلوك الشرائي الفعلي.
- فائدة المستهلك	- قياس الربح الصافي للمستهلك، القسم أو السوق المستهدف
- جلب المستهلكين	- معدل الجاذبية للزبائن الجدد.

بتصرف. Source : MAR Vandercarnnen, 2006, p 262

1

بالإضافة إلى هذه الأهداف التسويقية يمكن أن تشمل الخطة التسويقية الأهداف التسويقية الخاصة بالعناصر الأتية:²

¹- MAR Vandercarnnen , **Marketing** «l'essentiel comprendre décider agir», 2ème édition, BOECK, Paris, 2006, p262.

²- محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، 195.

- المنتج:
- تحسين جودة المنتج وصورته.
- تنمية المنتج والخدمة من خلال التكرار النسبي للمنتجات الجديدة فى حقيبة المنتجات.
- التوزيع
- زيادة منافذ التوزيع بمقدار محدد فى مناطق معينة فى تاريخ محدد.
- الإعلان وتنشيط المبيعات
- زيادة معدل الإدراك لدى المستهلك للسلعة أو الخدمة؛
- تصميم وتنفيذ برامج لتنشيط المبيعات من السلع والخدمات لزيادة المبيعات بنسبة محددة مع الأخذ بالاعتبار ميزانية المؤسسة.
- التسعير
- أن تكون الأسعار منافسة وتتماشى مع أهداف المؤسسة.
- أهداف أخرى: عادة ما تشمل قائمة الأهداف عناصر أخرى تتعلق على وجه الخصوص بمايلى:
- تنمية الموارد البشرية فى قطاع التسويق (التدريب)؛
- برامج العلاقات العامة الموجهة للعملاء؛
- الالتزام بحدود إنفاق معين (كفاءة الأداء).

* الأهداف الاجتماعية: للمؤسسة فى الوقت الحالى مسؤوليات نحو المجتمع الذى تنشط فيه، لذلك ينبغى عليها تحديد الأهداف الاجتماعية المتعلقة بحماية المحيط والبيئة من جهة والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والعلاقات الخارجية للمؤسسة من جهة أخرى، ويمكن تحقيق أهداف حماية البيئة من خلال تخفيض التلوث البيئى بتقديم منتوجات طبيعية وحماية الموارد الطبيعية وتخفيض التبذير، وباستخدام مايعرف بالتسويق الأخضر الذى استجابت له عدة مؤسسات، ويشير مفهوم التسويق الأخضر إلى الجهود التسويقية التى تعمل على إنتاج وترويج ، وإعادة إصلاح منتجات تتصف بحساسيتها للبيئة. (محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، 2004،

ص 44)

وتتمثل أهداف الخطة التسويقية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والعلاقات الخارجية في خلق صورة ايجابية عن المؤسسة، والاتصال مع شركائها أو الفئة المستهدفة من أجل التعرف على انشغالاتهم واحتياجاتهم، كما ينبغي على المؤسسة الالتزام بالواجبات التي يمكن أن تؤديها اتجاه الجماعات المختلفة التي بإمكانها التأثير على قدرة المؤسسة في تحقيق الأهداف ومن هذه الجماعات نذكر الزبائن، العاملين، الموردين والموزعين.

بهذا تجدر الإشارة إلى أهمية تسلسل وترابط هذه الأهداف، لذا يتوجب على إدارة التسويق ترتيب أهدافها وتصنيفها حسب الأولوية، وينبغي عليها تحقيق الأهداف الاجتماعية في ظل تحقيقها للأرباح وزيادة المبيعات.

وتتمثل أهداف الخطة التسويقية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والعلاقات الخارجية في خلق صورة ايجابية عن المؤسسة، والاتصال مع شركائها أو الفئة المستهدفة من أجل التعرف على انشغالاتهم واحتياجاتهم، كما ينبغي على المؤسسة الالتزام بالواجبات التي يمكن أن تؤديها اتجاه الجماعات المختلفة التي بإمكانها التأثير على قدرة المؤسسة في تحقيق الأهداف ومن هذه الجماعات نذكر الزبائن، العاملين، الموردين والموزعين.

5. أهمية الخطة التسويقية:

إن ديناميكية وتعقيد البيئة ومختلف الأسواق يجعل وضع خطة تسويقية أمر ضروري حتى تتمكن المؤسسات من الاستمرار والنمو، فإعداد خطة دوريا يعتبر شيء أساسي للغاية، ويمكن توضيح أهمية الخطة التسويقية من خلال النقاط التالية:²

¹- محمد فريد الصحن، فريدة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 44.

²- مرزق سعد، الخطة التسويقية خصائصها وأهميتها لرجل التسويق، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 05، العدد 13، جامعة الجلفة، 2013، ص ص 191-192.

- بوجود خطة تسويقية، تتضح للمؤسسة رؤية واضحة ومفصلة عن أهداف المحددة مما يسمح لها بتحديد أي انحرافات و تصحيحها و بالتالي فالخطة التسويقية هي أداة للرقابة .
- بوجود خطة تسويقية، تتأكد المؤسسة أن المنتجات المقدمة ، تشبع حاجات و رغبات زبائنها الحاليين و المرتقبين ، ذلك لأن الخطة التسويقية تبدأ بتشخيص و تحليل البيئة المحيطة بها من أسواق و منافسين و زبائن و غيرها، و بالتالي فالخطة التسويقية هي أداة ربط بين المؤسسة و سوقها.
- بوجود خطة تسويقية ، يصبح لدى عمال و موظفي المؤسسة خطة عمل واضحة ودقيقة فتعمل على تحفيزهم ومراقبتهم لتحقيق الأهداف ، و بالتالي هي أداة تحفيز و صرامة .
- تعمل الخطة التسويقية على تجنب كل الشكوك و التشويش و الأخطاء و تمنع كل من الازدواجية في العمل و التكرار الذي لا مبرر له و التي يمكن أن تعوق تحقيق الأهداف و بالتالي فهي أداة لتوضيح الرؤية لدي كل من المسؤولين و الموظفين على كل المستويات .
- تسمح الخطة التسويقية من تخطيط مسبق للتظاهرات التجارية كالمعارض أو إعداد وثائق إعلانية خاصة للمنتجات الجديدة و غيرها و بالتالي فهي أداة تساعد المؤسسة في التنبؤ و الاستعداد لما سيحدث في المستقبل .
- وفي الأخير تسمح الخطة التسويقية بوجود صرامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة خاصة ما يتعلق باتخاذ القرارات في المجال التجاري الذي يتصف بالصعب و غير المؤكد، ففي نهاية الخطة التسويقية تكون المؤسسة على دراية تامة . بكل من : حاجات ورغبات زبائنها الحاليين و المرتقبين ، كل التحسينات الضرورية الواجب إدخالها في المنتجات ، كل الأفكار الإبداعية للمنتجات الجديدة ، كل المعلومات الخاصة باستراتيجيات و تصرفات المنافسين ، كل شكاوى الزبائن و كل ما يجعل من إستراتيجية المزيج التسويقي أكثر فاعلية .

6. معوقات الاعتماد وإعداد الخطة التسويقية:1

من أهم الأسباب التي تقف ضد الاعتماد واعداد الخطة التسويقية في معظم المؤسسات ما يلي:

- جهل المسئولون أو عدم معرفتهم بمضمون و أهمية الخطة التسويقية و لا كيفية إعدادها .
- قلة المعلومات حول البيئة المحيطة بالمؤسسة ، و يرجع ذلك أن المؤسسة لا تستثمر في هذا المجال ، و بدون معلومات لا يمكن إعداد الخطة التسويقية المناسبة و التي تستثمر كل موارد المؤسسة و تحقق أهدافها استنادا على المثل الصيني الذي يقول القائد الذي لا يشتري المعلومات فهو قائد لا يملك اتخاذ القرار .
- يتطلب إعداد الخطة التسويقية تكاليف تكون مرتفعة و لا تستطيع المؤسسة توفيرها دائما ، رغم أن من أهداف الخطة التسويقية هو اختيار الاستثمارات التي تتكيف مع قدرات المؤسسة ، و بالتالي تجنب التبذير و ترشيد الإنفاق أي الاستخدام الأمثل للموارد البشرية و المالية و المادية المتاحة .
- كثيرا من المؤسسات لا تعد خطة تسويقية لها ، رغم أنها تتميز بمركز و حالة جيدة ، و بالتالي فلا فائدة من الخطة التسويقية ، نستطيع أن نجيب على ذلك بالرجوع إلى أهمية التخطيط بصفة عامة كونه نقطة انطلاق أي نشاط، فمن خلاله يمكن التصدي للمفاجآت التي قد تواجه المؤسسة في المستقبل .
- ما فائدة التنبؤ ووضع خطط في بيئة متحركة ومتغيرة باستمرار تتميز بعدم التأكد، هذا الاعتراض يرجع إلى عدم فهم طبيعة الخطة التسويقية التي هي فضلا على أنها وسيلة تمكن المؤسسة من بلوغ أهدافها، وتضع كل أفراد المؤسسة في ضغط وتجعل المسؤولين أكثر صرامة في اتخاذ قراراتهم ، فهي أداة تفسير تتميز بالمرونة لكي تستطيع أن تتكيف مع أي تغيير في البيئة.

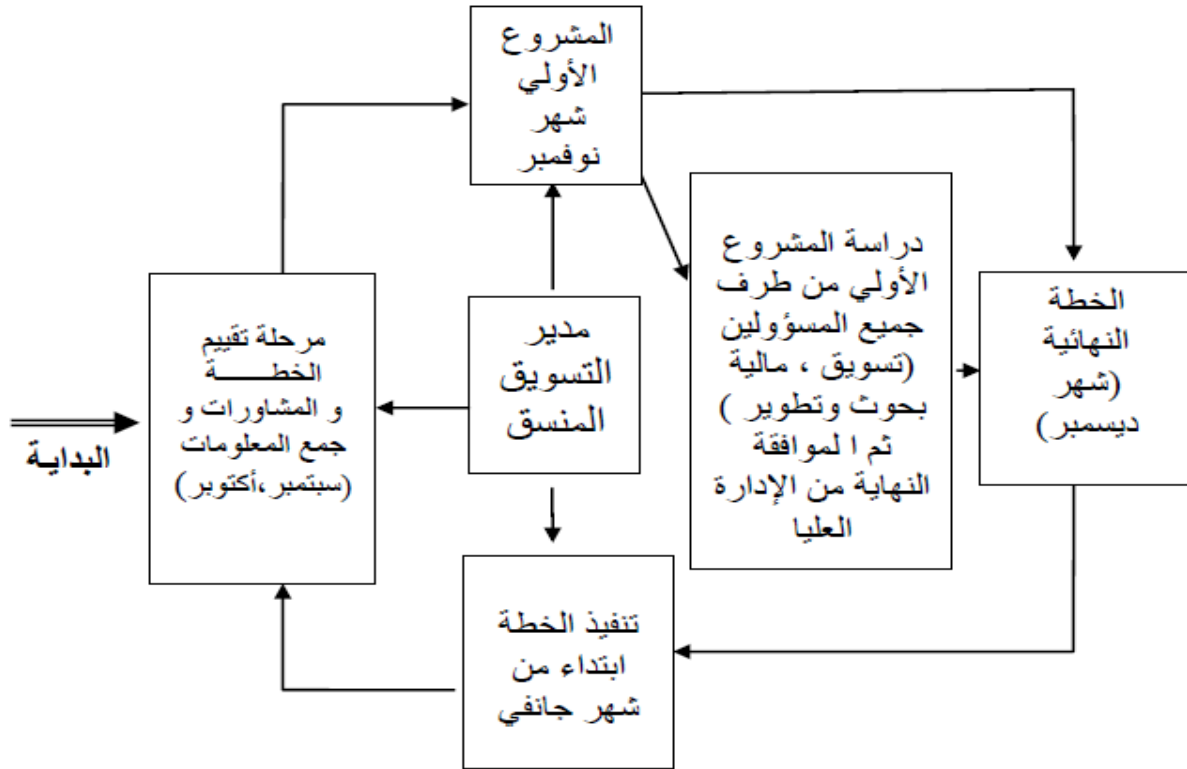
¹ - المرجع السابق، ص ص 192-193.

- الخطة التسويقية تضع المؤسسة على الطريق الصحيح ، بإتباع البرنامج المسطر، ولكن هناك الكثير من المسؤولين الذين يرونها على أنها تشل قدراتهم و تقف ضد التغيير و التجديد و الابتكار. و للإجابة على هذه الإشكالية ، نرجع إلى أن من مميزات الخطة التسويقية المرنة، أي يمكن تعديلها عندما يلتزم الأمر ذلك ، كما أنها تعد كل سنة بالإضافة أنه بدون خطة تسويقية يجد المسؤولون أنفسهم أمام الكثير من الأحداث غير المتوقعة و بوجود الخطة معظم هذه الأحداث يمكن توقعها ومعالجتها بأقل التكاليف .
- كثيرا من المسؤولين يتخوفون من المراقبة و المحاسبة ، و يفضلون الإدارة في الظلام بدون خطط، ذلك أن الخطة التسويقية تحدد المهام و الواجبات و مدى الجهد المطلوب بذله للوصول إلى المستوى المطلوب من الأداء وفق الأزمنة المحددة لذلك و بالتالي فالخطة التسويقية تتور و توضح العمل و تتحسس كل خلل وظيفي أو تأخير أو خطأ ، فتعمل على تسهيل عملية الرقابة ويرجع ذلك أن هذه المؤسسات تركز على الرقابة السلبية التي تنتهي بالعقوبات و عليه يجب على المؤسسات الاتجاه إلى الرقابة الإيجابية التي تساعد على عملية اتخاذ القرارات و تصحيح الانحرافات .
- يأخذ إعداد الخطة التسويقية من المؤطرين عليها وقت كبير ، و كثير من المسؤولين يرون أنها مضيعة للوقت لكونها تتطلب لقاءات و اجتماعات و مشاور و حسابات ، و لكن لا يوجد مجال للمقارنة بين هذه التكاليف (الوقت في إعدادها) مع الفوائد التي تقدمها الخطة التسويقية للمؤسسة، خاصة بما يتعلق بالصرامة في اتخاذ القرارات .

7. من يقوم بإعداد الخطة التسويقية:

يشارك في إعداد الخطة التسويقية جميع المسؤولين في أهم الوظائف للهيكل التنظيمي للمؤسسة (التسويق ، المالية ، الإنتاج ، البحث و التطوير ، الأفراد) ويقترحون الخطة التسويقية المناسبة و يتبقى على الإدارة العليا الحكم عليها و المصادقة النهائية عليها و يتطلب وجود (منسق) الذي يعمل على التنسيق مع جميع المسؤولين المشاركين في إعداد الخطة و تحضير اللقاءات و جمع المعلومات و اقتراح فرضيات العمل و تحرير المشروع الأولي الذي يقدم إلى الإدارة العليا للموافقة النهائية ثم تحرير الخطة النهائية، و في معظم المؤسسات يتولى مدير التسويق هذه العملية و قد يكون مسؤول منتج معين أو سوق معين و ذلك حسب الهيكل التنظيمي المعتمد في المؤسسة .

و يمر إعداد الخطة التسويقية على فترات زمنية محددة موضحة في الشكل (.)



شكل (.) مراحل إعداد الخطة التسويقية

المصدر بتصريف : Armand Dayan , et les autres , op .cit page 56

مثال لخطة تسويقية (تأخذ بعين الاعتبار بعض أبعاد الخطة التسويقية):

الاستراتيجية	الفئة
أسر عالية المستوى ذات دخل يتراوح بين \$65000 و \$500000 دولار، مع التركيز على صانعات القرار الإناث بين سن 30 و 55 سنة.	السوق المستهدفة
أفضل نظام وحدة ستيريو شكلاً وصوتاً.	العبرة التسويقية
إضافة نموذج أقل سعراً ونموذجين أعلى سعراً.	العروض المقدمة للعملاء
سعر أعلى بـ 10% من أقرب منافسينا (كن محددًا هنا).	استراتيجية التسعير
متاجر الهدايا على الإنترنت، والكتالوجات عالية المستوى،	التوزيع
التوسع بـ 10% في خط إنتاج هذا المنتج، وتعيين مدير مبيعات وطني.	استراتيجية المبيعات
بناء حملة جديدة تركز على وضع المنتج، والسعر الأعلى، والشكل الراقى.	استراتيجية الترويج
إجراء تدقيق للعملاء وتحديد الفرص الجديدة المتاحة في السوق.	بحوث التسويق
أي تعليقات أخرى عن خطة التسويق	

تساعد خطة التسويق الجيدة على تحسين فرص مواجهة المنافسين الأكثر خبرة والمنافسين الناشئين حديثاً. وتمكن الخطة من التعرف على أي اتجاهات وتفضيلات المستهلك التي تغفلت عنها الشركات الأخرى واتخاذ إجراءات بشأنها، وتطوير وتوسيع المجموعة المختارة من العملاء المخلصين الآن وفي المستقبل.

تُظهر الخطة أيضاً للآخرين جانب التفكير بعناية في كيفية إنتاج منتج مبتكر وفريد وقابل للتسويق مع تحسين الفرص في تحقيق مبيعات وأرباح مستقرة، وهي أسباب تدفع المستثمرين لدعم الخطة مالياً.

إن خطة التسويق هي استراتيجية مكتوبة لبيع منتجات / خدمات عمل جديد. وهي انعكاس لمدى جدية الشركة في مواجهة المنافسة مباشرة، مع وضع استراتيجيات وخطط لزيادة حصتها في السوق وجذب العملاء. ويتم دعم خطة التسويق الفعالة بمعلومات تم جمعها بعناية عن السوق والمستهلكين والمنافسين، وفي بعض الأحيان يتم الاستشهاد بنصائح الخبراء والمهنيين.

المراجع

- 1- المراجع باللغة العربية؛
- 2- المراجع باللغة الأجنبية.

1/- المراجع باللغة العربية:

- 1- أمين عبد العزيز حسن، *استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين*، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001؛
- 2- إلهام فخري احمد حسن: *التسويق بالعلاقات*، الملتقى العربي الثاني: " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003؛
- 3- أيمن علي عمر، *قراءات في سلوك المستهلك*، الإصدار الطبعة الثانية، الدار الجامعية. الإسكندرية، 2007؛
- 4- بشير عباس العلق وأخرون، *تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي* - دار العقل - عمان، 1999؛
- 5- بشير العلق، *التخطيط التسويقي - مفاهيم وتطبيقات-*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008؛
- 6- توفيق محمد عبد المحسن، *التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية*، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2004؛
- 7- ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد مرسى، *التسويق المعاصر*، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005؛
- 8- عبد السلام ابو قحف، واسماعيل السيد، *اقتصاديات الادارة: مدخل بيئي ومنهجي*. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة. 1989؛
- 9- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، *مبادئ التسويق الحديث*، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002؛
- 10- علي فلاح الزغبى، *إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009؛
- 11- عصام الدين أمين أبو علفة، *التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)*، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002؛
- 12- هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، *التسويق، المبادئ، والتطورات الحديثة*، جامعة القاهرة، كلية التجارة، 2017.
- 13- هاني حامد الضمور: *تسويق الخدمات*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005؛
- 14- هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات*، دار وائل، عمان، 2002؛
- 15- محمد إبراهيم عبيدات: *سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)*، دار المناهج لـ ن وت، ط 1، الأردن، 2006؛
- 16- مدروس نادية، ملوكي جميلة، *تحليل الثقافة التنظيمية ودوره في إعداد الخطة التسويقية بالمنظمة*، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 01، رقم 01، 2019.
- 17- مصطفى محمود أبو بكر: *مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق*، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع الاسكندرية 2004؛
- 18- محمد الصيرفي، *التسويق الاستراتيجي*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009،
- 19- محمد فريد الصحن: *قراءات في إدارة التسويق*، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع، 1996؛
- 20- محمد فريد الصحن، فريدة عباس، *مبادئ التسويق*، الدار الجامعية للطبع النشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004،

- 21- محمد سعيد عبد الفتاح، *إدارة التسويق*، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992؛
- 22- محمد باشا وآخرون، *مبادئ التسويق الحديث*، دار الصفاء للنشر وتوزيع، عمان، الاردن 2000؛
- 23- محمد زاهر دعبول وآخرون، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا - دمشق 2003؛
- 24- مصطفى ابو بكر، *مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004؛
- 25- طلعت أسعد عبد الحميد: *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ 21*، مطبعة النيل، مصر، 2004؛
- 26- طلعت أسعد عبد الحميد: *التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)*، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999؛
- 27- نسيم حنا: *مبادئ التسويق*، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001؛
- 28- فريد كورتل: *تسويق الخدمات*، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، ط1؛
- 29- زكي خليل مساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان، 1997؛
- 30- صلاح الشنواني، *الإدارة التسويقية الحديثة*، مؤسسة الجامعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000؛
- 31- مرزوق سعد، *الخطة التسويقية خصائصها وأهميتها لرجل التسويق*، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 05، العدد 13، جامعة الجلفة، 2013،
- 32- ناجي معلا، رائف توفيق، *أصول التسويق (مدخل استراتيجي)*، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005؛
- 33- طارق طه، *إدارة التسويق*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008.
- 34- طارق الحاج وآخرون، *التسويق من المنتج إلى المستهلك*، دار الصفاء، ط2، عمان، الأردن، 1997؛
- 35- سعيد محمد المصري، *إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات*، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002؛

5-المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- - Bernard Perconte, 50 fiches pour comprendre le marketing, Bréal, paris, 2011. P151.
- 2- 1 - Armand Dayan et les autres ; marketing , Ed puf . Paris 1992. p 49.
- 3- Alderson 'Wroe.. "*Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*". Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. 1995 ;
- 4- Baretji R, « *Aspects économiques du tourisme* », Paris, presse universitaire de France, 1990 ;
- 5- Cushman Donald P & King Sarah Sanderson , "*Exelence in communicating organisational strategy*" State University of New York press , New York ,USA , 2001;
- 6- Jean-Pierre HELFER, *Et si le marketing était éthique par définition ?* Les papiers de recherche du GREGOR, 2003,08, Paris. (<http://gregoriae.univ-paris1.fr/>);
- 7- Jobber,D , "*Principles and practice of marketing* ", Published by The McGraw hill companies, 4th edition,(UK). 2004;
- 8- K. Lindberg, *economic impacts, in : the encyclopedia of ecotourism* ; CABI publishing, new York ,2001.
- 9- Ferrell O.C., Hartline M.O., Marketing strategy: Text and cases, 6 Edi., USA, South-Western, Cengage Learning, 2014
- 10-LASARY *de marketing* 'édition el DAR EL ELOTHMANIA. ALGER ,2004 ;
- 11-Lambin.J.J, *le marketing stratégique*, Science Édition, Paris, France, 2ème édition, 1993 ;
- 12-Laurence Body, Christophe Tallec, *L'EXPÉRIENCE CLIENT*, Eyrolles, Paris, France, 2015.
- 13-Lovelock, J Wiatr, et autres, *marketing des services*, édition 6, paris, Pearson éducation, 2008 ;
- 14-MAR Vandercarmnen , Marketing «l'essentiel comprendre décider agir», 2ème édition, BOECK, Paris, 2006
- 15-Marian Burk Wood et Emmanuelle Le Nagardassayag, **Marketing planning** «Stratégie, mise en oeuvre et contrôle », Pearson Education France, paris, 2005
- 16- Yves Chirouze, Marketing, Etudes et Stratégie, édition, Ellipse, 2003, p402.
- 17-- Gary Amstrong et autres, Principes de marketing, 8e édition, Pearson éducation, paris, 2007, p48.